



El Turismo como Estrategia
de Revitalización del Espacio Rural.
Evidencias a partir de la
Rede de Aldeias do Xisto

Libro de Homenaje
In Memoriam José Alberto Tavares Moutela

Fidel Martínez Roget
Vivina Almeida Carreira (eds.)

JOSÉ ALBERTO TAVARES MOUTELA

**El Turismo como Estrategia de
Revitalización del Espacio Rural.**

**Evidencias a partir de la
Rede de Aldeias do Xisto**

**Libro de Homenaje
*In Memoriam***

Edición a cargo de:

Fidel Martínez Roget

Universidade de Santiago de Compostela

Vivina Almeida Carreira

Instituto Politécnico de Coimbra/ Escola Superior Agrária

Imprime: Fundación USC
ISBN: 978-84-09-68037-5
D.L.: C 1929-2024

Todos los autores/as y todas las editoriales han proporcionado su autorización para la publicación de esta obra.

ÍNDICE

PRÓLOGO	7
Fidel Martínez Roget.....	7
Vivina Almeida Carreira	9
INTRODUCCIÓN	11
Fidel Martínez Roget.....	11
AGRADECIMENTOS.....	17
José Alberto Tavares Moutela	17
CAPÍTULO I. Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal	21
CAPÍTULO II. Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto.....	43
CAPÍTULO III. Turismo en áreas rurales. Potencial del slow tourism	73
CAPÍTULO IV. Authenticity in interior rural areas. A systemic study of stakeholders in the Network of Schist Villages.....	87
CAPÍTULO V. A systemic study of stakeholders in the Rede das Aldeias do Xisto.....	107
CAPÍTULO VI. Length of Stay and Sustainability: Evidence from the Schist Villages Network (SVN) in Portugal.....	113
CAPÍTULO VII. A systemic stakeholder perspective on cultural heritage in the Schist Villages Network, Portugal	147
CAPÍTULO VII. Perspetiva integrada dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico: fatores motivacionais	169

PRÓLOGO

Fidel Martínez Roget

Universidad de Santiago de Compostela

José Alberto nos dejó justo cuando estaba a punto de alcanzar uno de los mayores logros académicos y uno de sus más deseados anhelos: el depósito y lectura de su tesis doctoral. Esta pérdida nos ha dejado a todos los que lo conocíamos devastados, pero también nos ha unido en el reto de realizar este pequeño homenaje, en forma de publicación, a una persona que fue, sin duda, un ejemplo de dedicación, responsabilidad y entrega para su familia y para los que tuvimos el placer de haberlo conocido.

Aún me emociono cuando recuerdo el enorme orgullo y la satisfacción que le había producido a José Alberto el haberse desplazado con sus hijos Rui y Rita aquel verano de 2015, a la región del Centro de Portugal para realizar en la Rede das Aldeias do Xisto lo que iba a ser el trabajo de campo de su futura tesis doctoral. Para él su familia era lo más importante y saber que, con ese viaje y participando en la realización de las entrevistas, estarían formando parte de una investigación, en la que tenía puestas tantas ilusiones, le aportaba un valor único.

José Alberto era una persona de convicciones, apasionada y con un compromiso y un sentido del deber inquebrantables. Fueron estos rasgos de su personalidad los que lo llevaron a embarcarse en la ardua travesía de la investigación relacionada con su tesis doctoral, más aún, cuando esta tarea debería compatibilizarla con todas sus responsabilidades profesionales y familiares. Pero recorrió ese camino con entusiasmo, disciplina y una ética de trabajo inigualables hasta el último momento.

Para él, la investigación no era simplemente un requisito académico, sino una vocación. Cada día, se enfrentaba a los desafíos que yo mismo, como tutor y director, le planteaba con una sonrisa y una determinación tan fuertes que, para mí, se convirtió en una fuente de inspiración. Esta obra recoge alguno de los resultados de su trabajo científico que es un ejemplo y reflejo de su inteligencia, de su dedicación incansable y de su compromiso con la investigación de calidad.

Más allá de sus virtudes académicas e investigadoras, lo que verdaderamente distinguía a José Alberto era su calidad humana. Era una persona profundamente comprometida con su familia y con las personas con las que compartió objetivos. Su capacidad para equilibrar su vida personal, su actividad profesional y sus responsabilidades académicas era envidiable y digna de admiración. Quizás contribuyera a ello lo extremadamente organizado que era. Valga como ejemplo que siempre que teníamos una reunión llegaba a mi despacho con su carpeta negra en la que tenía perfectamente estructuradas las tareas que debíamos despachar y resolver ese día. Era muy respetuoso y por ello, muy escrupuloso con los horarios y con el uso del tiempo de los demás.

José Alberto era conocido por su empatía y su generosidad. A pesar de compaginar su labor profesional con las tareas investigadoras, nunca dudaba en ofrecer su tiempo para escuchar y aconsejar a los demás. Su educación y sus valores le impedían, por ejemplo, abandonar una sala cuando alguno de sus compañeros estaba exponiendo su trabajo y no se marchaba de allí hasta que el último de ellos hubiese concluido. Su habilidad para conectar con las personas, para comprender sus necesidades y ofrecer su apoyo de manera desinteresada, lo hacía querido y respetado por todos quienes tuvimos la suerte de conocerlo y de trabajar con él.

José Alberto nos deja una lección imborrable sobre el valor del esfuerzo, la perseverancia, la dedicación y la amistad. Queremos que esta obra sea un pequeño tributo en su honor y contribuya a mantener viva su memoria.

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a la Escuela de Doctorado Internacional de la Universidad de Santiago de Compostela (EDIUS), y en particular a su director, Pablo Taboada Antelo, por su generosa disposición y colaboración en la financiación de esta publicación. Asimismo, quiero reconocer, en memoria de José Alberto, el firme compromiso de la EDIUS con la generación y difusión del conocimiento, así como su dedicación y esmero en el acompañamiento y apoyo a sus doctorandos.

Fidel Martínez Roget

Vivina Almeida Carreira

Instituto Politécnico de Coimbra / Escola Superior Agrária

Numa nota breve a este livro de homenagem a José Alberto Tavares Moutela, que reúne alguns dos seus mais significativos trabalhos técnico-científicos, gostaria de destacar e registar alguns aspetos.

Antes de mais, é preciso sublinhar o interesse científico destes textos, que constituem valiosos recursos bibliográficos, incontornáveis no estudo do Turismo na Região Centro de Portugal, em particular, no que concerne ao turismo rural e cultural associado ao território da Rede das Aldeias do Xisto. Nestes textos, encontramos informação empírica relevante, mas também um sério contributo inovador na articulação das mais recentes teorias nesta área de estudo, e profundas reflexões em torno de um tema cada vez mais na ordem do dia. Se estes estudos rigorosos nos favorecem em toda a linha e nos inspiram, também nos fazem lamentar o muito que certamente perdemos com o seu prematuro desaparecimento.

Estes textos também mostram um dos traços que bem caracterizam o José Alberto – a sua capacidade de reunir num desígnio comum pessoas com perspetivas diferentes e oriundas de vários quadrantes do mundo académico. Eram seu apanágio o rigor científico e a disciplina profissional, tal como o eram a sua capacidade de criar consensos e a sua constante disponibilidade para os outros.

Numa palavra, era um homem de uma profunda humanidade. Um homem de família, para quem os filhos estavam sempre em primeiro lugar. Mas também para os amigos, incontáveis, entre os quais me incluo, com um sentimento de honra e privilégio de poder ter beneficiado da sua companhia, em viagens, em projetos intelectuais e criativos, em alegres convívios, festivos de música e dança.

Pela sua generosidade e amizade inestimável o meu reconhecimento e gratidão.

Vivina Carreira

INTRODUCCIÓN

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

El turismo se ha convertido en una de las industrias más dinámicas a nivel mundial. Según datos de la Organización Mundial para el Turismo, las llegadas de turistas internacionales prácticamente se triplicaron en las últimas dos décadas, pasando de los 531 millones en el año 1995 a los 1.460 millones en el año 2019. Las restricciones a la movilidad provocadas por la pandemia asociada a la COVID-19 provocaron un retroceso en las cifras, pero en el año 2023 se alcanzaron a nivel mundial 1.300 millones de llegadas de turistas internacionales, un 90% de los valores previos a la crisis sanitaria, que devolvieron a la industria turística el protagonismo que venía ejerciendo dentro de la actividad económica de muchos países.

Es evidente que el turismo juega un papel destacado en la economía de muchas regiones y países, generando impactos positivos, pero también lo es que recientemente se ha empezado a poner el foco en sus impactos negativos, sobre todo como consecuencia de la masificación, de la congestión del espacio público, del incremento del precio del alquiler de la vivienda, del aumento de las emisiones de CO₂, o de la degradación de determinados recursos naturales y patrimoniales. Esta dualidad en los efectos del turismo reclama fórmulas sostenibles que permitan compatibilizar el disfrute de los turistas con el bienestar de los residentes locales y la conservación del patrimonio cultural y natural.

En Europa la expansión del turismo se ha centrado principalmente en las ciudades y en sus entornos, registrando las áreas rurales tan sólo una tercera parte de las pernoctaciones totales realizadas en la Unión Europea en los últimos años. Diferentes estudios remarcaron, sin embargo, el potencial del turismo como elemento dinamizador de las áreas rurales y sus contribuciones al desarrollo económico y al bienestar de los residentes. En concreto, se resalta el papel del turismo como instrumento útil en la diversificación de la estructura productiva, como herramienta para la generación de ingresos y para la creación

de puestos de trabajo. El empleo relacionado con la actividad del turismo rural es, en muchos casos, empleo femenino, algo especialmente relevante en las zonas poco urbanizadas. Se enfatiza que esta creación de empleo contribuye a reducir la emigración y el despoblamiento del medio rural. También se resalta el papel del turismo para retener determinados servicios esenciales que desaparecerían de las zonas rurales en ausencia del turismo.

Para que el turismo genere los máximos impactos positivos en las áreas rurales, lo ideal es buscar fórmulas que se apoyen en los recursos endógenos y hagan un uso responsable de los mismos. Diferentes trabajos señalaron que fórmulas de turismo sostenible pueden ser una buena herramienta para generar ingresos y rejuvenecer las industrias tradicionales en las áreas rurales. La sostenibilidad implica conseguir los mayores beneficios económicos con los menores costes ambientales y sociales posibles. Significa, por lo tanto, conseguir los mayores beneficios netos derivados del turismo, entendidos de forma global. Una mayor sostenibilidad permitirá que el bienestar de la sociedad aumente y al mismo tiempo, disminuyan los daños al medio ambiente. Además, la sostenibilidad no sólo beneficiará a los destinos y al medio ambiente, sino que será positiva para la propia experiencia y la satisfacción de los visitantes.

En su concepción más conocida, el turismo se define como las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual de residencia o de trabajo. Estas actividades implican un consumo de bienes y servicios que puede beneficiar a las comunidades de destino o de acogida. Por esta razón, el turismo es considerado como una de las soluciones habitualmente señaladas para resolver los múltiples y variados problemas económicos de muchas regiones, e incluso países, y en particular, de ciertas regiones denominadas periféricas o deprimidas.

Para que las actividades de turismo rural sean efectivas sobre el territorio deben desarrollarse en estrecha relación con las propias actividades de las áreas en las que tiene lugar, procurando respetar los intereses de la población y de las entidades locales. Si se hace de esta manera, el turismo rural puede ser una alternativa para el mundo rural, atenuando el declive producido a raíz del progresivo abandono de las actividades agrarias y ganaderas. Al mismo tiempo, esta tipología de turismo permitiría aprovechar las nuevas tendencias de la demanda turística, con una preferencia por el consumo de productos locales de calidad y proximidad y un disfrute del tiempo libre en un ambiente tranquilo y en contacto con la naturaleza.

En las regiones, o zonas menos desarrolladas, con marcadas características de ruralidad, predominan las micro-entidades, que constituyen la base de la organización económica local, especialmente en lo que se refiere a la oferta de productos y servicios de carácter turístico. Para el desarrollo de estas regiones, se hace necesario, por lo tanto, la implicación de las instituciones públicas con

el objetivo de impulsar inversiones en aspectos tan elementales como la electricidad, el agua o las redes de saneamiento. Las instituciones más próximas al territorio son, por otra parte, las que mejor conocen estas áreas y, por lo tanto, las que pueden identificar mejor los objetivos de desarrollo regional más eficaces para sus territorios. Es por ello, que las autoridades locales están cada vez más implicadas en el desarrollo y la ejecución de proyectos relacionados con el turismo en sus ámbitos territoriales de intervención

Este trabajo pretende, entre otros objetivos, poner en valor determinadas políticas y estrategias de desarrollo turístico regional que pueden contribuir a promover una mayor coherencia, integración, eficacia y eficiencia en el desarrollo socioeconómico, cultural y medioambiental de las pequeñas regiones aisladas de los grandes centros de decisión. Muchas de estas zonas son territorios sensibles que necesitan una atención cuidadosa y particular, por lo que cualquier actividad turística debe garantizar un desarrollo sostenible, con especial cuidado hacia la población rural, su patrimonio, su cultura y el medio ambiente.

La actividad turística precisa al menos tres elementos para su desarrollo: los turistas, los operadores turísticos (empresas y actividades de diferente naturaleza que prestan bienes y servicios que demandan los turistas) y el territorio. Esta investigación busca evidenciar la contribución del turismo rural al desarrollo local sostenible desde una perspectiva holística que incluya la visión de todos los “stakeholders” implicados. Para ello, se han estudiado aspectos relacionados con las actitudes y percepciones de los residentes, de los operadores turísticos, de las entidades públicas y asociativas y de los turistas y visitantes.

El trabajo de campo que sustenta los resultados de la investigación se realizó en la Rede de Aldeias do Xisto, geográficamente ubicada en el Centro de Portugal. La Rede de Aldeias do Xisto está compuesta por un conjunto de 27 pequeñas aldeas cuyas características comunes son el uso de la pizarra como material de construcción. La Red está ubicada en zonas de media montaña y delimitada por la zona geográfica conocida como Pinhal Interior.

El objetivo global es el de poner en valor los impactos del turismo en el ámbito geográfico delimitado por la Rede de Aldeias do Xisto, desde una perspectiva holística y global que tenga en cuenta aspectos económicos, ambientales, sociales, culturales e incluso políticos. A continuación se describen algunos de los objetivos específicos que se intentan conseguir con la investigación.

La investigación pretende profundizar en el estudio del perfil y de las características de los visitantes de la Rede de Aldeias do Xisto. Conocer las características socio-demográficas de los visitantes, su procedencia, la forma

de viajar, o la de organizar el viaje, ayudará a comprender mejor sus necesidades y por lo tanto, poder atenderlos mejor con el objetivo de satisfacerlos y fidelizarlos para alcanzar las máximas repercusiones positivas para el destino.

Además, el estudio pretende profundizar en el conocimiento de los principales elementos motivadores, y de los atractivos de la comarca en la que se inserta la Rede de Aldeias do Xisto, que hacen que los visitantes quieran visitar las aldeas, comer en sus restaurantes y alojarse en los establecimientos de este espacio geográfico. Dentro de estos elementos se incluyen las propias motivaciones de los turistas, pero también, la imagen del destino, la forma que tuvo el visitante de conocerlo o la experiencia previa con el mismo. Si el verdadero reto para la actividad turística en general, y del turismo rural en particular, es el de crear un entorno emocional y participativo apto para su población objetivo, conocer y comprender las experiencias de los visitantes es un elemento fundamental en la investigación relacionada con la economía del turismo.

En el trabajo también se profundizará sobre el comportamiento de los visitantes de la Rede de Aldeias do Xisto, analizando aspectos relacionados con la duración de las estancias, el número de aldeas visitadas, el tipo de alojamiento elegido en el caso de pernoctar en el destino, la satisfacción, la lealtad o el gasto, entre otras variables.

La investigación también aborda las percepciones de los residentes, de los operadores económicos, de las instituciones y de las asociaciones localizadas en la zona geográfica en la que se ubica la Rede de Aldeias do Xisto. Ello permite obtener una visión global a partir de los diferentes agentes implicados en el desarrollo turístico de la región con el objetivo de obtener un mejor conocimiento del turismo rural en general, y de la Rede de Aldeias do Xisto en particular, tratando de poner en valor los recursos endógenos y diferenciadores de esta singular comarca.

Para conseguir los objetivos del trabajo, se diseñaron cuestionarios que fueron dirigidos a los diferentes colectivos y grupos de interés presentes en la región de las Aldeias do Xisto: población local, operadores turísticos, instituciones y visitantes. Algunas cuestiones eran específicas para cada grupo de interés, pero otras, eran preguntas comunes que fueron incluidas en todos los cuestionarios. Se pretendía con ello, medir, comparar y, examinar las diferencias y similitudes en las percepciones, preferencias y actitudes de los diferentes grupos de interés. Los datos obtenidos fueron analizados empleando diferentes técnicas estadísticas al objeto de extraer conclusiones robustas en las que apoyar la toma de decisiones.

En los siguientes capítulos se recogen las contribuciones más importantes, resultado del trabajo desarrollado durante años por José Alberto y por sus colaboradores y que pretendía dar respuesta a los objetivos que se vienen de señalar. Estas aportaciones han sido publicadas como artículos en revistas

científicas relevantes y como capítulos de libro en editoriales de prestigio. Aunque José Alberto ha elaborado otros trabajos que fueron presentados, por ejemplo, en congresos internacionales, tales como la International Conference on Tourism (ICOT), en esta obra se incluyen cinco artículos científicos publicados en las revistas: Revista Turismo & Desarrollo, Revista Portuguesa de Estudos Regionais (RPER), Sustainability e International Journal of Tourism Policy. La publicación recoge también tres capítulos de libro publicados en las editoriales: Síntesis, Routledge (Taylor & Francis Group) y Emerald Group Publishing LTD. Con el fin de preservar los posibles derechos derivados de las publicaciones, se han solicitado y se han obtenido los permisos pertinentes.

Antes del desarrollo del trabajo propiamente dicho, se recogen los agradecimientos que José Alberto había escrito y que deberían haber formado parte de su proyecto de tesis doctoral. Estos agradecimientos son del “puño y letra” de José Alberto, emanan de su sentimiento y han permanecido inalterados a la hora de ser incluidos en esta publicación.

AGRADECIMENTOS

José Alberto Tavares Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

A realização de um projeto de investigação académico, como a tese que aqui se apresenta, embora resulte de um compromisso e dedicação do seu promotor ao longo de vários anos, recolheu diversos contributos de pessoas e entidades, que lhe conferiram um adicional de valor acrescentado, bem como um apoio e incentivo para levar tal trabalho à sua conclusão.

Agradecer, é, pois, um ato pessoal de reconhecimento pelos contributos que cada pessoa e entidade ofereceram ao projeto de investigação, cujo resultado se manifesta ao longo do desenrolar de cada capítulo.

Realizar este projeto sempre foi um desafio pessoal, sem que dele tivesse necessidade para ascensão profissional ou busca de mérito. A concretização do projeto decorreu, pois, em paralelo com o exercício da atividade profissional, esta sujeita a múltiplos constrangimentos e numerosas pressões, levando, por vezes a algum desânimo pessoal. A minha atividade profissional é ainda caracterizada por um assinalável grau de instabilidade económica e financeira, pelo que, no decorrer dos anos, foi necessário acolher a melhor gestão dessa instabilidade com a vida pessoal, a vida familiar e com as atividades de investigação da tese.

Começo por manifestar o meu mais reconhecido agradecimento ao Professor Doutor Fidel Martinez Roget, diretor da tese. Incansável na disponibilidade e apoio na orientação científica, nas sugestões, nas críticas, e, nomeadamente, no incentivo pessoal, não deixando que os desânimos provocados pela minha atividade profissional levassem ao abandono dos trabalhos da tese; muito estou agradecido ao Professor Fidel pelos contínuos encorajamentos, que permitiram chegar à escrita destas palavras.

Agradeço à ADXTUR, na pessoa do seu Presidente Executivo, Dr. Rui Simão, pelo apoio cedido na investigação de campo na Rede das Aldeias do Xisto e pela oferta dos prospetos turísticos, que permitiram premiar os turistas e visitantes que colaboraram nas respostas aos inquéritos.

Agradeço às Bibliotecas da Faculdade de CC Económica e Empresariais e da Faculdade de História e Geografia da Universidade de Santiago de Compostela, bem como à Biblioteca Geral da USC, pelos meios, espaços e tempos que me cederam na consulta e requisição de livros.

Ao Sr. Carlos Castanheira, Presidente de Junta da Aldeias das Dez, ao Sr. José Manuel Dias Nunes, Presidente da Junta de Freguesia de Álvaro, ao Sr. Fernando Barata, Presidente de Junta de Barroca, ao Sr. Alfredo Martins, Presidente de Junta de Benfeita, ao S. Carlos Simão, Presidente de Junta de Fajão, à Sra. Maria Rodrigues, da Associação de Moradores de Ferraria de São João, ao Sr. Fernando Calado, Presidente de Junta de Freguesia de Cumeeira, ao Sr. José Alexandre Paiva, Presidente de Junta de Freguesia de Vila Nova, Aldeia de Gondramaz, ao Sr. Graciano Rodrigues, Presidente de Junta de Freguesia de Góis, ao Sr. António Mendes, Presidente de Junta de Freguesia de Janeiro de Baixo, ao Sr. Elísio Martins, Presidente de Junta de Freguesia de Janeiro de Cima, ao Sr. Manuel Dias, Presidente de Junta de Pedrogão Pequeno, à Sra. Celeste Rodrigues, Presidente da Junta de Freguesia de Sarzedas, e à Sra. Sandra Ferreira, Presidente de Junta de Freguesia de Sobral de São Miguel, a todos, o meu reconhecido agradecimento pelo tempo despendido em reuniões e na recolha e remessa dos inquéritos dos residentes das aldeias.

Aos muitos amigos que fui conhecendo ao longo dos meses da investigação empírica, espalhados por toda a área da rede das aldeias e com quem travei agradáveis conversas.

Aos 441 turistas e visitantes, agradeço pela cedência de algum do seu tempo de lazer no preenchimento do questionário, pelas respostas e, em algumas vezes, por interessantes conversas;

Aos 218 residentes das Aldeias do Xisto, que dedicaram o seu tempo ao preenchimento do inquérito, bem como pelos cativantes diálogos que com alguns deles tive;

Aos 51 responsáveis por empresas e atividades económicas na área da Rede das Aldeias do Xisto, pelas respostas ao questionário a si dirigido;

Aos 41 responsáveis por Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais e Associações locais, pelas suas respostas aos questionários e pelas suas opiniões escritas nesses inquéritos; bem como, no caso dos Presidentes de Junta de Freguesia, pelas entrevistas pessoais que me concederam e pela colaboração cedida na recolha e transmissão dos inquéritos aos residentes das aldeias;

À Professora Doutroira Celeste Eusébio, da Universidade de Aveiro, Portugal, estou profundamente agradecido pelo seu tempo dedicado à colaboração e crítica das versões finais dos quatro questionários implementados na investigação empírica. Agradeço-lhe ainda, de forma muito especial, pelo seu precioso tempo em diversas reuniões de análise de dados e sugestões oferecidas numa fase capital da investigação.

À Professora Doutora Fábria Trentim, da Universidade Fluminense do Brasil, agradeço, também de forma muito especial, o seu interesse e colaboração no processo de investigação e pela sua generosidade na colaboração dos trabalhos no âmbito da Menção Internacional da tese;

À Professora Doutora Vivina Carreira, da Escola Superior Agrária de Coimbra, Portugal, pelas suas colaborações em vários trabalhos publicados conjuntamente e pelas palavras, sempre incentivadoras;

À Dra. Ana Maria Ferreira Moutela, minha ex-mulher, que, desde o princípio, sempre esteve do meu lado na persecução deste trabalho, pela compreensão e colaboração na revisão de textos.

Levar a cabo a investigação empírica, sob a forma de quatro diferentes questionários aplicados aos quatro stakeholders, no âmbito territorial da Rede das Aldeias do Xisto – Turistas e Visitantes; Residentes; Operadores Económicos; e Entidades Oficiais e Associativas - foi uma tarefa de elevada magnitude e, inclusive, investimento financeiro a expensas pessoais, dado não ter sido obtido, sequer ponderada, a opção de pedido de incentivos ou cofinanciamentos, por norma, existentes em alguns trabalhos do género.

Por tal, é grande o meu agradecimento às pessoas que participaram comigo nesse grande objetivo de recolha de dados;

Neste âmbito, a minha gratidão vai para os meus filhos Rui Alberto e Ana Rita e às amigas Sílvia Dinis e Ana Condeço; foram incansáveis nos meses do verão de 2015, na recolha de inquéritos junto dos turistas e visitantes, por toda a Rede das Aldeias do Xisto. A estes quatro jovens, agradeço e reconheço a simpatia, seriedade e isenção no esforço de abordagem de cada turista e visitante.

Agradeço às diversas Loja do Xisto; a Loja de Aldeia das Dez, a Loja de Álvaro, a Loja de Fajão, a Loja de Candal com especial agradecimento à D. Ana, pela colaboração na recolha de inquéritos, quer de turistas quer de residentes. Igual agradecimento à Associação do Moradores da Aldeia de Ferrarias de São João, à Associação da Aldeia de Mosteiro e ao responsável do Parque de Campismo da Aldeia das Dez.

Por último, uma nova palavra de gratidão ao Professor Fidel: o reconhecimento emotivo pela amizade que nos uniu ao longo dos anos e pelos sucessivos estímulos ao trabalho desenvolvido. Estar-lhe-ei sempre grato.

José Alberto Tavares Moutela

CAPÍTULO I

Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

José Alberto Tavares Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Este artículo ha sido publicado en el año 2013 en la revista:

Revista Turismo & Desenvolvimento, (19), páginas: 99-110

<https://doi.org/10.34624/rtd.v0i19.12539>

Cita: Martínez-Roget, F; Moutela, J.A. (2013): **Novas motivações dos turistas: uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal.** *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 19, 99-110. ISSN: 1645-9261

La revista *Turismo & Desenvolvimento (RT&D)* está indexada en: SCOPUS; CAPES; Latindex; Dialnet; Scientific Indexing Services; CIRC; EBSCO; CAB International; IndexCopernicus International; CIRET; getCITED; Google Scholar

Novas motivações dos turistas: uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal

Resumo

O ritmo frenético com que se confrontam os cidadãos dos grandes centros urbanos, motivado pelo atual enredo de sociedade, impele os mesmos a que durante o tempo livre procurem nas suas viagens ambientes relaxantes e tranquilos, ambientes esses, nos quais evadem-se das preocupações e impaciências diárias, praticando o que se denominou por *slow tourism*. Os territórios rurais, enfrentando sérias dificuldades económicas, demográficas e sociais, podem beneficiar da oportunidade, mediante uma oferta turística que incorpore os recursos locais, de uma forma ordenada e sustentável, para satisfazer esta crescente procura.

O caso da “Rede das Aldeias do Xisto”, localizada na região Centro de Portugal, é um exemplo desta convergência entre as novas necessidades da procura turística e do território, com o desenvolvimento de um projeto inovador de Turismo em Espaço Rural (TER). Neste trabalho, apresenta-se os principais resultados de uma investigação na qual se analisa o grau de conhecimento que os residentes portugueses têm desta rede de aldeias, as suas motivações, a satisfação obtida com a viagem e as suas implicações na lealdade. **Palavras chave:** TER, *slow tourism*, motivação, satisfação, lealdade

Tourists' new motivations: an opportunity for the rural territory. Analysis of the "Network of Schist Villages" in Central Portugal

Abstract

The frantic pace at which people live in large urban centers, caused by the characteristics of modern society, makes them look for relaxing and quiet places in their free time travelling, in search for an escape from the daily stresses, practicing what is called *slow tourism*. Rural areas, faced with serious economic, demographic and social difficulties, can take advantage of this opportunity by offering a tourism product that incorporates the local resources in an orderly and sustainable way to meet this growing demand. The case of the "Schist Villages Network", in the central region of Portugal, is an example of this new convergence between the needs of tourism demand and those of the territory with the implementation of an innovative project of Rural Tourism. This paper presents the main results of an ongoing research which examines the degree of knowledge the Portuguese have about this network of villages, the motivations of visitors, the satisfaction gained from their travels and its implications for loyalty to the tourism product.

Keywords: TER, slow tourism, motivation, satisfaction, loyalty

1. INTRODUÇÃO

Desde os começos do século passado o turismo tem evoluído de forma muito rápida, pelo menos na sua vertente mais popular, a denominada como turismo de massas. Este rápido crescimento nem sempre foi acompanhado de uma correta estratégia de planificação, o que muitas vezes resultou em graves problemas e desequilíbrios com repercussões negativas no meio ambiente, na sociedade, na cultura e mesmo na economia. Ao mesmo tempo, nem todas as regiões beneficiaram por igual do desenvolvimento turístico.

Na segunda metade do século passado surgiu uma nova tipologia de turismo denominada de Turismo em Espaço Rural (TER). Este tem sido visto como um fator para o desenvolvimento regional, por incidir, pelo menos no plano teórico, numa estreita ligação com as especificidades das atividades locais, procurando respeitar os seus interesses e constituindo uma oferta turística alternativa (Sharpley e Sharpley, 1997).

A atividade económica turística gera efeitos positivos nas economias locais; assim o evidenciam importantes trabalhos de investigação (Roberts e Hall, 2001; Silva, 2006a; Schubert et al., 2010). Estes efeitos podem ser de diversa índole, falando-se de impactos diretos, indiretos e induzidos (Archer e Fletcher, 1996; Zhou e al., 1997).

O TER pode constituir uma alternativa e um complemento para o mundo rural, permitindo atenuar ou suavizar alguns dos seus problemas mais agonizantes (Pérez, 2009). Para o conseguir, as atividades turísticas devem assegurar um desenvolvimento sustentável, pelo que, para além da vertente económica, devem prestar especial cuidado à população, ao património, ao meio ambiente e à cultura locais, de onde se favorece o desenvolvimento de segmentos turísticos mais específicos (Breda e Costa, 2010; Dias et al. 2010).

Do ponto de vista da procura, têm-se produzido um conjunto de transformações, que favorecem o desenvolvimento do TER. O desejo de conhecer as formas de vida tradicionais do meio rural é uma das motivações que mais está a impulsionar este segmento turístico (Silva, 2006b). Esta imagem constituiu um poderoso argumento de promoção e divulgação do TER nos mercados, procurando os responsáveis dos estabelecimentos de TER e os agentes turísticos, moldar a oferta turística (Greaves e Skinner, 2010).

Em resultado da alteração de comportamentos e hábitos de um importante número de pessoal, surge uma nova realidade na procura turística que, em contraposição ao turismo rápido ou stressante, procura uma forma de fazer turismo mais tranquilo e sereno, com o objetivo de recuperar energias e desfrutar de uma diferente forma de férias. Estamos assim, perante o denominado *slow tourism*, uma das tendências atuais no campo do turismo, caracterizada pela busca de um desfrute mais lento, contudo, mais profundo e autêntico, dos diferentes atributos de um destino (Weiermair e Mathies, 2004).

O despovoamento, o envelhecimento da população, a perda de protagonismo da agricultura, são alguns dos reptos do meio rural. Estes territórios deveriam saber aproveitar a oportunidade que é oferecida pelas transformações na procura turística e utiliza-las para combater tais importantes problemas (Ilbery e Saxena, 2011), sendo que para tal, será necessário conhecer com maior precisão as motivações e necessidades dos turistas, com o objetivo de poder satisfazê-las, de forma que permaneçam o mais tempo possível no destino, o revisitem no futuro e/ou o recomendem a terceiras pessoas.

O principal objetivo deste trabalho é precisamente estudar o grau de conhecimento que a população portuguesa tem da marca “Rede das Aldeias do Xisto”, uma experiência inovadora no âmbito do TER, constituída atualmente por 27¹ aldeias, distribuídas pela Região Centro de Portugal, assim como as motivações dos seus turistas e as relações destas variáveis com o comportamento dos mesmos, através de aspetos como a satisfação e a lealdade.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O ponto anterior já abordou algumas referências a trabalhos relacionados com o objeto de estudo. De todas as formas, este ponto irá abordar o estado atual dominante em matéria de alguns dos conceitos mais específicos e relacionados com o comportamento turístico, tais como, a imagem, a motivação, a satisfação e a lealdade.

2.1. Imagem

Investigadores de diversos campos e disciplinas estão de acordo de que a imagem de um destino forma-se principalmente a partir de dois tipos de fatores: fatores de estímulo e fatores pessoais (Moutinho, 1987; Um e Crompton, 1990; Baloglu, 1997). Em concreto, e em ausência de experiência prévia,

1 Atualmente a rede constitui-se pelas aldeias: Água Formosa, Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cedeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Figueira, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pena, Pedrógão Pequeno, Sarzedas, Sobral de S. Miguel, Talasnal e Vila Cova do Alva.

seriam três os fatores que influenciam a imagem de um destino: as motivações turísticas, os aspetos sócio demográficos e as fontes de informação. Estas últimas fazem parte das variáveis de estímulo, enquanto as motivações e os aspetos sócio demográficos fazem referência a fatores pessoais (Baloglu e McCleary, 1999).

A imagem de um destino turístico definiu-se como a percepção global que um indivíduo ou um grupo de indivíduos possui sobre o mesmo. Esta imagem está determinada por percepções de atributos individuais e por impressões globais vinculadas à marca. A marca de um destino produz imagens e expectativas prévias à visita. Quanto mais positivas forem essas imagens, maiores serão as probabilidades de que o destino seja eleito face a outros alternativos. Uma das chaves de êxito de um destino reside, assim, no desenvolvimento de uma marca forte, positiva e diferenciada (Telisman-Kosuta, 1994; San Martín e Rodriguez, 2010).

Um relevante número de estudos demonstra que a imagem de um destino exerce uma importante influência sobre os turistas (Mansfeld, 1992; Baloglu e McCleary, 1999; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Chi e Qu, 2008). Esta influência tem lugar, ainda, em distintos momentos. Em primeiro lugar, antes ainda que se produza a viagem, no processo de eleição do destino, em segundo lugar, durante a estadia, na satisfação com o destino e, por último, após a estadia, na valorização que realiza da viagem e as suas futuras intenções. Quanto mais positiva é a imagem de um destino, mais positiva será a valorização que o turista faz do mesmo e maior será a sua satisfação, ao mesmo tempo que também serão maiores as probabilidades de que acabe por recomendar e/ou visitar o dito destino.

Outros autores, ainda sugerem uma relação direta entre a imagem do destino e as intenções de comportamento futuro dos turistas. Neste sentido, Court e Lupton (1997) e Bigné et al, (2001) demonstraram que a imagem de um destino afeta positivamente tanto a intenção de regressar de novo no futuro como a intenção de o recomendar a terceiros, o que identificamos como lealdade com o destino.

2.2. Motivação

As motivações dos turistas condicionam de forma decisiva o seu comportamento no destino, daí que surja um número importante de trabalhos nos quais se realiza uma segmentação da procura turística em função desta variável (Eusébio et al, 2008). Ao mesmo tempo, na literatura relacionada com as motivações em turismo, existe um amplo consenso, segundo o qual, as pessoas viajam “empurradas” por fatores internos e “arrastadas” por fatores relacionados com o destino (Yoon e Uysal, 2005). Os fatores de empurre (*push motivations*, em inglês) estariam relacionados com os desejos do turista,

enquanto os fatores de arrasto (*pull motivation*, em inglês) dependeriam da capacidade de atração do destino, ou seja, de elementos relacionados com os atributos do mesmo (Chi e Qu, 2008).

As pessoas viajam empurradas por desejos de evasão, descanso ou relaxe, por prestígio, saúde, aventura, interação social, para visitar a família, para escapar da rotina ou na procura de experiências autênticas. Todos estes motivos encontram-se relacionados com fatores internos da própria pessoa. Contudo, existem também fatores relacionados com os atributos do destino, que arrastam as pessoas a viajar. A experiência de boas praias, importantes elementos de atração cultural, patrimonial ou paisagística, variedade de comércio e gastronomia, a amabilidade e simpatia das gentes ou o bom ambiente local, podem constituir alguns de tais fatores.

Relacionado com os fatores internos ou de empurre, nos últimos anos surgiu com relevante dinamismo o denominado *slow tourism*, que com base no movimento de *slow food* se apoia em princípios antagónicos aos do turismo de massas (Harvey, 1989). Esta tipologia de turismo pretende dar resposta a um segmento crescente de uma procura que busca uma maior qualidade na experiência turística, com predominância para o descanso e restabelecimento, complementando o alojamento com uma dieta saudável, em contacto com a cultura local e numa atmosfera aprazível e em harmonia com o meio natural.

O *Slow Tourism* é um modo de entender o turismo e de desfrutar o tempo livre, pelo que é algo transversal a todas as formas de turismo. Ainda assim, algumas modalidades, como o turismo de natureza, o turismo gastronómico ou o turismo rural, parecem responder melhor a estes parâmetros. Os ritmos acelerados da sociedade atual parecem garantir que a procura deste tipo de experiências turísticas tenderá a crescer no futuro, o que vem permitir considerar o *slow* como um dos segmentos turísticos mais prometedores (Babou e Callot, 2007).

Do ponto de vista dos destinos, o *slow tourism* promove os produtos locais, os métodos tradicionais e artesanais, os bens naturais e, nomeadamente, a habitação rural (Matos 2002; Weiermair e Mathies, 2004; Hall, 2006) Os turistas *slow* tendem a permanecer mais tempo no destino, a sua interação com a população é maior e toda a relação acaba por gerar maiores níveis de desenvolvimento e de impacto económico ao nível local (Dickinson e Lumsdon, 2010) De alguma forma, se pode dizer que o *slow tourism* fomenta um crescimento económico baseado em ativos endógenos e empresas locais, mais justo sob o ponto de vista social e ambiental (Woehler, 2004; Conway e Timms, 2010).

2.3. Satisfação

A satisfação do consumidor define-se como um juízo de natureza cognitiva ou emocional, que deriva da experiência do indivíduo com o produto ou serviço (Oliver, 1992; Halstead et al., 1994). As investigações mais recentes apresentam cada vez maior ênfase no estudo da natureza emocional da satisfação do consumidor (Babin e Griffin, 1998; Giese e Cote, 2000).

Pode-se analisar a satisfação global do consumidor com o produto e/ou com cada um dos seus distintos atributos. Em qualquer caso, a satisfação global não deverá ser considerada de forma isolada, sem estudar as suas relações com a satisfação dos vários atributos. No âmbito do turismo, a satisfação dos turistas com os distintos componentes, ou características individuais do destino, levará à sua satisfação global (Hsu, 2003). A satisfação global depende portanto, da satisfação com os distintos elementos da experiência turística, tais como o alojamento, a restauração, o clima, a natureza, o ambiente social, etc.

2.4. Lealdade

Nos últimos anos, os investigadores começaram a incorporar o conceito de lealdade do consumidor nas propriedades dos produtos turísticos, dos destinos, ou das atividades de ócio e recreativas. A empresa turística ou o destino, já não se contenta apenas com uma relação pontual com o cliente-turista. De pouco serve um turista satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa turística, com os atributos de um destino, se não volta a procurar os ditos produtos ou serviços, ou se não volta a visitar o destino nem o recomenda a outras pessoas (Baloglu, 2001, Martínez-Roget et al, 2009).

No estudo das principais determinantes da lealdade, surgem evidências empíricas que permitem afirmar que a satisfação é um dos melhores indicadores da mesma (Yoon e Uysal, 2005; Martínez-Roget e Pawlowska, 2011). O conhecimento da satisfação permite predizer ou antecipar o comportamento do turista com futuras viagens. De facto, uma das consequências da satisfação mais frequentemente estudada é precisamente a lealdade, entendida como a intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino a terceiros (Halstead et al., 1994).

No campo do turismo, a repetição da visita considera-se um objetivo a alcançar, por diversas razões. Em primeiro lugar, os gastos de publicidade e promoção são menores, em segundo lugar, porque é um indicador da satisfação dos turistas com o destino e, por último, porque é um determinante da sua viabilidade (Oppermann, 2000).

A relação entre a satisfação do turista e as suas intenções de visitar e/ou de recomendar o destino a terceiros, pode resumir-se através da seguinte afirmação: quanto maior é a satisfação do turista, maior será a probabilidade de este voltar ao destino e/ou de o recomendar a terceiros pessoas. Múltiplos estudos põem em evidência a relação positiva entre estes aspetos. Podem-se citar os trabalhos de Bigné et al., (2001) ou Chi e Qu (2008).

Este trabalho analisará o grau de conhecimento que a população portuguesa tem da “Rede das Aldeias do Xisto”, as motivações pelas quais decidem visitar o destino, a satisfação tida pelos turistas que as visitaram e as suas implicações na lealdade.

3. ESTUDO EMPÍRICO DA “REDE DAS ALDEIAS DO XISTO

3.1. Rede das Aldeias do Xisto

A Rede das Aldeias do Xisto integra atualmente 27 aldeias selecionadas no âmbito do Programa das Aldeias do Xisto (PAX), sendo esta uma iniciativa pública de desenvolvimento, apoiada pela Ação Integrada de Base Territorial (AIBT) do Pinhal Interior (componente FEDER), do Eixo II (Ações Integradas de Base Territorial) do programa Operacional da Região Centro (2000-2006).

Para prossecução do programa foi criada a ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto), que implementou parcerias com 21 municípios da região Centro de Portugal, bem como com mais de 70 operadores turísticos privados.

Esta agência visa impulsionar a marca das “Aldeias do Xisto”, bem como a promoção conjunta do território. Articularam-se esforços comuns para oferecer produtos e serviços turísticos, relacionando e estruturando iniciativas para a preservação da cultura e do património. Entre diversos objetivos, esta instituição visa a planificação integrada de desenvolvimento sustentável, dirigida para a criação de riqueza e a luta contra o despovoamento e esquecimento (Ramos, 2009).

Ao longo da última década, o conjunto das então 24² aldeias beneficiaram de um projeto integrado de reconstrução que, através da reabilitação do património arquitetónico e da criação de infraestruturas básicas, entre outras ações, permitindo potenciar o fator humano. Este elemento foi fundamental para a recuperação de tradições, para a dinamização das artes e dos ofícios e para a proteção das paisagens circundantes.

2 No verão de 2011, foram integradas na rede mais aldeias, formando as atuais 27.

O território dispõe atualmente de uma oferta atrativa e uma marca diferenciadora que promove os valores da região e das suas gentes (Carvalho, 2009). A oferta de produtos e serviços turísticos está intimamente ligada às tradições locais, existindo uma programação de eventos culturais e desportivos. Muitos destes acontecimentos originam pacotes turísticos integrados.

As Aldeias do Xisto são na atualidade um polo de atração turística com dinâmica própria, captando visitantes e capital privado, criando novas bases para o desenvolvimento sócio económico, que estimulam a permanência da população no território (Cristóvão et al., 2010).

3.2. Construção da amostra e recolha de dados

Tendo como objetivos avaliar o grau de conhecimento da marca “Rede das Aldeias do Xisto” como destino turístico, as motivações dos visitantes, sua satisfação com o destino, bem como as suas intenções futuras, procurou-se encontrar uma base a mais alargada possível, que constituísse o universo de potenciais inquiridos. Desta forma, assumiu-se que a realização de um questionário à escala do território nacional seria a melhor forma de alcançar uma base de dados razoável para garantir os objetivos propostos.

Neste sentido, e uma vez que não existem bases de dados de amostragem a este nível disponíveis e que possibilitem a construção de uma amostra probabilística, considerou-se que o número mínimo de indivíduos a incluir no estudo seria de 1.022³. Este valor de amostra corresponde a uma taxa de amostragem de 0,01% da população nacional segundo os censos do INE 2001.

Para conseguir tal objetivo, subcontratou-se os serviços de uma empresa especializada em marketing e estudos de mercado, detentora de uma base de dados de contas de *email* ao nível nacional, de assinalável dimensão, com mais de 300 mil registos.

A recolha de informação, foi assim realizada através de uma mensagem difundida e enviada via *email* aos destinatários inscritos na base de dados, devidamente estratificados por regiões NUTS II. A mensagem continha um texto de apresentação e o convite à participação no estudo, mediante resposta através de um *link*, que encaminhava o inquirido para um questionário alojado em servidor. Os envios das mensagens foram realizados em dois períodos; o primeiro a 28 de junho e o segundo no dia 12 de julho de 2010.

O formulário envolvia 19 questões devidamente trabalhadas em função dos objetivos e desenhado em base de dados com vista ao seu tratamento em *access* e *SPSS*. Dos envios realizados, foram recolhidos um total de 1.546 questionários válidos, constituindo estes a amostra final. Considerando o

³ Segundo os censos do INE 2001, a população portuguesa era: $10.216.247 \times 0,01\% = 1.022$

tamanho da população praticamente infinito, esta dimensão da amostra, implica trabalhar com um erro amostral de 2,5% para um nível de confiança de 95% e de máxima indeterminação ($p=q=0,5$).

3.3. Análise de dados

Como forma de organizar a informação do questionário, os dados foram agrupados em quatro grandes agregados. O primeiro grupo correspondia às variáveis socioeconómicas e demográficas: idade, sexo, formação académica, atividade profissional, rendimentos do agregado familiar e local de residência. No segundo grupo, incluíram-se as variáveis que pretendiam identificar as relações dos inquiridos com destino turístico: grau de conhecimento, frequência das visitas e estadias na região e principais motivações. O terceiro bloco abarcava as questões relacionadas com o grau de satisfação com o destino e com um conjunto de atividades e atributos característicos do mesmo. Finalmente, com o quarto grupo de variáveis pretendia-se valorizar o potencial futuro de revisita e/ou recomendação do destino.

Uma vez recolhidos os questionários e disposta a informação em variáveis codificadas, realizou-se uma análise estatística utilizando-se a aplicação SPSS.

3.4. Resultados

Em primeiro lugar e como aproximação às características sócio demográficas dos inquiridos, há que assinalar nos inquiridos um número similar de homens (50,2%) e de mulheres (49,8%), tinham maioritariamente idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos (60%) e formação académica de nível superior (74% dos inquiridos). Praticamente, 83% dos inquiridos situou os seus rendimentos médios pelos 1.500€ mensais, e um pouco mais de metade (52%) desenvolvia a sua atividade profissional nos sectores dos serviços e atividades relacionadas com o sector público. Com relação ao local de residência, os inquiridos localizavam-se maioritariamente na região Centro (45%) e na região de Lisboa e Vale do Tejo (42%).

De seguida analisaremos o grau de conhecimento que os portugueses têm da marca “Rede das Aldeias do Xisto”, as motivações mais frequentes dos que visitaram as aldeias, o grau de satisfação com o destino e a lealdade face ao mesmo.

Em primeiro lugar e como se observa na figura 1, destaca-se que 80,9% dos inquiridos conhecia de maneira direta a existência da Rede, contra os restantes 19,1% que manifestou não conhecer esta tipologia de turismo em

espaço rural. As principais vias através das quais os inquiridos obtiveram conhecimento do destino foram, em primeiro lugar, a publicidade em geral⁴ com 31% e em segundo lugar, a informação de familiares e amigos, com 25,5%.

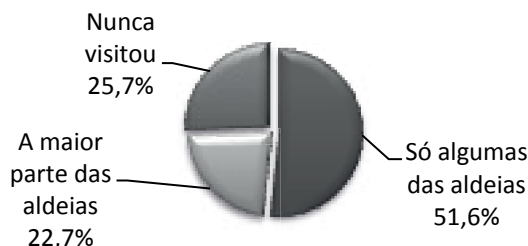
Figura 1: Grau de conhecimento da marca "Rede das Aldeias do Xisto"



Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

Acrescente-se, como se pode ver na figura 2, dos que tinham conhecimento desta Rede de lugares de destino turístico, 25,7% não haviam ainda visitado esta região. Por outro lado, 51,6% declarou já ter visitado alguma das aldeias em alguma ocasião e 22,7% afirmou já ter visitado a maior partes das aldeias.

Figura 2: Frequência das visitas às Aldeias do Xisto



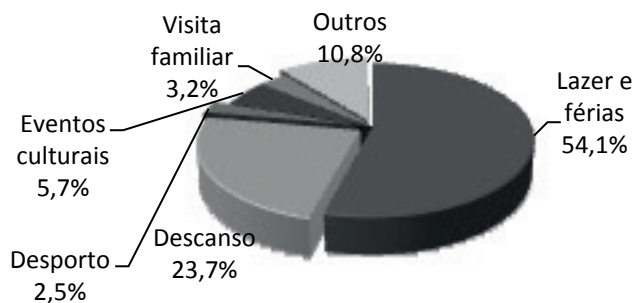
Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

Um resultado relevante deste estudo, conforme se constata na figura 3, é que uma ampla maioria dos inquiridos procura as Aldeias do Xisto por motivos relacionados com o desfrute de período de férias (54,1%), e com o descanso e lazer (23,7%). Por outro lado, uma percentagem bastante reduzida assinala como motivação a visita a familiares e amigos (3,2%). Este resultado contrasta com dados obtidos em outros estudos sobre turismo convencional, nos quais, por norma, esta motivação alcança percentagens mais elevadas.

⁴ Considerados os meios publicitários: revistas, jornais, televisão e rádio.

Os resultados parecem comprovar que esta forma de turismo é procurada, em elevado grau, por pessoas que pretendem usufruir de tempos de relaxamento e descanso, longe dos grandes centros populacionais, do ruído e do ritmo de vida frenético das sociedades atuais.

Figura 3: Principais motivações da visita e estadia



Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

Um dado relevante e que merece ser destacado, referencia que mais de metade das viagens realizara-se fora do fim-de-semana. De alguma forma, parece que esta tipologia de turismo está a contribuir para contrariar a sazonalidade turística, uma característica habitual e problemática do turismo de massas.

As pessoas que visitaram as Aldeias do Xisto revelam, em geral, um elevado grau de satisfação, tanto com a visita em termos globais como com os distintos aspetos da mesma. Assim, numa escala de *likert* de 1 a 5, onde 1 representa “nada satisfeito” e 5 “muito satisfeito”, cerca de 66% dos visitantes assinalam pontuações de 4 e 5 na satisfação derivada da visita em geral. Concretamente, pelos resultados apresentados na tabela 1, 48,3% valorizou com 4 a satisfação com a sua visita e 17,6% assinalou o valor máximo. A valorização média da satisfação global com a visita foi de 3,8 pontos na escala utilizada.

Outras questões ou atributos das Aldeias do Xisto com as quais os visitantes se mostraram muito satisfeitos foram as suas relações com a população e com a cultura locais, bem como, com a prática de atividades desportivas, sendo que neste último caso, foi menor o registo do número de pessoas a assinalar respostas. Em concreto e como se pode comprovar pela leitura da tabela 1, quase 63% dos visitantes classificaram com pontuações de 4 e 5 a satisfação relacionada com a interação com a população local, obtendo este item uma valorização média ponderada de 3,8 pontos. Relacionando com as motivações deste tipo de visitantes, em que prevalecem os motivos de descanso e relaxe, como principal, a satisfação com a cultura obtém uma pontuação ligeiramente inferior (3,5 pontos), alcançando 45,1% dos visitantes que assinalaram as

pontuações mais elevadas (4 e 5) a este atributo. Por último a satisfação derivada da prática de atividades desportivas também foi muito bem valorizada por parte dos que as praticam, obtendo uma valorização média de 3,8 pontos e representando 62,3% dos visitantes que assinalaram as máximas pontuações.

Tabela 1: Grau de satisfação com a visita

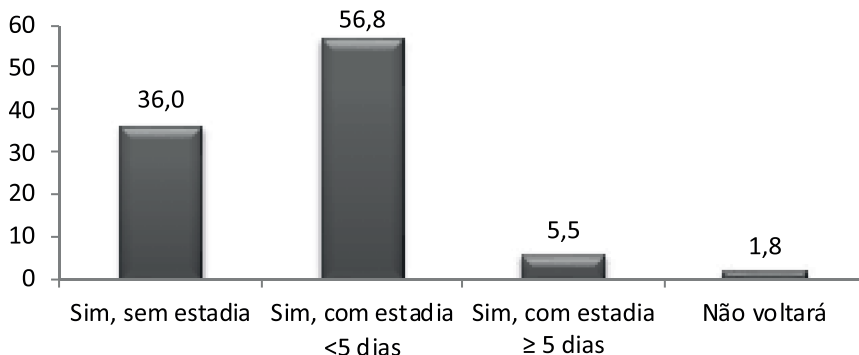
	Nada satisfeito			Muito satisfeito	
	1	2	3	4	5
Com a prática desportiva	0,0%	0,6%	37,1%	45,9%	16,4%
Com a relação com a cultura	0,5%	3,9%	50,5%	36,3%	8,8%
Com a relação com as gentes locais	0,2%	2,6%	34,2%	42,8%	20,2%
Com a visita em geral	0,0%	0,8%	33,3%	48,3%	17,6%

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

Uma questão importante para os empresários e gestores ligados ao turismo, é a lealdade ou fidelidade dos visitantes. No estudo foi empreendida a medida desta variável perguntando aos visitantes pelas suas intenções futuras sob duas vertentes; por um lado questionando sobre a sua vontade de voltar no futuro a visitar a “Rede das Aldeias do Xisto” e por quanto tempo de estadia e, por outro lado, colocando a questão sobre a sua propensão a recomendar este destino a terceiras pessoas.

No que se relaciona quanto às intenções de voltar a visitar as aldeias no futuro, os resultados obtidos foram contundentes, como se reflete na figura 4. Cerca de 98,2% dos visitantes afirmam que voltarão a visitar a região em tempos vindouros, contrariamente a 1,8% apenas que declarou não ter intenções de o fazer. Mais de metade dos inquiridos (56,8%) com experiência anterior nestes lugares, manifestou a sua intenção de regressar para uma estadia até 5 dias, a par de 36% dos inquiridos que expressou a intenção de retomar numa excursão de um dia. Unicamente 5,5% manifestou a sua vontade de regressar, permanecendo em estadia de 5 ou mais dias.

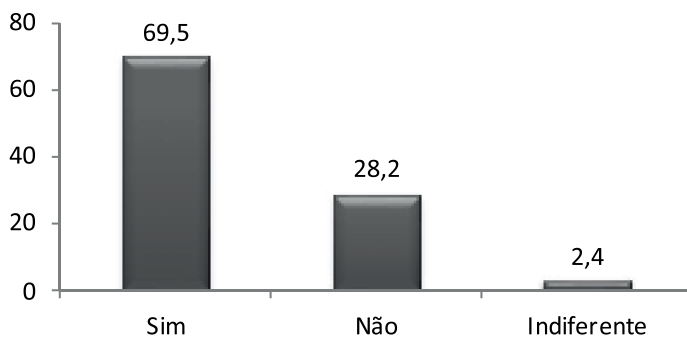
Figura 4: Intenções de voltar a visitar a “Rede das Aldeias do Xisto” (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

De forma geral, mas em particular do turismo rural, a transmissão das experiências vividas em relação com as viagens a terceiros pessoas, principalmente quando procedem de familiares e amigos, é um fator fundamental na tomada de decisões por parte dos potenciais viajantes. Nos dados analisados segundo a figura 5, 69,5% dos inquiridos manifestou que recomendaria a “Rede das Aldeias do Xisto” a terceiros. Inversamente, verifica-se que 28,2% dos inquiridos entende que não recomendará o destino, registando-se ainda 2,4% de indiferentes a esta questão.

Figura 5: Propensão a recomendar a “Rede das Aldeias do Xisto” (%)



Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

Estes dados podem ser matizados, analisando-se os resultados em função dos graus de conhecimento que os visitantes têm do destino. Para tal, relacionou-se a influência da frequência das visitas nas recomendações a terceiros. A tabela 2 recolhe essa análise. Os resultados da investigação permitem

concluir que, quanto maior é a permanência e conhecimento da região, maior é a lealdade face à mesma, neste caso medida através das recomendações a terceiros.

Tabela 2: Recomendações dos visitantes a familiares e amigos

	Sim	Não	Indiferente
Unicamente visitou apenas algumas das Aldeias	65,3%	32,3%	2,4%
Já visitou todas ou a maior parte das Aldeias	87,3%	10,3%	2,4%
No global	69,5%	28,2%	2,4%

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário

Finalmente, e para analisar se existe uma relação entre a satisfação global do visitante e a lealdade, calcularam-se as correlações não paramétricas bivariadas. Os resultados desta análise sugerem que todas as correlações são estatisticamente significativas e positivas, a um nível de confiança de 99%. A relação é mais elevada (0,286)⁵ com a intenção de voltar ao destino, que com a recomendação a terceiros (0,176). Também se calcularam as correlações para analisar a relação entre a frequência das visitas e as intenções de comportamento futuro. Neste caso são, igualmente, todas estatisticamente significativas e positivas para o mesmo nível de confiança. A relação é mais elevada com a recomendação a terceiros (0,294), que com a intenção de voltar ao destino (0,172).

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES A GESTORES TURÍSTICOS

A atividade turística caracteriza-se por ser uma atividade transversal, multisectorial, influenciada por distintos níveis de políticas e por sua vez com impactos em distintas escalas no território. Em consequência, a sua análise deve conter abordagens sob uma perspetiva multidimensional e a sua planificação deverá fazer-se desde uma perspetiva global e em devido tempo integrar-se nos diferentes elementos do destino concreto em que o turismo se desenvolve.

O caso que se referencia neste trabalho, as “Aldeias do Xisto”, é um exemplo de um processo de planificação turística à escala regional, apoiado numa visão multidimensional que inclui a arquitetura, a população, a economia local, as tradições e o meio ambiente. Esta iniciativa apresenta-se como um projeto

⁵ A correlação é significativa ao nível 0,01(bilateral).

inovador e exemplificativo de como conseguir uma maior eficiência e eficácia das políticas públicas relacionadas com o turismo, promovendo ao mesmo tempo a sustentabilidade e o desenvolvimento dos espaços rurais.

Apoiada nas anteriores premissas, a “Rede das Aldeias do Xisto” permite compatibilizar as necessidades do território em sentido amplo, com novas tendências da procura. A busca da tranquilidade, descanso e relaxe, contacto com a natureza, as tradições, a singularidade e a autenticidade, são alguns dos atributos mais procurados pelo denominado *slow tourism* e que estão presentes nas aldeias objeto deste estudo. O *slow Tourism* aumenta o vínculo entre o turista e o território. Trata-se de um turista que permanece mais tempo no destino e que interage com a população local, pelo que fomenta um tipo de desenvolvimento baseado no potencial endógeno do território e longo prazo mais sustentável.

Esta ambiência encontra-se refletida no comportamento dos visitantes e nas suas intenções futuras. A investigação comprovou que uma elevada percentagem das pessoas que já visitou a Rede, valorizou de forma muito positiva a planificação turística da região e a satisfação derivada da visita. Tal reflete-se na lealdade turística. Daqui, uma ampla maioria dos visitantes, 98,2%, manifestou a sua vontade de regressar à região no futuro e 69,5% manifestou-se partidária da recomendação a terceiros, deste destino turístico. Esta última percentagem chega a 87,3% no segmento dos turistas e excursionistas com experiências mais amplas na região, colocando em relevo que quanto maior é o conhecimento da região, maior é a lealdade dos visitantes.

Uma análise mais profunda dos resultados oferece algumas pistas para os responsáveis, tanto públicos como privados, ligados ao turismo da região. Em primeiro lugar, é evidente que existe um mercado potencial configurado por aquelas pessoas que, conhecendo o destino ainda não o visitaram, mas que se mostraram dispostas a fazê-lo, como excursionistas ou como turistas. Outro mercado potencial, é o formado por aquelas pessoas que no momento do inquérito ainda não conheciam o destino turístico (19,1% do total dos questionários recolhidos).

Outra vertente revelada nos dados recolhidos (que será objeto de futuros trabalhos) aponta no sentido que, um maior empenho e esforço na promoção em contínua renovação da marca turística, quer dirigida aos potenciais visitantes internos, não descorando o mercado internacional, tende a obter maior sucesso nas visitas à região das Aldeias, tendo em conta que se trata de uma tipologia de turismo em expansão nos últimos anos, em paralelo com a crise económica e de valores da atualidade. Por outro lado, será necessário intensificar ações para conseguir uma maior permanência dos visitantes no destino, tanto mais que os excursionistas e turistas que adquirem um maior conhecimento do mesmo são os mais leais. Para tal, será necessário implementar um conjunto de atividades que os visitantes possam realizar no destino em

incessante atualização, renovação e complementaridade das atuais atividades. Por último, ainda que relacionado com o anterior, resulta de uma das chaves para o êxito do destino, a intensificação dos esforços dirigidos e focalizados para a promoção da satisfação dos visitantes. Os visitantes mais satisfeitos serão também os mais leais, os que permanecem mais tempo no destino, os melhores embaixadores do mesmo, com as suas recomendações positivas.

5. BIBLIOGRAFIA

- Archer, B., Fletcher, J., 1996, The economic impact of tourism in the Seychelles, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(1), pp. 32-47.
- Babin, B. J., Griffin, M., 1998, The nature of satisfaction: an updated examination and analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 41(2), pp. 127-136.
- Babou, I., Callot, P., 2007, *CO2 et tourisme: vers de nouvelles segmentation?*, 12^{as} Jornadas de Investigação em Marketing de Bourgogne, Dijon Francia
- Baloglu, S., 1997, The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3, pp.41-52.
- Baloglu, S., McCleary, K.W., 1999, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26(4), pp 868-897.
- Baloglu, S., 2001, An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers, *Tourism Analysis*, Vol. 61, pp. 41-52.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J., 2001, Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management*, Vol. 22(6), pp. 607-616.
- Breda, Z., Costa, C., 2010, O turismo enquanto agente de transformação sócio espacial, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1(13-14), pp. 27-39.
- Carvalho, P., 2009, *Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco culturais*. 1º Congresso de desenvolvimento regional de Cabo Verde, 6-11 Julho de 2009, Cabo Verde
- Chi, C.G.Q., Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-636.
- Conway, D., Timms, B. F., 2010, Re-Branding Alternative Tourism in the Caribbean: The Case for Slow Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10(1), pp. 329-351.
- Court, B., Lupton, R. A., 1997, Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters, *Journal of Travel Research*, Vol. 36(1), pp. 35-43.

- Cristóvão, A., Medeiros, V., Melides, R., 2010, Aldeias vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro, *PASOS Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol. 8(4), pp. 519-528.
- Dias, D. D., Pinho, J. C., Rodrigues, C. J. (2010), Espaço rural: análise integrada multisectorial e pluridimensional no território, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 2 (13-14), pp. 499-511.
- Dickinson, J. E., Lumsdon L., 2010, *Slow Travel and Tourism: Tourism, Environment and Development*, Earthscan, London.
- Eusébio, A. C., Castro, E. A., Costa, C., 2008, Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 10, pp. 9-24
- Giese, J. L., Cote, J. A., 2000, Defining consumer satisfaction, *Academy of marketing science review*, Vol. 1(1).
- Greaves, N., Skinner, H., 2010, The importance of destination image analysis to UK rural tourism, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28(4), pp. 486 – 507.
- Hall, M. C., 2006, Introduction. Culinary tourism and regional development: from Slow Food to Slow Tourism, *Tourism Review International*, Vol. 9, pp. 303-305.
- Halstead, D., Hartman, D., Schmidt, S. L., 1994, Multisource effects on the satisfaction formation process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), pp. 114.
- Harvey, D., 1989, *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford.
- Hsu, C. H. C., 2003, Mature Motorcoach Travelers' Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27(3), pp. 291-309.
- Ilbery, B., Saxena, G., 2011, Integrated Rural Tourism in the English–Welsh Cross-border Region, *Regional Studies*, Vol. 45(8), pp. 1139-1155.
- Mansfeld, Y., 1992, From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 399-419.
- Martínez-Roget, F., Novello, S., Murias, P., 2009, Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela, *Revista Galega de Economía*, Vol. 18(2), pp. 5-20.
- Martínez-Roget, F., Pawlowska, E., 2011, Análisis de la satisfacción turística en Santiago de Compostela durante el Año Santo 2010 e implicaciones sobre la lealtad, *Estudios Turísticos*, Vol. 188, pp. 113-129.
- Matos, R., 2002, Can 'slow tourism' bring new life to mountain areas?, Artigo apresentado na conferência Leisure Futures. Universidad de Innsbruck.
- Moutinho, L., 1987, Consumer behavior in tourism, *European Journal of Marketing*, Vol. 21(10), pp. 5-44.
- Oliver, R. L., 1992, An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework, *Advances in consumer research*, Vol. 19(1), pp. 237–244.

- Oppermann, M., 2000, Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol. 39(1), pp. 78 -84.
- Pérez, X.P., 2009, Turismo Cultural – Uma visão antropológica, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, pp. 3-16 e 253-286.
- Ramos, B.A., 2009, Aldeias do Xisto: um conceito de turismo sustentável inovador, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 11, pp. 103-107.
- Roberts, L., Hall, D., 2001, Rural tourism and recreation: principles to practice, Keynote conference paper, *New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure*. Auchincruive, 5–8 September, Scotland.
- San Martín, H., Rodríguez, I., 2010, Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 43, pp. 37-63.
- Schubert, S. F., Brida, J. G., Risso, W. A., 2010, The impacts of international tourism demand on economic growth of small economy, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 3(13-14), pp. 927-928.
- Sharpley, R., Sharpley, J., 1997, *Rural Tourism: An Introduction*, International Thomson Business Press, London.
- Silva, L., 2006a, Os impactos do turismo em espaço rural, *Antropologia Portuguesa*, Janeiro de 2007, pp. 295-317.
- Silva, L., 2006b, O Turismo em Espaço Rural: Um estudo da oferta e dos promotores, *CIES e-Working Paper nº 16/2006*.
- Telisman-Kosuta, N., 1994, “Tourist destination image”, en Witt, S., and Moutinho, L. (eds) *Tourism marketing and management handbook*, Prentice Hall, Cambridge.
- Um, S.; Crompton, J. L., 1990, Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.
- Weiermair, K., Mathies, C. (Eds.), 2004, *The tourism and leisure industry: shaping the future*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Woehler, K., 2004, The rediscovery of slowness, or leisure time as one’s own and as self-aggrandizement?, en Weiermair, K., and Mathies, C. (eds) *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*, The Haworth Hospitality Press, New York, London and Oxford, pp. 83-92 .
- Yoon, Y.; Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol. 26(1), pp. 45-56.
- Zhou, D., Yanagida, J. F., Chakravorty, U., Leung, P. S., 1997, Estimating Economic Impacts from Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(1), pp. 76-89.

CAPÍTULO II

Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

José Alberto Tavares Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Juan Carlos Estévez Núñez

Universidade de Santiago de Compostela

Este artículo ha sido publicado en el año 2015 en:

Revista Portuguesa de Estudos Regionais, (40), páginas: 65-81.

<https://doi.org/10.59072/rper.vi40.369>

Cita: Martínez-Roget, F., Moutela, J.A.T., & Núñez, J. C. E. (2015). **Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto**. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (40), 65-81

La *Revista Portuguesa de Estudos Regionais (RPER)* está indexada en: SCOPUES; EconLit; Dialnet, Latindex, Qualis (Brasil).

2015: F.I. 0,191; (Q3) en “Geography, Planning and Development”; (Q3) en “Sociology and Political Science”; (Q3) en “Urban Studies”

Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto

Resumo

O Turismo em Espaço Rural (TER) cresceu de forma assinalável nos últimos anos, ancorado por fatores que incidiram tanto na oferta como na procura. Pelo lado da oferta, muitos territórios rurais apostaram no TER como alternativa para atenuar os seus múltiplos problemas. Pelo lado da procura, um importante e crescente número de pessoas começaram a procurar modelos turísticos em contato com a natureza, em ambientes rurais, relaxantes e tranquilos.

Num contexto tão competitivo como é o atual, o êxito dos destinos rurais vai depender, em grande medida, da lealdade turística. Neste trabalho analisa-se a lealdade dos turistas portugueses que visitaram uma ou mais das “Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal, bem como as relações com a motivação e com a satisfação turística. Os resultados deveriam servir de ajuda para a tomada de decisões e para o desenho de estratégias de marketing efetivas no meio rural.

Palavras Chave: Turismo em Espaço Rural, motivação, satisfação, lealdade

Keys to the success of Rural Tourism: evidence from tourist loyalty in the Rede das Aldeias do Xisto

Abstract

Rural Tourism (RT) has shown a remarkable growth in recent years, due to factors that affected both supply and demand. On the supply side, many rural areas have invested on RT as an alternative to alleviate their multiple problems. On the demand side, a large and growing number of people began looking for tourist products and models in contact with nature, in rural, quiet and relaxing environments.

In such a competitive environment as the present, the success of rural destinations will depend to a large extent on tourist loyalty. This paper analyses the loyalty of Portuguese tourists who visited one or more of the “Aldeias do Xisto” in Central Portugal, as well as the interconnections with motivation and tourist satisfaction. The results should serve as an aid to decision-making and to design effective marketing strategies in rural areas.

Keywords: Rural Tourism, motivation, satisfaction, loyalty

Códigos JEL: R11 – L83 – D12

1. INTRODUÇÃO

O Turismo em Espaço Rural (TER), definido de uma forma simples, como as atividades turísticas que têm lugar no meio rural (Lane, 1994; San Martín e Herrero, 2012), tem sido impulsionado a partir de alterações e transformações que se produziram no mercado turístico após a segunda guerra mundial. Estas alterações incidiram tanto sobre a procura como sobre a oferta.

Do lado da procura um importante número de pessoas começou a refletir indo contra determinados hábitos ou comportamentos próprios das sociedades atuais, os quais resultam em perdas de qualidade de vida. Estas pessoas, geralmente procedentes dos grandes centros urbanos, passaram a procurar fórmulas turísticas que as colocassem em contato com a natureza, em ambientes naturais e humanos diferenciados, relaxantes e tranquilos. Pouco a pouco foi-se gerando um crescente desejo de conhecer a arquitetura popular, as paisagens, a cultura e a forma de vida tradicionais em meio rural (Gilbert, 1989; WTO, 1994; Cavaco 1995; Sharpley e Sharpley, 1997; Butler e Hall, 1998). As zonas rurais possuem um estilo de vida e uma cultura que responde às necessidades dos atuais turistas, ao oferecer um antídoto ao frenético ritmo de vida urbano (Page 1994; Urry 2002; Cawley e Gillmor, 2008).

Paralelamente, muitos territórios rurais, conscientes do seu amplo e variado património, desenvolveram a sua oferta turística com o objetivo de captar este crescente segmento de procura e contribuir através do turismo para o crescimento económico e do bem-estar da população local. O TER foi visto como um complemento para muitos territórios nos quais se assistia á perda de protagonismo das atividades primárias, sendo que esta nova atividade vem oferecer uma alternativa para atenuar a desertificação demográfica, contribuindo para a conservação do património e para a criação de emprego no meio rural (Kieselbach e Long, 1990; Gannon, 1994; Opperman, 1996; Williams e Shaw, 1998; Péres, 2009). Ao mesmo tempo, considerava-se uma estratégia de desenvolvimento económico mais fácil e menos custosa face a outras alternativas, tais como a indústria, para o meio rural (Wilson et al. 2001). Ao turismo, em muitos países, associou-se um importante papel no seio das políticas de desenvolvimento rural, com especial incidência no seio da União Europeia, de onde se veio a considerar ser esta uma importante atividade para a regeneração e para a diversificação da economia rural

(Hegarty e Przezborska, 2005; Panyk et al., 2011). Ainda que apresentando alguns inconvenientes, comparativamente com outras atividades com melhores salários ou uma maior estabilidade no emprego, o TER revelou-se como uma das poucas estratégias de desenvolvimento económico viável para as zonas rurais (Wilson et al. 2001).

O TER tem crescido de forma bastante assinalável nos últimos anos. Por exemplo, em Espanha, um dos principais destinos do turismo internacional, ocupando o terceiro lugar no ranking de chegadas internacionais no ano de 2013 (WTO, 2014), ainda que, tratando-se de um destino iminente de “sol e praia”, o número de estabelecimentos de turismo rural passou de 5.497 no ano de 2001, para 15.078 no ano de 2013 e capacidade de alojamento cresceu exponencialmente de 42.925 para 139.828 no mesmo período (INE-Espanha, 2014b). No caso de Portugal, marco de referência para este trabalho, o número de estabelecimentos e capacidade de alojamento em turismo rural, também cresceu de forma assinalável, ainda que mais moderadamente em comparação com o caso de Espanha. Os estabelecimentos de TER e Turismo de Habitação (TH) incrementaram de 685 unidades no ano de 2001 para 1.193 unidades em 2009, decrescendo então para 714 unidades em 2013, enquanto que a capacidade de alojamento quase que duplicou nesse mesmo período (2001-2013), passando de 6.476 a 11.441 (INE-Portugal 2002; INE-Portugal 2014).

Na atualidade coexistem uma série de fatores extemporâneos que desenham um cenário incerto para o futuro do TER. De um lado positivo, nos últimos anos surgiu com força o denominado “*slow tourism*” que oferece um importante potencial para as zonas rurais. O *slow tourism* é uma tipologia de turismo que procura uma maior qualidade na experiência turística, em contato com a cultura local e numa atmosfera de desfrute em harmonia com o meio natural. Os espaços rurais podem satisfazer estas motivações incidindo em aspetos como a autenticidade, a identidade cultural, o vínculo com as raízes e a consciencialização meio-ambiental (Cánoves, Herrera e Villarino, 2005). Pelo lado negativo, o atual contexto de crise económica tem um efeito impeditivo sobre os turistas que reduzem as suas segundas viagens e as “escapadelas” em pontes e fins-de-semana, que constituem uma parte importante da procura do TER. Este abrandar da procura já teve um impacto negativo nas percentagens de ocupação de estadias em TER, já por si baixas e, em consequência, implicações negativas na rentabilidade dos respetivos estabelecimentos. No ano de 2013 a taxa líquida de ocupação-cama dos estabelecimentos de turismo rural foi de 13,4% no caso de Espanha e de 18,0% no caso de Portugal, considerando (TER+TH). Em ambos os casos, constata-se que estas taxas de ocupação são substancialmente inferiores às taxas de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros, tendo estas últimas no mesmo ano sido de 53% em Espanha (INE-Espanha, 2014) e 40,7% em Portugal (INE-Portugal 2014).

Num contexto tão competitivo como é o atual, de incerteza económica e com os problemas que se apontaram, que incidem na viabilidade económica dos estabelecimentos, o êxito dos destinos rurais vai depender, em grande medida, da lealdade turística, dado constituir uma promoção muito efetiva sem incorrer em importantes gastos de marketing (Neuts et al., 2013). Por lealdade entende-se a intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino a outros (Halstead et al., 1994). Conhecer a lealdade permite antecipar o comportamento do turista procurando prever a sua futura viagem. As intenções futuras dos turistas com relação ao destino visitado, recomendação ou querendo-o visitar de novo, são chaves para as estratégias a curto e médio prazo dos destinos de turismo rural.

A análise da lealdade turística insere-se dentro do estudo da conduta pós-compra. O comportamento está influenciado pela satisfação e pela motivação, que determina desde a eleição de um destino até à intenção de revisita-lo e/ou recomendá-lo a outras pessoas (Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008). Yoon e Uysal afirmam *“num mercado cada vez mais saturado, o êxito do marketing dos destinos deveria guiar-se por uma análise exaustiva da motivação turística e da sua interação com a satisfação do turista e da lealdade”* (Yoon e Uysal, 2005). No caso concreto do TER, Devesa et al. consideram que a satisfação e a lealdade não dependem unicamente da qualidade do serviço, senão que estão estritamente vinculadas com as preferências e as motivações dos turistas (Devesa et al., 2008). O conhecimento das motivações turísticas, é a chave para a tomada de atenção de um destino turístico de um conjunto de aspetos que melhoram as experiências dos turistas e, em consequência, para o incremento da competitividade do próprio destino (Pansiri, 2014).

Na literatura existem múltiplos exemplos nos quais analisam-se de forma separada a motivação, a satisfação e a lealdade; contudo, poucos autores o fazem de forma conjunta. Este trabalho está em linha com os estudos que analisam o turismo rural sob a perspetiva do marketing e da gestão (Park e Yoon, 2009; San Martín e Herrero, 2012) e com o mesmo pretende-se dar a conhecer um pouco melhor o comportamento dos turistas e, mais concretamente, saber como tomam as suas decisões e o que influencia as mesmas. Neste caso, interessa-nos saber o que é que influencia o comportamento pós-compra do turismo doméstico que visita os estabelecimentos de turismo rural pertencentes á “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. Para tal, estudou-se a relação, utilizando contrastes de independência e análise de correlações, das motivações com a satisfação e com a lealdade. Os resultados obtidos deveriam servir de ajuda para a tomada de decisões e para o desenho de estratégias de marketing efetivas em meio rural.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: Depois desta introdução, no segundo ponto apresenta-se uma breve descrição da situação atual do TER em Portugal, tanto do ponto de vista da oferta como da procura. O terceiro

ponto é o elemento central da investigação e no mesmo analisam-se as determinantes da lealdade dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto”. Este ponto inicia-se com a contextualização geográfica da Rede e com a apresentação do marco teórico das relações entre a motivação, a satisfação e a lealdade. No seguimento, apresenta-se a metodologia utilizada, e finaliza-se o terceiro ponto com os principais resultados da investigação. No quarto e último ponto, recolhem-se as principais conclusões e recomendações que poderão ser úteis para os gestores e para as instituições implicadas em TER.

2. O TER EM PORTUGAL

Em termos elencados na legislação nacional, o TER é tido como um conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação para turistas, em empreendimentos e espaços de natureza familiar, realizados e oferecidos em zonas rurais. É, assim uma atividade localizada e enraizada em locais rurais e orientada para a exploração dos seus recursos naturais e culturais.

Segundo a metodologia classificativa do INE-Portugal, o Turismo no Espaço Rural é “*o conjunto de atividades e serviços de alojamento e animação em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados a turistas mediante remuneração, e no espaço rural. Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados numa das seguintes modalidades de hospedagem: turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, turismo de aldeia, casa de campo, hotéis rurais, e parques de campismo rurais*”, (INE-Portugal, 1995)¹.

Desde que foi introduzido e reconhecido legalmente em Portugal no ano de 1990, o número de unidades de TER cresceu a uma taxa média do 6,3% ao longo das duas últimas décadas. Verificou-se nos mais recentes anos, e até ao ano de 2010, um assinalável incremento na oferta de TER e TH, sendo que nos anos de 2011 a 2013, registam-se quebras anuais na oferta, em termos de unidades de estabelecimentos e por consequência, na capacidade de alojamento. A expansão observada, nomeadamente até ao ano de 2010, advém da formulação e implementação regular de políticas setoriais, quer nacionais quer comunitárias, para aproveitamento e adaptação de patrimónios edificados para fins de alojamento turístico em espaços rurais. Em 2013, encontramos distribuídos pelo território português, 714 estabelecimentos, com uma capacidade de alojamento para 11.441 pessoas.

1 Decorrente do Regulamento Comunitário nº 692/2011 de 6 de julho, das alterações legislativas introduzidas pelo Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de março, o INE passou a partir do ano de 2012 a reclassificar os empreendimentos turísticos com uma nova nomenclatura. Deste modo, passou-se a diferenciar em termos de recolha estatística, os estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (Agroturismo, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Outros Estabelecimentos de TER ainda não reclassificados), o Turismo de Habitação (TH) e o Alojamento Local (AL)

Quadro 1 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento no Turismo em Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH)

Anos	Estabelecimentos de TER	Turismo de Habitação	Total (TER+TH)	Capacidade de Alojamento Total
1990	104	112	216	1.811
1991	114	119	240	1.957
1992	206	147	358	2.984
1993	259	155	417	3.795
1994	262	167	429	3.989
1995	307	177	484	4.417
1996	312	181	493	4.711
1997	336	198	534	4.984
1998	356	213	569	5.375
1999	392	214	606	5.776
2000	439	229	668	6.293
2001	457	228	685	6.476
2002	622	244	866	8.533
2003	690	246	936	9.337
2004	718	247	965	9.815
2005	805	248	1.053	10.792
2006	778	232	1.010	10.842
2007	792	233	1.025	11.305
2008	814	233	1.047	11.692
2009	943	250	1.193	13.211
2010	944	243	1.185	13.267
2011	945	237	1.182	13.495
2012	645	183	828	11.625
2013	554	160	714	11.441

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo 2009 a 2014; Anuário Estatístico do Turismo de Portugal

O peso relativo do número de unidades de TER e TH no âmbito alargado da oferta hoteleira nacional em Portugal assume algumas características de análise interessantes. Das 1.991 Unidades de Alojamento Turístico Coletivo registados na Direção Geral do Turismo no ano de 2013, 714 tinham a classificação de unidades de TER ou TH; ou seja, as unidades denotadas como TER e TH correspondem a 35,9% das unidades de alojamento turístico coletivo registados em território continental. Contudo, é assinalável que o TER e TH apenas detêm uma capacidade de alojamento de 4,6% em relação ao total da

capacidade de alojamento no continente. Este elemento pode evidenciar um potencial de crescimento futuro para este particular setor de atividade. Tal se verifica no quadro 2.

Quadro 2 - Estabelecimentos, alojamento e representação do TER e TH, ano de 2013

NUTS II	Estabelecimentos Turísticos		TER e TH		Total		Percentagens de TER e TH no total	
	Unidades	Capacidade de Alojamento	Unidade	Capacidade Alojamento	Unidades	Capacidade Alojamento	Estabelecimentos	Capacidade Alojamento
Norte	286	34.478	322	4.762	608	39240	52,96%	12,14%
Centro	284	35.451	145	2.310	429	37761	33,80%	6,12%
Lisboa	235	52.124	28	454	263	52578	10,65%	0,86%
Alentejo	106	10.900	182	3.216	288	14116	63,19%	22,78%
Algarve	366	104.609	37	699	403	105308	9,18%	0,66%
PORTUGAL	1.277	237.562	714	11.441	1.991	249.003	35,86%	4,59%

Fonte: Construção própria a partir de Anuário das Estatísticas do Turismo 2013. INE.

No que se refere à distribuição espacial das unidades turísticas de TER e TH, é no Norte de Portugal onde se patenteia o maior número de estabelecimentos, bem como a maior capacidade de alojamento. A este facto não é alheia a existência no Norte de numerosas propriedades rurais e suas edificações seculares, as quais foram sofrendo ao longo dos anos um processo de abandono e afastamento dos fins para que foram criadas: o trabalho agrícola. As zonas de Lisboa e Algarve são, pela sua natureza e história socioeconómica, as regiões de menor oferta deste tipo de alojamento.

Assim, do Quadro 3, de distribuição regional das modalidades de alojamento de TER e TH no ano de 2013, verificamos que 41,6% da oferta de camas se situa a Norte, seguida de 28,1% de oferta de capacidade de alojamento na vasta região do Alentejo e 20,2% na região Centro.

Quadro 3 - Discriminação por Regiões NUTS do TER e TH – Ano de 2013 (continente)

NUTS	Total TER e TH	Estabelecimentos de TER				Turismo de Habitação	Capacidade Alojamento Total
		Agro-Turismo	Casas de Campo	Hotéis Rurais	Outros TER		
Norte	322	46	129	22	43	82	4.762
Centro	145	14	62	12	15	42	2.310
Lisboa	28	3	14	2	1	8	454
Alentejo	182	36	87	13	19	27	3.216
Algarve	37	7	18	4	7	1	699
Total	714	106	310	53	85	160	11.441

Fonte: Construção própria a partir de Anuário das Estatísticas do Turismo 2013. INE.

Do lado da procura, analisamos o período 2006-2013, o qual inclui anos anteriores à crise económica, bem como o impacto desta com repercussão nos anos de 2012 e 2013. Contudo, no conjunto dos anos analisados a procura cresceu em média 6,5% ao ano, pese embora os decréscimos verificados nos referidos dois anos.

Com um total de 517 mil dormidas das diversas modalidades no ano de 2006, o Turismo de Habitação era a modalidade que mais se destacava nesse ano, superando as 108 mil dormidas. Contudo, e em face da variação da oferta por modalidades ao longo dos anos, a procura, sempre crescente até ao ano de 2011 (exceção feita aos registos de 2008), foi variando anualmente a ritmos diferentes de modalidade para modalidade. Assim, e no ano de 2013, por tipo de modalidade, o Hotel Rural e as Casas de Campo, são as que registam os valores mais elevados, com 159 mil e 224 mil dormidas, respetivamente, aos quais cabe uma distribuição quotas de, respetivamente, 25,0% e 35,2%. De entre as diversas modalidades de TER, o Hotel Rural foi a que mais cresceu, em número de dormidas, no decorrer dos anos analisados, a que não é alheio o facto do incremento de estabelecimentos de 2006 para 2011, nesta modalidade, pese embora o encerramento de unidades verificadas em 2012 e em 2013, face a 2011 e anos anteriores a este.

Quadro 4 - Dormidas no TER segundo modalidades de TER e TH (Milhares)

Anos	Total	Turismo Habitação	Agro-Turismo	Casas de Campo	Hotel Rural	Outros TER
2006	517,0	108,1	69,9	116,4	50,4	172,2
2007	664,5	138,1	91,6	130,2	115,9	188,7
2008	523,5	103,4	64,1	101,4	98,9	155,7
2009	827,1	114,7	116,0	172,5	188,1	235,8
2010	828,0	123,6	100,1	183,3	178,1	242,9
2011	948,7	123,4	123,5	210,8	184,1	306,9
2012	905,5	140,0	115,0	286,0	182,0	182,5
2013	636,0	105,0	85,0	224,0	159,0	63,0

Fonte: Construção própria a partir do Anuário das Estatísticas do Turismo de Portugal e INE-Portugal 2014

A análise da distribuição espacial das dormidas em TER e TH por regiões NUTS, quadro 5, faz-se notar que é no Norte onde ocorre maior concentração de dormidas. Com efeito, a quota de dormidas nesta região andou sempre por um terço do total das dormidas. Esta região é seguida de perto pela região alentejana, tendo-se, inclusivamente, nesta última registada uma taxa média anual de crescimento de 9,5%, para o período em análise. Na constatação dos decréscimos de dormidas verificados de 2007 para 2008, apuramos que a região do Norte foi a que menos sofreu com tal crise na procura, ao registar uma quebra de 6,9%. Na variação desse dois anos, elevadas quebras foram as verificadas na região de Lisboa (-31,9%), na região do Alentejo (-34,6%) e a maior perda na região do Algarve com -38,1%. Verificamos que em termos globais nos 8 anos em análise, as dormidas em TER e TH refletem os impactos da crise económica, especialmente vivida em Portugal, pelos decréscimos verificados na procura nos anos de 2012 e 2013, que quebraram o ritmo de crescimento que se verificava nos anteriores anos.

Quadro 5 - Dormidas em TER e TH segundo as regiões (Milhares)

Anos	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total Global
2006	151,8	94,0	33,6	115,5	37,5	517,1
2007	170,8	122,5	38,9	190,4	44,6	664,3
2008	159,1	108,1	26,5	124,6	27,6	523,5
2009	248,1	162,6	16,0	222,1	77,4	827,1
2010	252,0	149,2	19,9	234,4	63,1	828,0
2011	291,4	144,6	33,1	216,0	69,9	948,7

Anos	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Total Global
2012	332,0	176,0	56,0	203,0	77,0	905,5
2013	226,0	121,0	35,0	186,0	68,0	636,0

Fonte: Construção própria a partir do Anuário das Estatísticas do Turismo de Portugal e INE-Portugal 2014

3. DETERMINANTES DA LEALDADE DOS VISITANTES DA “REDE DAS ALDEIAS DO XISTO”

A “Rede de Aldeias do Xisto” integra atualmente 27² aldeias distribuídas em 16 dos 21 concelhos abrangidos pela Ação Integrada de Base Territorial (AIBT) do Pinhal Interior no Centro de Portugal, cuja área geográfica encontra-se delimitada a sombreado na figura 1 abaixo.

Instituições e entidades responsáveis pela marca e projeto da Rede das Aldeias do Xisto, têm vindo a acumular experiências, as quais lhes permitem cada vez mais enveredar pela proteção do património, pela afirmação e diferenciação de uma imagem de marca, com vista a cativar um cada vez maior número de visitantes e turistas à região. Das principais intervenções efetuadas no conjunto das 27³ aldeias, destaca-se a vertente patrimonial, cujo projeto integral passou pela reconstrução e reabilitação de casas e edifícios e a construção de infraestruturas básicas.

Diversos investigadores já se debruçaram sobre a análise da “Rede das Aldeias do Xisto”, entre os quais (Carvalho, 2006, 2009; Ramos 2009; Cristóvão et al. 2010), demonstrando um território com elevado potencial de oferta turística atrativa. Estes mesmos autores realçam a marca diferenciadora criada pela rede, a qual promove os valores da região e da sua população, constituindo um importante polo de atração turística com profundas raízes socioculturais e dinâmica própria. Consideram ainda que as Aldeias do Xisto estimulam a permanência da população local, captando visitantes e cativando investimento privado.

2 Atualmente a rede constitui-se pelas aldeias: Água Formosa, Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cedeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Figueira, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pena, Pedrógão Pequeno, Sarzedas, Sobral de S. Miguel, Talasnal e Vila Cova do Alva.

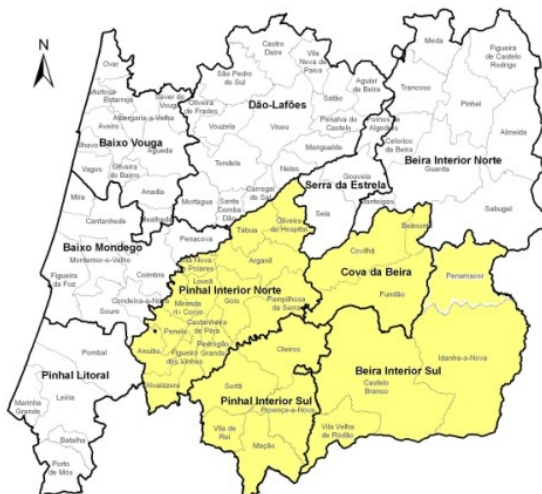
3 Inicialmente, o programa de investimentos contava com 24 aldeias, sendo que em agosto de 2011 juntaram-se mais 3 aldeias ao projeto.

Figura 1 - Espaço Geográfico de Portugal e Representação da Zona Centro

ESPAÇO GEOGRÁFICO



NUTS III



Fonte: CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro

3.1. Marco teórico-conceitual das relações entre motivação, satisfação e lealdade turística.

A motivação é considerada como o elemento fulcral em volta do qual se envolve o comportamento turístico, e, simplificada, define-se como sendo os desejos e necessidades, tanto biológicas como psicológicas, que dirigem o comportamento de uma pessoa (Dann, 1981; Uysal e Hagan, 1993; Yoon e Uysal, 2005). Aceita-se que a motivação é um dos elementos centrais no processo de eleição do destino e do comportamento do turista (Uysal e Hagan, 1993; Castaño et al., 2006; Yoon e Uysal, 2005). Existe um amplo consenso segundo o qual existem “motivo de impulso” (*push motivation*, em inglês) e “motivos de arraste” (*pull motivation* em inglês). Os primeiros estão relacionados com fatores internos, próprios do turista, sendo os segundos relacionados com a capacidade de atração do destino (Uysal e Jurowski, 1994; Yoon e Uysal, 2005; Chi e Qu, 2008).

Complementarmente aos motivos de impulso emergiu nos últimos anos, com múltiplas referências, o denominado *slow tourism*. Esta nova conceção advém da expressão *slow food* e apoiar-se em princípios opostos aos do turismo tradicional de massas. Os seguidores desta nova corrente de turismo procuram uma maior qualidade na experiência turística, desenvolvida e vivida

de forma mais pausada, em que deve prevalecer o descanso e o relaxe em ambiente tranquilo e em contacto com a natureza (Harvey, 1989, Martínez-Roget e Moutela, 2013).

A motivação para a viagem, em qualquer caso, é múltipla e pode ser determinada por diferentes estados de espírito: pode ser, por exemplo, a procura de paz, através do encontro com uma paisagem, com uma aldeia ou através da vivência concreta no ambiente específico de um lugar, privilegiando o contacto mais demorado com o ar livre, com a natureza, com as gentes e costumes locais. De uma forma geral, é manifestada por muitos autores a ideia de que o turismo tem crescido nas últimas décadas, tanto sob a forma tradicional, designada de turismo de massas como, e principalmente, sob novas formas, que designamos de alternativas, entre as quais o Turismo Rural assume uma particular importância.

A motivação é, em conjunto a outros fatores como os estímulos sociais intrínsecos ao próprio turista, como a personalidade, o estilo de vida, a sua posição geográfica ou propensão a repetição da visita, um dos elementos centrais na formação da imagem turística (Stabler, 1990; Um, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Castaño et al., 2006). Por seu lado, a imagem condiciona o comportamento do turista em geral, antes, durante e depois da viagem (Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001).

A imagem condiciona a perceção subjetiva dos turistas, o que incide na eleição do destino e na valorização da viagem (Echtner e Ritchie, 1991; Milman e Pizam, 1995; Baloglu e McCleary, 1999; Chi e Qu, 2008). Considera-se que a imagem influencia positivamente a qualidade e a satisfação intrínsecas à perceção do individuo. Desta forma, quanto melhor seja a imagem maior será a satisfação dos turistas. No caso dos estabelecimentos de turismo rural, Correia e Miranda (2006), constataram o efeito positivo da imagem do alojamento na qualidade, na confiança e na satisfação dos clientes dos ditos estabelecimentos.

Por natureza, uma larga maioria dos clientes têm uma limitada capacidade para valorizar a qualidade de um produto e a reputação ou imagem de um estabelecimento. Tal limitação é também um fator chave influenciador nas intenções de comportamentos futuros. No âmbito do turismo, alguns trabalhos encontraram relações positivas entre a imagem e a lealdade dos turistas (Court e Lupton, 1997; Chi e Qu, 2008). Outros estudos ainda, comprovaram que a imagem incide na lealdade tanto diretamente como através da satisfação (Yoon e Uysal, 2005).

A satisfação turística é um elemento que condiciona de uma forma muito importante e determinante o êxito dos destinos. A satisfação condiciona o consumo de bens e serviços no destino e a decisão de voltar a visitá-lo e/ou

recomendá-lo a terceiros (Kozak e Rimmington, 2000; Yoon e Uysal, 2005). A valorização da satisfação dos turistas deveria ser, pelo exposto, um dos principais objetivos dos empresários, promotores e instituições públicas.

Pode-se analisar a satisfação do turista com os distintos atributos do destino, ou diretamente a sua satisfação global com o mesmo. No âmbito do turismo, existem trabalhos que revelam que a satisfação dos turistas com as distintas componentes do destino, influencia a satisfação global (Hsu, 2003).

Neste seguimento, a satisfação influencia significativamente as motivações dos turistas. Por outro lado, a motivação contribui à formação de expectativas e de comportamentos, sendo que destes se determinará a satisfação. A satisfação será tanto maior quanto maior seja o cumprimento das expectativas (Oliver, 1980). Os turistas visitam um destino por diferentes razões, pelo que também variam as suas expectativas, os seus comportamentos e níveis de satisfação.

A satisfação do turista determina o seu comportamento pós-compra. O conhecimento da satisfação permite predizer o comportamento do turista face às suas futuras viagens. A lealdade turística potencial, entendida como a intenção de voltar a visitar e/ou recomendar o destino a terceiros, é precisamente uma das consequências da satisfação mais frequentemente estudada (Bigné e tal., 2001; Chi e Qu, 2008). É frequente encontrar em trabalhos uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade; quanto maior é a satisfação do turista, maior será a probabilidade de este regressar ao destino e/ou de o recomendar a outras pessoas. Múltiplos estudos põem em evidência e destacam a relação positiva entre estes aspetos.

M. Oppermann considera que a lealdade deveria ser um objetivo estratégico para os destinos, apontando diversas razões. Em primeiro lugar, porque é um indicador da lealdade, em segundo lugar, porque os gastos de marketing são menores e por último, porque é um determinante do êxito do destino (Oppermann, 2000).

O presente trabalho centrar-se-á na análise da lealdade dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto” e as suas relações com as motivações e a satisfação.

3.2. Metodología

A técnica de obtenção de informação utilizada consistiu no desenvolvimento de um questionário à escala do território nacional. Para a realização do trabalho de campo, subcontrataram-se os serviços de uma empresa especializada. A recolha de informação foi realizada via e-mail aos destinatários inscritos na base de dados, devidamente estratificados por regiões NUTS II. Os envios das mensagens foram realizados em dois períodos, o primeiro a 28 de junho e o segundo no dia 12 de julho, de 2010.

Dos envios realizados, foram recolhidos um total de 1.546 questionários válidos. Estes questionários serviram-nos para analisar diferentes questões, como por exemplo, questões relacionadas com o grau de conhecimento da Rede das Aldeias do Xisto por parte da população portuguesa. Contudo, para a análise específica deste estudo, da dita base de dados decidiu-se depurar, descartando os questionários respondidos por pessoas que nunca visitaram a Rede das Aldeias do Xisto até ao momento da realização do inquérito, bem como foram também excluídos da análise os inquiridos que não completaram os itens relacionados com a satisfação ou a lealdade. Finalmente, realizados estes filtros, para este trabalho foi utilizada uma amostra composta por 659 casos. Considerando o tamanho da população praticamente infinito, esta dimensão da amostra, implica trabalhar com um erro amostral de 3,8% para um nível de confiança de 95% e de máxima indeterminação ($p=q=0,5$).

Para a análise estatística aplicaram-se fundamentalmente técnicas descritivas univariantes e bivariantes, utilizando principalmente tabelas de contingência para valorizar a associação entre as variáveis.

3.3. Resultados

Em primeiro lugar, foi realizada uma análise descritiva sobre a lealdade, passando posteriormente á análise das suas relações com a satisfação e a motivação. Também foi estudada a relação entre a motivação e a satisfação, analisando-se, igualmente, determinadas características dos visitantes, tais como o sexo, a idade, a formação académica, a atividade profissional, e a zona de procedência, que incidem sobre a motivação turística.

A lealdade potencial foi perspectivada perguntando aos visitantes pelas suas intenções futuras sob duas vertentes: por um lado, questionando sobre a sua vontade de voltar no futuro a visitar a “Rede das Aldeias do Xisto” e por quanto tempo de estadia e, por outro lado, colocando a questão sobre a sua propensão a recomendar este destino a terceiras pessoas. Trata-se de duas medidas utilizadas habitualmente em trabalhos prévios para aproximar esta variável dependente (por exemplo, Yoon e Uysall, 2005; Chi e Qu, 2008), utilizou-se a escala de Likert com cinco pontos (1 mais improvável; 5 mais provável).

No que se relaciona às intenções de voltar a visitar as aldeias no futuro, os resultados obtidos foram contundentes, já que 98,3% dos visitantes afirmam que voltarão a visitar a região em tempos vindouros. Aliás, 63,4% destes visitantes, afirmou que faria a sua viagem com estadia no local, enquanto os restantes 36,6% apenas manifestaram a intenção por excursão de um dia.

Num mundo cada vez mais globalizado e competitivo, a transmissão a terceiras pessoas de experiências vividas em relação às viagens turísticas, principalmente quando procedem de familiares e amigos, é um fator fundamental na tomada de decisões por parte dos potenciais viajantes. Segundo o

estudo Text100 Digital Index Travel & Tourism, mais de 60% dos potenciais turistas declara como primeiro fator que têm em conta aquando de eleger um destino turístico, são as recomendações de amigos “físicos ou virtuais” (I.D.E.A., 2013).

No caso dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto”, 68,6% dos inquiridos manifestaram que recomendariam a visita a terceiros. Inversamente, verifica-se que 28,9% dos inquiridos entende que não recomendará o destino, registando-se ainda 2,5% de indiferentes a esta questão.

A análise da satisfação do turista concebe-se a partir da relevância dos resultados obtidos durante a sua experiência turística. Neste sentido, considera-se que a satisfação global com a viagem está influenciada pela satisfação com os distintos atributos do destino. Os elementos do destino tais como a qualidade do alojamento, a amabilidade das gentes, a hospitalidade ou o ambiente social, condicionam a satisfação global. Alguns autores consideram implicitamente a satisfação global como uma espécie de indicador sintético obtido a partir da satisfação com os distintos atributos do produto ou serviço. Nesta linha, diversos trabalhos concluem que a satisfação por atributos tem efeitos positivos e diretos sobre a satisfação global, explicando uma quantidade significativa da sua variância (Bolton e Drew, 1991; Spreng et al., 1996). Existem, contudo, autores que assinalam que a satisfação global é algo mais que a simples soma ponderada das valorizações dos atributos individuais (Fornell, 1992; Gnoth, 1994). Num ponto intermédio, investigadores como Oliver (1993) consideram que a satisfação global e a satisfação por atributos, são distintas mas relacionadas entre si. Em qualquer caso, a satisfação global não deveria ser considerada de forma isolada sem estudar as suas conexões com a satisfação por atributos.

No nosso caso, a relação entre a satisfação global e a satisfação com distintos aspetos da estadia no destino evidencia-se claramente. Como se pode comprovar no Quadro 7, todas as correlações são estatisticamente significativas com um nível de confiança de 99%.

Da pesquisa deduz-se que as pessoas que visitaram alguma das “Aldeias do Xisto”, revelam no geral um elevado grau de satisfação global com a sua visita. Assim, na escala de Likert de 1 a 5, donde 1 representa “nada satisfeito” e 5 “muito satisfeito”, cerca de 66% dos visitantes outorgaram os indicadores 4 e 5 de satisfação derivada da visita. A valorização média da satisfação global com a visita foi de 3,8 pontos na escala utilizada. Os distintos atributos do destino também foram bem classificados, obtendo maior pontuação os itens das relações com a população e cultura locais e a prática de atividades desportivas no destino.

Com o objetivo de estabelecer as relações entre a lealdade e a satisfação, realizaram-se os contrastes de associação d-Sommers, Tau-b e Tau-c Kendall e Gamma. Os resultados obtidos apresentam-se no Quadro 6 e são reveladores dos aspetos que mais incidem na lealdade no seio desta tipologia de turismo.

Os contrastes de independência ente os distintos itens de satisfação e a variável lealdade, entendida, em primeiro lugar, como a intenção de voltar a visitar o destino, revelam que se pode aceitar a hipótese alternativa de associação entre as variáveis, para o caso da “satisfação com o local e os arredores”, para a “satisfação com a cultura local”, para a “satisfação derivada da interação com as gentes” e para o caso da “satisfação global”. As relações entre estas variáveis colocam em relevo a existência de influência dos referidos itens sobre a lealdade. Tal, significa que o desfrute em geral da estância, a satisfação com as gentes locais, com a sua cultura e com o local e seus arredores (as atenções humanas recebidas, ambiência e o meio envolvente), condicionam futuras visitas às aldeias.

No caso da variável “satisfação com a prática de atividades desportivas”, aceita-se a hipótese nula de independência entre as demais variáveis em análise, permitindo afirmar que a mesma não produz influência sobre a lealdade dos visitantes.

Quadro 6: Relação entre a satisfação e a intenção de voltar a visitar a rede das aldeias.

	Satisfação com o local e arredores	Satisfação com a prática atividades desportivas	Satisfação com a cultura local	Satisfação da interação com as gentes locais	Satisfação global
d-Sommers	0,167	-0,082	0,116	0,104	0,154
Tau-b Kendall	0,169	-0,083	0,117	0,106	0,156
Tau-c Kendall	0,137	-0,065	0,094	0,087	0,126
Gamma	0,307	-0,157	0,217	0,192	0,287
Sig. aproximada (todos os testes)	0,001	0,296	0,022	0,030	0,001

Fonte: elaboração própria a partir do inquérito.

Por outro lado, e pelos dados patentes no Quadro 7, os contrastes de independência entre os itens de satisfação e a lealdade, entendida neste caso como a intenção de recomendar o destino a terceiros, indicam que, pode-se aceitar a hipótese alternativa de dependência entre as variáveis no caso da “satisfação com o local e arredores” e no caso da “satisfação global”. Nos demais casos, aceita-se a hipótese nula de independência entre as variáveis, aceitando que não influenciam as intenções de recomendar a rede das aldeias a terceiras pessoas por parte dos visitantes.

Quadro 7: Relação entre a satisfação e a intenção de recomendar a visita à Rede das Aldeias do Xisto

	Satisfação com o local e arredores	Satisfação com a prática atividades desportivas	Satisfação com a cultura local	Satisfação da interação com a gentes locais	Satisfação global
d-Sommers	0,125	-0,058	0,065	0,057	0,082
Tau-b Kendall	0,126	-0,058	0,065	0,057	0,083
Tau-c Kendall	0,103	-0,047	0,064	0,047	0,069
Gamma	0,222	-0,108	0,117	0,104	0,148
Sig. aproximada (todos os testes)	0,009	0,456	0,201	0,231	0,075

Fonte: elaboração própria a partir do inquérito.

Para analisar a relação entre a satisfação e as intenções de comportamento futuro, também se calcularam as correlações não paramétricas bivariadas. Os resultados desta análise corroboram os anteriores, e permitem-nos extrair as seguintes conclusões: a correlação da “satisfação com o local e arredores” e a lealdade é estritamente significativa com um nível de confiança de 99%, tal como as intenções de voltar ao destino, como também as intenções de recomendar o destino a terceiros. Comparando os resultados, comprova-se que as correlações são ligeiramente inferiores no caso das intenções de recomendar o destino. Por outro lado, também existe uma relação positiva entre a satisfação global com a viagem e os dois indicadores de intenção de comportamento futuro. A relação é mais elevada com a intenção de voltar ao destino que com a recomendação a terceiros.

No caso das intenções de voltar a visitar alguma ou algumas das aldeias no futuro, também são importantes as variáveis de “satisfação com a cultura local” e a “satisfação derivada da interação com as gentes locais”. Nos dois casos a correlação é estritamente significativa para um nível de confiança de 99%.

Quadro 8: Relação entre a satisfação com o destino e intenção de comportamento.
Relação entre a satisfação por atributos e a satisfação global.

	Voltar a visitar alguma/s das aldeias no futuro	Recomendar a visita a conhecidos, familiares e/ou amigos	Satisfação global
Satisfação com o local e arredores	0,179**	0,138**	0,655**
Satisfação com a prática de atividades desportivas	-0,087	-0,063	0,458**
Satisfação com a cultura local	0,124**	0,070	0,548**
Satisfação com a interação com as gentes locais	0,113**	0,062	0,618**
Satisfação global	0,165**	0,090*	

** A correlação é significativa ao nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa ao nível 0,05 (bilateral).

Fonte: elaboração própria a partir do inquérito.

No campo da investigação em turismo a motivação é um elemento central, dado ser uma determinante dos comportamentos dos turistas e, como tal, é um fator que permite explicar a maioria dos aspetos relacionados com a atividade turística. Na decisão de viajar influenciam fatores de impulso e de arrasto. Os primeiros estão mais relacionados com as características pessoais, com os desejos e com aspetos sociodemográficos dos turistas. Pelos fatores de arrasto, associa-se a capacidade de atração do destino.

Na atualidade existe um amplo número de pessoas que se vêm “impulsionadas” a viajar para escapar à rotina da sua quotidiana vida. Estes potenciais turistas procuram experiências autênticas, em meios ambientes naturais cuidados e, inclusive, ligados às suas raízes. O TER pode “arrastar” estes turistas oferecendo recursos, produtos, serviços e experiências que satisfaçam os seus desejos e expectativas.

Dentro do primeiro grupo de fatores que determinam a motivação (fatores de impulso), encontrámos nos resultados dos inquéritos um número similar de homens (51,4%) e de mulheres (48,6%), com idades compreendidas maioritariamente entre os 31 e os 50 anos (56,8%), formação académica ao nível superior (74% dos entrevistados) e que maioritariamente desenvolvem a sua atividade profissional no setor dos serviços e atividades relacionadas com o setor público (52%). Os visitantes provêm maioritariamente da região centro (43,8%) e da região de Lisboa e Vale do Tejo (42,8%).

Na aproximação aos fatores de “arrasto” relacionados com os atributos do destino, podemos afirmar que a imensa maioria dos visitantes (78% dos entrevistados) afluíram à “Rede das Aldeias do Xisto” por motivos relacionados

com o seu descanso, com o relax e com o ócio. A motivação relacionada com a cultura foi somente referenciada por 5,6% dos visitantes inquiridos, sendo que ainda uma percentagem mais reduzida, de 3,7%, indicou como motivo da viagem a visita a familiares e amigos.

Por fim, realizaram-se contrastes de independência e analisaram-se as correlações entre a motivação e os itens de satisfação e lealdade. Os resultados permitem-nos concluir que a satisfação com a prática de atividades desportivas e a satisfação derivada da participação em atividades culturais locais, estão estatisticamente relacionadas com a motivação. A análise das relações entre a motivação e a lealdade é também conclusiva, pois que, tanto os contrastes de independência como a análise de correlações indicaram a existência de relações entre as motivações dos visitantes e as intenções de visitar e recomendar o destino a terceiros.

4. CONCLUSÕES

O desejo de evasão, a necessidade de descanso e relax, a variedade gastronómica, a busca de aventura ou a interação social, são alguns dos fatores que levam as pessoas a iniciar uma viagem turística. O escapar às rotinas em busca de experiências mais lentas, simples e autênticas, tem-se convertido num fator preponderante na hora de explicar as motivações dos turistas que elegem como destino o espaço rural. A população urbana procura no meio rural o escape necessário á compensação da sua vida trepidante e stressante dos centros urbanos. Deste modo, surge nos últimos anos um movimento, que alguns autores como J.L. Andrés denominaram “turismo cultural em meio rural” bem como um conjunto de novas experiências que podem incluir-se dentro do *slow tourism* (Andrés, 2010).

O *slow tourism* tem a sua origem no movimento *Slow Food* e nas *Slow Cities* (CittaSlow) originado em Itália nos anos 80's e 90's e, colocando a tónica no consumo de produtos locais e na vivência de experiências de ócio de qualidade, procurando minimizar os impactos negativos sobre o meio ambiente (Fullager et al., 2012). Trata-se de um modo diferente de entender o desfrute do tempo livre que pode ser aplicado em diferentes formas de turismo, ainda que algumas como o turismo de natureza, o turismo gastronómico, o turismo desportivo ao ar livre e o turismo em espaço rural, parecem responder melhor aos seus parâmetros, acomodando inclusive o conceito de “slow ecoturismo” (Wearing et al., 2012). O turismo praticado sob uma forma descontraída e lenta contribuiu para a melhoria da qualidade de vida e, dado o carácter íntegro e completo das suas iniciativas, também pode favorecer o desenvolvimento de um turismo sustentável numa dada região (Hatipoglu, 2014; Heitmann et al., 2011).

Os resultados da nossa investigação incidem nesta direção e permitem-nos constatar que o TER é desejado, em larga medida, por pessoas que procuram o relaxamento e o descanso longe dos grandes aglomerados urbanos, praticando atividades ao ar livre e interagindo com a população local. Muitos dos visitantes da “Rede das Aldeias do Xisto” são oriundos dos núcleos urbanos e procuram no TER um ambiente e uma forma de vida em consonância como o que se denomina de *slow tourism*.

É evidente que a motivação condiciona as expectativas e estas por sua vez determinam a perceção e as experiências dos turistas, influenciando portanto os seus níveis de satisfação. As motivações específicas das pessoas que procuram o TER condicionam de forma relevante as suas valorizações e a sua satisfação com aspetos concretos dos destinos. No caso das Aldeias do Xisto, encontramos uma relação estatística entre a motivação e a satisfação com a prática de atividades desportivas e a derivada a interação com a população local, o que evidencia que estes turistas procuram uma participação mais ativa na experiência turística, ao ponto de sentirem que fazem parte da mesma.

Uma das principais chaves do êxito futuro dos destinos e em concreto dos destinos de TER, vai depender da lealdade turística. Num contexto tão competitivo como é o atual, que coincide inclusive com um ambiente de recessão económica, as opiniões dos turistas vão constituir a chave para captar novos visitantes. A recomendação prévia será decisiva para aumentar a competitividade dos destinos e atrair turistas. Aliás, esta recomendação já não será tanto através do tradicional “boca-a-boca” mas haverá que contar com as redes sociais que proliferam e crescem na Internet, onde a publicação de comentários e opiniões dos visitantes possuem cada vez mais proeminente papel que condicionam a reputação on-line das empresas turísticas e dos destinos turísticos. As redes sociais converteram-se num potente e potencial meio para obter informação direta, condicionando, em certa medida, a eleição dos destinos turísticos.

No caso da “Rede das Aldeias do Xisto” a investigação revelou elevados níveis de lealdade, tanto na vertente da repetição potencial da visita como na recomendação a terceiros. A dita lealdade está relacionada com a satisfação global, com a visita e mais especificamente com a experiência derivada do local e da interação com a população local. De forma semelhante, outros trabalhos evidenciam que a qualidade do serviço, neste caso do alojamento, revela-se como um dos elementos essenciais no que toca á valorização da experiência da viagem. Uma parte substancial do êxito que as empresas de turismo rural experimentaram nos últimos anos, deve-se à busca pela excelência e qualidade dos serviços prestados. A interação do turista com a população residente é outra das importantes chaves dos destinos turísticos rurais. Neste sentido, tal como apontou recentemente C. Eusébio et al. Torna-se necessária uma maior implicação e participação da comunidade local e das empresas turísticas que

fazem parte ou se integram na Rede das Aldeias do Xisto (Celeste et al., 2014). Esta colaboração e envolvimento de todos os *stakeholders* do ambiente rural, contribuirá para o desenho e criação de produtos turísticos mais atrativos, para uma maior satisfação e lealdade turística e para um mais sustentado desenvolvimento turístico.

Na atualidade, o nível global, mas também no espaço rural, o acesso a novas tecnologias, como por exemplo à disponibilidade de *wifi* gratuito, contribuem ao incremento dos níveis de satisfação dos visitantes com o local em que se alojam. Por outro lado, e como se referiu no trabalho, uma parte importante da procura do TER deseja viver a experiência turística interagindo e atuando com a comunidade local em que se insere a oferta turística. Esta comunicação condiciona a satisfação turística e a lealdade potencial dos visitantes.

Em resumo, o êxito dos destinos de TER vai depender em larga medida da lealdade potencial dos seus turistas, dado que a recomendação a terceiros reveste um papel decisivo na eleição de um destino turístico. Acrescente-se que, na atualidade a Internet apoderou-se de um assinalável protagonismo face aos meios de comunicação tradicionais, assumindo um papel chave na manifestação das opiniões dos visitantes nas redes sociais. Neste contexto, é fundamental conhecer o comportamento da procura turística, os seus gostos e necessidades, com o objetivo de poder acolhê-las, conseguindo em troca uma publicidade positiva do destino. Existe um número importante de pessoas que desejam experimentar um ritmo de vida lento no desenrolar das suas viagens, desfrutando da gastronomia, da cultura e interagindo com a população local. Os destinos, a oferta turística, deveriam assimilar estes comportamentos e apostar por um tipo de turismo mais responsável e ético, que implique a população local e acolha as necessidades desta crescente procura. Tal modelo turístico conduzirá a efeitos socioeconómicos mais equitativos e contribuirá para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, como consequência dos melhores níveis de fluxos monetários e criação de empregos, derivados do incremento de visitantes.

5. BIBLIOGRAFIA

- Andrés, J. L. (2000), “Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural”, Cuadernos de Turismo, Vol. 6, pp. 45-59
- Baloglu, S.; McCleary, K.W. (1999), “A model of destination imagen formation”, Annals of Tourism Research, Vol. 26, nº 1, pp.: 868-897
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J., (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, Tourism Management, Vol. 22, nº 6, pp. 607-616

- Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, nº 7, pp. 375-384
- Butler, R.; Hall, M. (1998), "The Sustainability of Tourism and Recreation in Rural Areas" in R. Butler, M. Hall, J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Wiley, Toronto, pp. 249-258
- Cánoves Valiente, G.; Herrera Jiménez, V.; Villarino Pérez, M. (2005), "Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones", *Cuadernos de Turismo*, Vol. 15, pp. 63-76.
- Carvalho, A. (2006), "Programa das Aldeias do Xisto: caminhos para o Turismo de Natureza", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 6, pp. 27-30
- Carvalho, P. (2009), "A AIBT do Pinhal Interior e as Aldeias do Xisto: novos caminhos e actores para o desenvolvimento de territórios de baixa densidade en ambientes de montanha", *Cadernos de Geografia*, Vol. 28-29, pp. 185-191
- Castaño, J. M.; Moreno, A.; Crego, A. (2006), "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4, nº 3, pp. 287-299
- Cavaco, C. (1995): "Rural Tourism: The Creation of New Tourism Spaces" in A. Montanari, A. Williams (Eds.), *Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Wiley, Chichester, pp. 129-149
- Cawley, M.; Gillmor, D. A. (2008), "Integrated rural tourism: concepts and Practice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, nº 2, pp. 316-337
- Chi, C.G.Q.; Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-636
- Correia Loureiro, S. M.; Miranda González, F. J. (2006) "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués", *Papers de Turisme*, Vol. 40, pp. 49-65
- Court, B. C.; Lupton, R. A. (1997), "Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 1, pp. 35-43
- Cristóvão, A.; Medeiros, V.; Melides, R. (2010), "Aldeias vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro", *PASOS Revista de Turismo y Património Cultural*, Vol. 8, nº 4, pp. 519-528
- Dann, G. M. (1981), "Tourism Motivations: An appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, nº 2, pp. 189-219

- Devesa M.; Laguna, M.; Palacios, A. (2008), “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 24, nº 2, pp. 253-268
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991), “The meaning and measurement of destination image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 2, pp. 2–12
- Eusébio, C.; Kastenholz, E.; Breda, Z. (2014), “turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais: uma visão dos stakeholders”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, nº 36
- Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, nº 1, pp. 6-21
- Fullagar, S.; Markwell, K.; Wilson, E. (Eds.) (2012), *SLOW TOURISM: Experiences and Mobilities*. Channel View Publications: Bristol-Buffalo-Toronto.
- Gannon, A. (1994), “Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, nº 1+2, pp. 51–60
- Gilbert, D. (1989), “Turismo Rural y Marketing: Nuevas Vías de Trabajo”, *Papers de Turisme*, Vol. 9, pp. 26–89
- Gnoth, J. (1994), “Quality of service and tourist satisfaction”, in Witt, S.; Moutinho, L. (colab) *Tourism Marketing and Management handbook*, Hempel Hempstead, Prentice-Hall, pp. 279-284
- Halstead, D.; Hartman, D.; Schmidt, S. (1994), “Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 2, pp. 114-129
- Harvey, D., (1989), “The Condition of Postmodernity”, Basil Blackwell, Oxford
- Hatipoglua, B. (2014): “Cittaslow”: Quality of Life and Visitor Experiences”, *Tourism Planning & Development*, Published online: 24 Sep 2014.
- Hegarty, C.; Przezborska, L. (2005), “Rural and agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states e a comparison study of Ireland and Poland”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 7, nº 2, pp. 63-77
- Heitmann, S.; Robinson, P.; Povey, G. (2011), “Slow food, slow cities and slow tourism. In S. H. P. Robinson; S. P. Heitmann (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114–127). Wallingford: CAB International.
- Hsu, C. H. C., (2003), “Mature Motorcoach Travelers’ Satisfaction: A Preliminary Step toward Measurement Development”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pp. 291-309.
- I.D.E.A. (2013), *Text100 Digital Index Travel & Tourism*. Disponível em: <http://info.text100.com/travel-tourism-digital-index-2012/info.text100.com/travel-tourism-digital-index-2012.html>

- Instituto Nacional de Estadística (INE-Espanha) (2014a), Encuesta de Ocupación Hotelera. Disponível em: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm
- Instituto Nacional de Estadística (INE-Espanha) (2014b), Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Disponível em: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm
- Instituto Nacional de Estatística (INE-Portugal) (1995), “As estatísticas do Turismo e a unificação de conceitos”
- Instituto Nacional de Estatística (INE-Portugal) (2014), Estatísticas do Turismo 2013
- Kieselbach, S.; Long P. (1990), “Tourism and the rural revitalization movement”, *Parks and Recreation*, Vol. 25, nº 3, pp. 62–66
- Kozak, M.; Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, nº 3, pp. 260–269
- Lane, B. (1994), “What is rural tourism?” *Journal of Sustainable Tourism*, Special Issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development, Vol. 2, nº 1-2, pp. 7-21.
- Mansfeld, Y. (1992), “From Motivation to Actual Travel”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 399-419.
- Martínez-Roget, F.; Moutela, J. A. (2013), “Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto no Centro de Portugal”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 19, pp. 99-110
- Milman, A.; e Pizam, A. (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case, *Journal of Travel Research*, Vol. 33, nº 3, pp. 21–27
- Neuts, B.; Romao, J.; van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013), “Describing the relationships between tourist satisfaction and destination loyalty in a segmented and digitalized market”, *Tourism Economics*, Vol. 19, nº 5, pp. 987-1004
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, nº 4, pp. 46-49
- Oliver, R. L. (1993), “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, nº 3, pp. 418-430
- Opperman, M. (1996), “Rural tourism in southern Germany”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº 1, pp. 86–102
- Oppermann, M. (2000), “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, nº 1, pp. 78 -84

- Page, S. (1994), "Perspectives on Tourism and Peripherality: A Review of Tourism in the Republic of Ireland", In C. Cooper; A. Lockwood (eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 5, pp. 26–53. Chichester: Wiley
- Pansiri, J. (2014): "Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Publicado on-line em 12 de agosto de 2014.
- Panyik, E.; Costas, C.; Rátz, T. (2011), "Implementing integrated rural tourism: An event-based approach", *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 1352-1363
- Park, D.B; Yoon, Y.S. (2009): "Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 99–108
- Pérez, X. P., (2009), "Turismo Cultural– Uma visão antropológica", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, pp. 3-16 y 253-286.
- Ramos, B. A., (2009), "Aldeias do Xisto: um conceito de turismo sustentável inovador", *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 11, pp. 103-107.
- San Martín, H.; Herrero, A. (2012): "Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework, *TourismTourism Management*, Vol. 33, pp. 341-350.
- Sharpley, J.and Sharpley, R. (1997), "Rural Tourism. An Introduction". International Thomson Business Press, London (1997).
- Spreng, R. A.; Mackenzie, S. B., y Olshavsky, R. W. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *The Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 3, pp. 15-32.
- Stabler, M. J. (1990), "The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects". In Goodall, B.; Ashworht, G. (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, London: Routledge, pp. 133-161
- Turismo de Portugal (2013), "Anuário das Estatísticas do Turismo 2012"
- Um, S. (1993), "Pleasure travel destination choice". In Khan, M.; Olsen, M. y Var, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 811-821
- Urry, J. (2002), *The tourist gaze* (second ed.). London: Sage.
- Uysal, M.; Hagan, L.A.R. (1993), "Motivation and pleasure travel and tourism". In Khan, M.; Olsen, M.; Var, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, pp. 798-810
- Uysal, M.; Jurowski, C., (1994), Testing the push and pull factors, *Annals of Travel Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 844–846

- Wearing, S.; Wearing, M.; McDonald, M. (2012), "Slow 'n Down the Town to Let Nature Grow: Ecotourism, Social Justice and Sustainability". In S. Fullagar; K. Markwell; E. Wilson (Eds.): SLOW TOURISM: Experiences and Mobilities. Channel View Publications: Bristol-Buffalo-Toronto, pp. 36-53
- Wilson, S.; Fesenmaier, D. R.; Fesenmaier, J.; Van Es, J. C. (2001), "Factors for Success in Rural Tourism Development", *Journal of Travel Research*, Vol. 40, pp. 132-138
- Williams, A.; Shaw, G. (Eds.). (1998), *Tourism and economic development: European experiences* (3rd ed.). Chichester: Wiley.
- WTO (1994), *National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies*. London: Routledge.
- WTO (2014): *Tourism Highlights 2014 Edition*. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2014>
- Yoon, Y.; Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56

CAPÍTULO III

Turismo en áreas rurales. Potencial del *slow tourism*

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

José Alberto Tavares Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Este capítulo ha sido publicado en el año 2017 en el libro:

Tendencias actuales del turismo en el mundo. Páginas: 105-114

<https://www.sintesis.com/libro/tendencias-actuales-del-turismo-en-el-mundo>

Cita: Roget, F.M.; Moutela, J.A.T. (2017). **Turismo en áreas rurales: Potencial del “slow tourism”**. En J.A. Fraiz (dir.): *Tendencias actuales del turismo en el mundo*. Pp. 105-114. Editorial SÍNTESIS S.A. Madrid. ISBN: 978-84-9171-086-8.

Turismo en áreas rurales.

Potencial del *slow tourism*

En los últimos años está surgiendo con fuerza un segmento de la demanda que busca escapar de la velocidad inherente a las sociedades occidentales, procurando una mayor calidad en la experiencia turística. En la primera parte del capítulo se reflexiona sobre el potencial del *slow tourism* para dar respuesta a esta demanda creciente y como este puede ser aprovechado para incrementar el bienestar económico en las áreas rurales.

A continuación, se analiza la situación del turismo en espacio rural tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda. El análisis se afronta desde una doble perspectiva: estática y temporal. La primera nos ofrece un diagnóstico de la realidad de esta tipología de turismo, en el que resalta una reducida duración de la estancia, un reducido grado de ocupación de los establecimientos y un desigual reparto de la actividad en el tiempo y en el espacio. Mientras que la segunda evidencia un importante crecimiento de esta actividad, sobre todo en la primera década de este siglo y un mayor impacto de la crisis económica en comparación con el subsector hotelero.

El capítulo termina con un análisis de caso, centrado en la red de Aldeias do Xisto en el centro de Portugal y que se deriva de un trabajo de campo llevado a cabo durante el año 2015. Los resultados ponen de relieve la capacidad del espacio rural para responder a los nuevos cambios en la demanda turística y el potencial que esto supone para las propias áreas rurales.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de turismo rural no está perfectamente delimitado y suele definirse por contraposición a otras formas de turismo, es decir, más por lo que no es que por lo que es. Así, suele decirse que el turismo rural es algo distinto, o incluso alternativo, al turismo de masas, al turismo tradicional, al turismo convencional o al turismo de sol y playa (Martínez-Roget, 2004). De un modo

muy general, el turismo rural englobaría todas las actividades turísticas que tienen como eje vertebrador el ámbito territorial en el que se localizan: el espacio rural. No obstante, debería desarrollarse bajo algunas premisas. Por un lado, buscando la colaboración y la participación activa de la población local, por otro, desarrollándose de manera blanda y respetuosa con el medio ambiente. Además, debería requerir y utilizar recursos propios del medio rural en el que tiene lugar. En este sentido, no todo el turismo que tiene lugar en las zonas rurales es estrictamente turismo rural. Por ello, a veces, puede ser más apropiado optar por un concepto más amplio y que incluye al anterior, como es el del turismo en espacio rural (TER).

El turismo rural en Europa tiene sus orígenes en los primeros años del siglo XX en países como Austria, Francia, Irlanda o el Reino Unido, aunque no sería hasta mediados de ese siglo cuando adquiriese un verdadero protagonismo en la diversificación de las rentas agrícolas y ganaderas y en el desarrollo rural, limitándose en los primeros momentos únicamente a la actividad del alojamiento (Cánoves, Herrera y Blanco, 2005). Con un mayor retraso, en España las primeras experiencias tuvieron lugar en los años sesenta dentro del programa de “vacaciones en casas de labranza”. Sin embargo, no fue hasta los años ochenta cuando, a partir de una serie de medidas para reactivarlo, el turismo rural se empieza a desarrollar de forma generalizada. No obstante, en comparación con otros países europeos, en España el turismo rural está en una fase de desarrollo menos madura.

En el impulso de esta tipología de turismo han influido de manera decisiva factores de distinta naturaleza, que han condicionado tanto la demanda como la oferta. Por un lado, se han producido importantes cambios cualitativos en la demanda turística y por otro, la necesidad de alternativas económicas para los espacios rurales, inmersos en las últimas décadas en un proceso de reconversión de sus estructuras productivas, ha impulsado la oferta del turismo en áreas rurales (Martínez-Roget, 2004; Grande, 2006).

En las últimas décadas se han producido grandes transformaciones en la economía rural, perdiendo peso las actividades productivas tradicionales. En Europa, la Política Agraria Común (PAC) y sus reformas, implicaron el abandono de tierras cultivadas y la reducción del número de personas ocupadas en el sector agrario. En la actualidad sólo cuatro países de la Unión Europea (UE) emplean más del 10% de su fuerza de trabajo en la agricultura, la silvicultura y la pesca. Para la media de la UE el porcentaje se sitúa en el 4,7%, no llegando al 4% en el caso de España (EUROSTAT, 2017). Este proceso ha venido además acompañado de un progresivo envejecimiento y pérdida de población en el medio rural. En este contexto, el turismo rural fue visto como un instrumento para mitigar algunos de los problemas de las áreas rurales, diversificando su economía, generando rentas complementarias

y contribuyendo a mantener la población o por lo menos, a frenar el despoblamiento de estas áreas. Por estas razones, en Europa y de forma particular en España, se fomentó de forma importante el desarrollo de la actividad turística en el medio rural a través de la iniciativa comunitaria LEADER o el programa PRODER.

En relación con la evolución cualitativa de la demanda, desde finales de los ochenta se han producido cambios importantes que han derivado en una demanda turística más heterogénea y segmentada, más experimentada e individualizada (Bigné et al., 2000). Entre los cambios se incluye también, una mayor preocupación de los ciudadanos por la calidad de vida que, en el ámbito del turismo, tiene su expresión en la demanda de experiencias turísticas más auténticas. Estos cambios se traducen también en una mayor sensibilidad y preocupación por la protección del medio ambiente. Los aspectos medioambientales juegan cada vez un mayor papel en la configuración de la oferta de los destinos, por cuanto influyen en las motivaciones de los turistas, en la planificación de las vacaciones y en la elección del destino.

Los hábitos de vida propios de las sociedades occidentales actuales, rápidos y estresantes han despertado una reacción buscando la evasión y el disfrute, a través de fórmulas turísticas lentas, en contacto con la naturaleza y en entornos naturales y humanos diferentes, relajados y tranquilos. En contraposición al turismo rápido el turismo lento (o *slow tourism*) busca recuperar energías a través de un disfrute más profundo y auténtico, de los diferentes atributos de un destino, incluyendo su gastronomía, su entorno, su cultura o sus costumbres. Las áreas rurales cuentan con un enorme potencial susceptible de aprovecharse de la mano del *slow tourism* (Wearing et al., 2012; Martínez-Roget y Moutela, 2013; Martínez-Roget et. al, 2015)

En este capítulo, después de esta introducción en la que se hizo un repaso de sus orígenes, se analizará la evolución y la situación actual del TER en España, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. Este análisis nos permitirá sintetizar los principales problemas y las posibilidades que ofrecen los cambios en la demanda turística y particularmente, los vinculados con el *slow tourism*. A continuación, se analizará el caso de la red de Aldeias do Xisto en Portugal, que nos permitirá contrastar a través de un caso real las hipótesis apuntadas en el apartado anterior. El capítulo finaliza con las principales conclusiones derivadas del análisis.

2. EL POTENCIAL DEL *SLOW TOURISM* PARA LAS ÁREAS RURALES

En las últimas décadas han aparecido nuevos hábitos vacacionales, que han implicado la reducción de las vacaciones principales y el incremento de los viajes de corta duración. Se han producido cambios en los hábitos de compra con incremento de la preferencia por los viajes individuales y han cambiado los hábitos de consumo. Los turistas se preocupan en mayor medida por el entorno medioambiental y demandan un servicio y una atención más personalizados.

Más recientemente ha surgido con fuerza un segmento creciente de población que desea huir de la vida rápida de las grandes ciudades y que busca una mayor calidad en la experiencia turística, en la que predomine el descanso y la recuperación, una gastronomía basada en productos tradicionales y una estancia en contacto con la cultura local y en una atmósfera apacible y en armonía con el medio natural. En este escenario, el medio natural, el paisaje, un patrimonio tradicional recuperado, la imagen de tranquilidad y amigabilidad del medio rural deberían ser los elementos centrales para captar la demanda turística y contribuir al desarrollo sostenible del medio rural.

El *slow tourism*, que se apoya en principios contrapuestos a los del turismo de masas, pretende ofrecer una respuesta a esta demanda y puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de las áreas rurales (Harvey, 1989). El *slow tourism* tiene sus orígenes en el movimiento “slow food”, que surge en Italia a mediados de los años ochenta como reacción en contra del “fast food” y reclamando una apuesta por los alimentos y la cocina tradicional y por la pequeña producción local frente a la producción de alimentos industrial y estandarizada de las grandes cadenas. A partir de aquí la corriente *slow* se extiende a múltiples ámbitos como el transporte (*slow travel*), las ciudades (*slow cities*; o entidades como *Cittáslow*) o el trabajo (*slow work*) y por supuesto al turismo (*slow tourism*).

Ser lento pasó de ser un término con connotaciones negativas a convertirse en algo positivo. Un antídoto contra los imperativos del ritmo acelerado en las sociedades occidentales. Ser lento significa también rechazar la lógica dominante de la velocidad y supone un enfoque de vida que valora el tiempo en términos de relaciones entre las personas y con el entorno (Markwell et al., 2012).

Buscando un antídoto al acelerado ritmo de vida, el turismo lento concede mucha importancia a la experiencia del viaje y a la interacción del turista con los destinos desde una perspectiva amplia. Interesándose por la cultura y la gastronomía locales, interactuando con la población local y con una preocupación por los aspectos medioambientales (Dickinson y Lumsdon, 2010; Dickinson et al., 2011). Un incipiente deseo de escapar de la vida rápida por

parte de un número creciente de habitantes urbanos abre un abanico de posibilidades para los destinos rurales. Desde el punto de vista de los destinos, el *slow tourism* debería, por un lado, mitigar impactos medioambientales y sociales negativos, promoviendo la sostenibilidad. Por otro lado, al promover el uso de recursos endógenos, debería contribuir a un mayor impacto económico y a unos mayores niveles de bienestar a nivel local (Woehler, 2004; Conway y Timms, 2010; Markwell et al., 2012).

El turismo rural se ha mostrado como un instrumento útil para la diversificación de la estructura productiva de los espacios rurales, creando puestos de trabajo, en muchos casos ocupados por mujeres, algo especialmente relevante en un entorno con reducida participación femenina. Contribuye a mitigar la emigración, a retener determinados servicios esenciales que desaparecerían en ausencia del turismo y a la conservación y recuperación del patrimonio natural y cultural. Las áreas rurales cuentan con atractivos como la tranquilidad y el acceso a la naturaleza, que son elementos clave para atraer a la demanda turística (Lane et al. 2013).

Con frecuencia el espacio rural ha permanecido al margen de los beneficios del turismo. Estas áreas podrían convertirse en destinos privilegiados para los turistas que buscan escapar de la rapidez y del estrés cotidianos, al caracterizarse ellas mismas por su lentitud en comparación con las grandes ciudades. En las áreas rurales se podrían compatibilizar, por un lado, los deseos de los turistas que buscan tiempo de calidad y por otro, las necesidades de estos espacios a través de fórmulas como el *slow tourism* que implican un compromiso con la naturaleza, el patrimonio, la cultura y con la sociedad local. Desarrollar el *slow tourism* implicará conservar el patrimonio cultural y artístico, recuperar costumbres y la gastronomía tradicional. Como contrapartida, los impactos socioeconómicos serán mayores, al tiempo que se minimizarán los medioambientales negativos.

3. EL TURISMO EN ÁREAS RURALES EN ESPAÑA

Las estadísticas aportadas por EUROSTAT únicamente nos permiten realizar una aproximación a la actividad del turismo en áreas rurales desde la perspectiva de la ubicación de la oferta, pero sin distinguir entre tipologías de establecimientos más o menos característicos o propios del turismo rural. Concretamente, esta estadística nos ofrece la posibilidad de diferenciar, por un lado, entre la oferta situada en la costa frente a la oferta de interior y por otro, entre la oferta urbana y la oferta de las zonas rurales.

Si consideramos todas las tipologías se comprueba que, en el año 2014, los establecimientos ubicados en áreas rurales concentraron el 36,1% de las pernoctaciones totales realizadas en la UE, porcentaje que en el caso de España

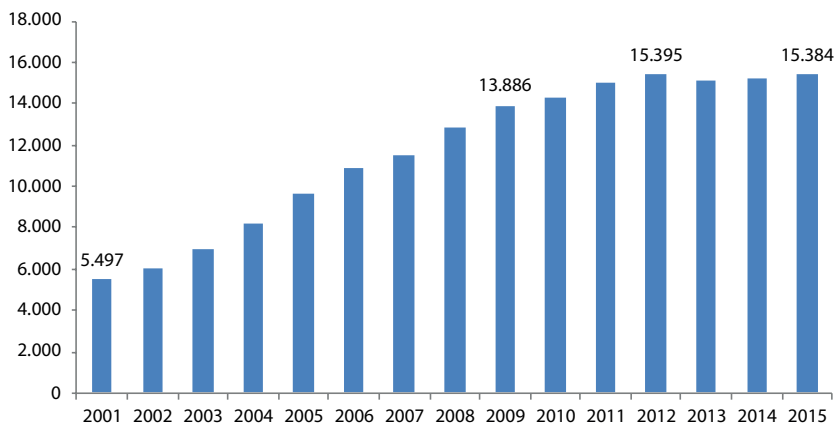
se situó en el 29,8%. Por su parte, los establecimientos situados en el interior concentraron en el conjunto de la UE el 52,6% de las pernoctaciones en el año 2014 y los de la costa el 47,4% restante. En el caso de España los establecimientos situados fuera de la costa concentraron el 21,3% de las pernoctaciones totales registradas en España (EUROSTAT, 2017).

En el caso de España, el INE elabora encuestas de ocupación para las distintas tipologías de establecimientos. El análisis de los resultados de estas encuestas revela que los establecimientos de turismo rural concentraron en el año 2015 el 2,1% de las pernoctaciones totales registradas en los establecimientos turísticos reglados (hoteles, campings, apartamentos, turismo rural y albergues). Porcentaje que asciende al 4,3% si consideramos únicamente las pernoctaciones realizadas por los residentes (INE, 2017). En términos cuantitativos, el turismo en espacio rural representa, por lo tanto, una parte muy pequeña de la actividad turística española. No obstante, desde la perspectiva de las áreas rurales esta importancia es muy superior, ofreciendo posibilidades para la diversificación de la economía, contribuyendo a mitigar la emigración y el despoblamiento y favoreciendo el intercambio cultural entre el mundo rural y el urbano.

3.1. La oferta de turismo en espacio rural

El análisis que se desarrolla a continuación se nutre fundamentalmente de los datos proporcionados por la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural elaborada por el INE. A partir de estos datos, se comprueba como la oferta de turismo rural en España ha crecido de forma rápida desde la segunda mitad de los años 90, cuando el producto se ha consolidado y extendido por todas las Comunidades Autónomas. Entre el año 2001 y el año 2009 la oferta ha registrado un crecimiento medio anual acumulativo del 12,3%. Entre el año 2009 y el año 2015 el crecimiento se ha ralentizado, creciendo de media un 1,7% en ese período. En los últimos años el número de establecimientos se ha estabilizado en torno a los 15.000, después de alcanzar la cota máxima en el año 2012 con 15.395 establecimientos.

Gráfico 1: Evolución del número de Establecimientos de turismo rural en España (2001-2015)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE, 2017

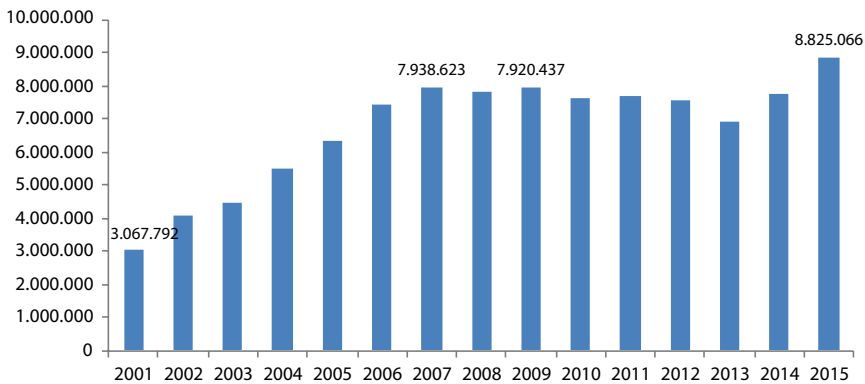
El número de plazas ha seguido una evolución similar a la registrada por el número de establecimientos, con un importante crecimiento, superior al 14%, en la primera década de este siglo y una ralentización desde el año 2009, con un crecimiento medio anual del 2,2% desde entonces. El número de plazas se situó muy cerca de las 144.000 en el año 2015, lo que da como resultado un tamaño medio de 9 plazas por establecimiento. Cinco Comunidades Autónomas (Castilla y León, Cataluña, Andalucía, Castilla-La Mancha y Asturias) concentran el 62% de los establecimientos y el 58% de las plazas de turismo rural existentes en España. Castilla y León es la región con un mayor peso dentro de la oferta de turismo rural en España, pues en esta comunidad se sitúan el 21,6% de los establecimientos y el 20,3% de las plazas con datos del año 2015. Los establecimientos de turismo rural españoles emplearon a cerca de 22.000 trabajadores en el año 2015, es decir, 1,4 trabajadores por establecimiento de media.

3.2. La demanda de turismo en espacio rural

Si utilizamos las pernoctaciones como indicador, se comprueba que la demanda de turismo rural en España también ha registrado un comportamiento expansivo desde principios de siglo, con un crecimiento medio anual acumulativo del 7,8% entre el año 2001 y el año 2015. No obstante, este crecimiento no fue homogéneo en todo el período, habiendo notado el sector de una forma importante las consecuencias de la crisis económica, por su gran dependencia de la demanda turística interna. Hay que tener en cuenta

que el 83% de los viajeros alojados en los establecimientos de turismo rural son españoles. El impacto diferencial de la crisis en el mercado de trabajo y en la economía española en general, ha tenido su reflejo en la actividad del turismo rural. Las pernoctaciones en los establecimientos de turismo rural se redujeron un 2,2% de media anual en el período 2008-2013, mientras que en ese mismo período, el crecimiento, aunque reducido, fue positivo (0,9%) en los establecimientos hoteleros.

Gráfico 2: Evolución del número de pernoctaciones en los establecimientos de turismo rural en España (2001-2015)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE, 2017

Al igual que la oferta, la demanda de turismo rural también está concentrada en el territorio, representando cinco regiones el 52% de los viajeros y el 55% de las pernoctaciones totales. Castilla y León es la Comunidad Autónoma con un mayor peso dentro de la demanda, concentrando el 20% de los viajeros alojados y el 16,3% de las pernoctaciones registradas en los establecimientos de turismo rural españoles en el año 2015.

Otra de las características de la actividad del TER en España es su elevada concentración temporal, o estacionalidad turística, superior a la registrada en los establecimientos hoteleros. Las pernoctaciones de los tres meses con un mayor número de ellas representan el 43,6% de las totales del año en el caso del turismo rural, mientras que ese porcentaje es del 38,8% en el caso de las pernoctaciones hoteleras.

La estancia media en los establecimientos de turismo rural es reducida, situándose la media para el conjunto de España en los 2,8 días, aunque existen diferencias entre regiones, no llegando a los dos días en Madrid o Galicia y superando los cinco en las Islas Canarias. En general, el grado de ocupación de los establecimientos de turismo rural es también bajo, con una media del 16,6% para el conjunto de los establecimientos españoles en el año

2015, aunque oscila entre el 11% de regiones como Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana y el 52,3% de las Baleares. Además, consecuencia de un crecimiento de la oferta superior a la demanda, el grado de ocupación se ha reducido en los últimos años (Martínez-Roget, 2016).

4. ESTUDIO DE CASO: LA RED DE ALDEIAS DO XISTO

En el contexto del Marco Comunitario de Apoyo de la UE 2000-2006, en el año 2000 se creó el Programa de las Aldeias do Xisto (PAX), cuyo objetivo era ayudar al desarrollo social y económico de la Región Centro de Portugal. La red de Aldeias do Xisto (pizarra en español) está integrada en la actualidad por 27 aldeas.

Figura 1: Localización de la red de Aldeias do Xisto



Las aldeas cuentan con un importante patrimonio cultural y natural que no era aprovechado desde el punto de vista económico. El proyecto fue fundamental para la recuperación de tradiciones, la dinamización de las artes y de los oficios y para la protección paisajística. En la actualidad, además del alojamiento, existe una red de tiendas que permite la venta de productos artesanales y gastronomía local y una programación de eventos culturales y

deportivos. A ello se suma una marca diferenciadora. Esta oferta está originando paquetes turísticos que incluyen productos y servicios íntimamente ligados a las tradiciones locales.

Diferentes investigadores han estudiado con detalle, y desde diferentes perspectivas este programa (Barros e Gama, 2009; Carvalho, 2006, 2009; Ramos 2009; Cristóvão et al. 2010, Lane et al., 2013; Eusébio et al., 2014). Se puede decir que el territorio tiene en la actualidad una oferta atractiva, así como una marca distintiva que promueve los valores de la región. La red de Aldeias do Xisto, además de una propuesta innovadora, es un polo de atracción turística importante que permite captar visitantes y capital privado, creando una nueva base para el desarrollo socio-económico. Los beneficios derivados de la actividad turística contribuyen a la fijación de la población en el medio rural y a la recuperación del patrimonio y de la cultura locales.

Una investigación desarrollada sobre el terreno nos permitió estudiar las características de los visitantes y evaluar de este modo, el potencial del territorio para satisfacer y atraer a esta demanda turística. A partir de un muestreo estratificado se realizaron un total de 441 encuestas en las 27 aldeas durante el año 2015. Entre otros muchos aspectos, se preguntó a los visitantes por cuestiones relacionadas con la imagen, la motivación, la satisfacción y la lealtad.

Los resultados ponen de manifiesto una imagen previa muy favorable de las Aldeias do Xisto, con una puntuación media de 4, en una escala de likert de 1 a 5. El 71,2% de los entrevistados valoró como “muy favorable”, o “totalmente favorable”, la imagen previa que tenían de la Red. En la configuración de esta imagen previa sobresale el aspecto relacionado con el “ambiente natural y paisajístico” que obtiene una puntuación media de 4,6.

Los turistas *slow* buscan evadirse y huir del acelerado ritmo de vida de las sociedades actuales buscando en sus viajes el contacto con la naturaleza en un ambiente cuidado y relajado. Los resultados de la encuesta realizada apuntan en esta dirección. Así, los visitantes de las Aldeias do Xisto señalan como aspectos con mayor influencia a la hora de viajar, el contacto con la naturaleza, los recursos naturales y paisajísticos y la búsqueda de descanso, ocio y relax, valorados de media por encima de 4,4. Otros aspectos destacados son la arquitectura, el patrimonio y la cultura tradicional, así como el consumo de productos regionales, todos ellos con valoraciones superiores a los cuatro puntos.

Los turistas que visitaron las aldeas manifestaron una elevada satisfacción con la visita, 4,4 en una escala de 1 a 5. Además, el 80% se manifestaron muy de acuerdo, o totalmente de acuerdo, con que la visita había sido mejor de lo esperado. Los aspectos con los que los visitantes se mostraron más satisfechos coinciden con los que motivaron su visita, es decir, los recursos naturales y paisajísticos y la arquitectura, el patrimonio y la cultura regional. Otro aspecto muy bien valorado, con una media de 4, ha sido la afectividad y la simpatía de los residentes.

Finalmente, el éxito de un destino turístico está, en cierta medida relacionado con la lealtad de los turistas, medida como recomendación a terceros o como deseo de volver a visitarlo en el futuro. El 94,1% de los visitantes manifestó que recomendaría la visita a otras personas, mientras que el 73,7% afirmó que volvería a visitar alguna de las aldeas en un viaje de entre uno y cinco días.

5. CONCLUSIONES

El escapar de la rutina en búsqueda de experiencias más lentas y auténticas, se ha convertido en un factor con mucho peso a la hora de explicar las motivaciones vinculadas al *slow tourism*. Los seguidores de esta corriente de turismo buscan una mayor calidad en la experiencia turística, en la que prevalezca el descanso y el relax en un ambiente tranquilo y en contacto con la naturaleza (Harvey, 1989, Martínez-Roget & Tavares, 2013, Martínez-Roget et al, 2015). Los espacios rurales, lentos por definición, pueden ser el destino ideal para este segmento de la demanda turística.

En el caso estudiado, la mitad de los visitantes portugueses que visitaron alguna de las Aldeias do Xisto, procedían de las dos grandes ciudades (Oporto y Lisboa). Estos visitantes buscan descanso, ocio y relax, en contacto con la naturaleza y donde los recursos naturales y paisajísticos juegan un papel muy importante a la hora de apostar por el TER. El patrimonio cultural tradicional, en sentido amplio y el consumo de productos regionales también son elementos muy valorados.

Los visitantes manifiestan elevados niveles de satisfacción y de lealtad con el destino, lo que con toda seguridad se traducirá en un incremento de las visitas en el futuro, dado que la recomendación de terceros, a través del conocido “boca-oreja”, juega un papel decisivo en la elección de un destino turístico, generando una publicidad positiva del destino.

Los espacios rurales deberían apostar por un tipo de turismo más responsable y ético, que implique la población local y atienda las necesidades de esta demanda creciente. Este modelo turístico tendrá unos efectos socioeconómicos más equitativos y contribuirá a mejorar la calidad de vida de los residentes y a la recuperación del patrimonio cultural tradicional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EUSÉBIO, C.; KASTENHOLZ, E. Y BREDÁ, Z. (2014). "Tourism and Sustainable Development of Rural Destinations: a Stakeholders 'View". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36, 13-21.
- FULLAGAR, S.; MARKWELL, K.; AND WILSON, E. (Eds.) (2012). *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
- MARTÍNEZ-ROGET, F. Y TAVARES MOUTELA, J.A. (2013). Novas motivações dos turistas. Uma oportunidade para o território rural. Análise da "Rede das Aldeias do Xisto" no Centro de Portugal. *Turismo & Desenvolvimento*, 19, 99-110.
- MARTÍNEZ-ROGET, F.; TAVARES MOUTELA, J.A. ESTÉVEZ NÚÑEZ, J.C. (2015). Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 40, 65-81.

CAPÍTULO IV

Authenticity in interior rural areas. A systemic study of stakeholders in the Network of Schist Villages.

José Alberto Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Vivina Almeida Carreira

Instituto Politécnico de Coimbra

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

Este capítulo ha sido publicado en el año 2018 en el libro:

Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences. Colección: Tourism Social Science Series, 24. Páginas: 109-125.

<https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/S1571-5043201824>

Cita: Tavares, J.A.; Carreira, V.; Martínez-Roget, F. (2018): "Authenticity in interior rural areas. A systemic study of stakeholders in the Network of Schist Villages" en J.M Rickly y E.S. Vidon (Eds.): *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences*. Colección: Tourism Social Science Series, 24. EMERALD GROUP PUBLISHING LTD. Bingley (U.K.). ISSN: 1571-5043.

Este capítulo está depositado bajo una licencia Creative Commons no comercial. Si desea utilizar este manuscrito con fines comerciales, comuníquese con permisos@emerald.com

Volumen incluido en el Thomson Reuters Book Citation Index.

Indexado en SCOPUS (2018: F.I.: 0,351; Q2 en "Anthropology" Q3 en "Tourism, Leisure and Hospitality Management"

Editorial Emerald. Rankin SPI: ICEE: 151; posición 7 de 32 (Economía, 2022)

Authenticity in interior rural areas. A systemic study of stakeholders in the Network of Schist Villages.

Abstract

Recently many studies have analyzed, from an anthropological perspective, the changes in traditional rural societies and, from the economic viewpoint, their arising new opportunities. However, there are few combining the various stakeholders and their interactions in a systemic manner.

Our work focuses on the Schist Villages Network of 27 small villages, located in Central Portugal. It is a vast interior and hilly territory, with very low population density, and the target of some sustainable development projects. These aim mainly at the conservation of natural and cultural landscape, the valorization of heritage, the boosting of socio-economic environment, and the promotion of excellence in tourism with high emphasis on the art of authentic hospitality.

In the empirical research, four different questionnaires were applied to four stakeholders: local population; local decision-makers; economic agents; and tourists and visitors. In addition, as a differentiating feature, the research includes a set of variables common to all four questionnaires intending to perceive the divergent and convergent features characterizing the persons and entities that offer their hospitality and the people who enjoy it.

In this work, we propose to analyze the perception that the various stakeholders have about the cultural heritage and the traditional roots, seen as essential elements of the authenticity of the territory, both from the point of view of tourism motivation and the satisfaction with lived experiences. In addition, we present data on the evaluation of the image stakeholders hold on the Schist Villages Network as a tourist destination, and on the loyalty they show to this destination.

Keywords: Authenticity; Rural tourism; Stakeholders; Schist Villages

1. INTRODUCTION

The tourist activity is currently focused on the search for a greater closeness between tourists and places. This approach happens when the places have an emotional and spiritual meaning, and the tourist experiences allow for a feeling of being immersed in the memory and identity of the places, that is, to capture the experiences that render their authenticity. Seeking to grasp the intrinsic nature of tourism is not an easy task, when this activity is multifaceted and particularly related to multiple cultural, social and economic elements (Urry, 2007).

The interest aroused by local authenticity has gained increasing and strategic importance when it comes to establishing regional development policies. Often rural areas are now seen as privileged destinations for tourists seeking an approach to authentic tastes and experiences. Rural areas thus become idyllic images of recognized importance in the promotion and strategies of socio-economic development of the regions. Nowadays, the transformations that rural areas have undergone, especially during the last half century (Figueiredo, 2011), have been researched from the different perspectives of the territory's stakeholders.

Many studies focus their analysis on only a given stakeholder, discussing only one aspect of tourism behavior and experiences (Byrd *et al*, 2009). As a result, the linkages between the various stakeholders and the elements in which they converge and in which they diverge are not properly understood.

This study intends to meet this need to understand what brings the different stakeholders closer and apart as far as tourism supply and demand are concerned, when it comes to analyze the authenticity of an interior territory and its people. The study aims to better understand the characteristics and behavior of tourists, residents, economic operators and official and associative representatives, and the relationships that are established among these stakeholders. Cultural heritage and traditional roots, seen as elements of the authenticity of territories and peoples, are perceived differently by stakeholders. This distinct perception is the critical issue of our research.

Rural heritage is often looked upon with nostalgia and is often the object of tourists visit and stay. Heritage and traditional roots are the means by which tourism provides experiences of the past, due to the inherent aura of past authenticity they carry.

Tourism based on heritage is fed on the nostalgia of the past and the desire to experience diverse landscapes and cultural forms (Zeppall & Hall, 1991). If one of the main motivations of the tourists is the imagined, constructed authenticity of a certain place, then, if in the destination they find something different in relation to what they thought, will their perception or identification with the heritage and their satisfaction in relation to their trip be affected? Our research seeks to answer this question, evaluating, on the one hand, the motivation of the stakeholders and, on the other hand, their satisfaction with the same question: authenticity of the cultural heritage and its traditional roots. At the same time, the research investigates the different evaluations that each of the stakeholders' attributes to this same element of authenticity.

2. LITERATURE REVIEW

The concept of authenticity has been a central topic within the framework of tourism research studies since it was first introduced by MacCannell (1976). From then on, many scholars and researchers have often approached it from different ideological stances, among others Wang, 1999; Zhu, 2012; Zhou *et al*, 2013; Bryce *et al*, 2015; Kolar & Zabkar, 2010; Olsen, 2002; Meskell, 2014; Chhabra *et al*, 2003; Hillman, 2007; Yeoman *et al*, 2007; Reisinger & Steiner, 2006; Sharpley, 2014 and Rickly-Boyd, 2009, 2012, and it still remains a concept that has not reached consensus and whose limitations and functionalities continue to be explored.

Wang's three-fold typology of authenticity in tourist experiences is operatively productive for the present study. Wang (1999: 352) identifies three types of authenticity: 'objective authenticity' which is based on the properties of the object itself; 'constructive authenticity' (or symbolic authenticity) which refers to the authenticity projected over toured objects by tourists or tourism producers in terms of their expectations, beliefs, preferences or desires; and 'existential authenticity' (activity-related) which refers to a potential existential state of being that can be activated through immersion in tourist activities, regardless of the authentic features of toured objects.

Objective authenticity may derive from tourist perception of architectural features being in harmony with the environment or may stem from the fact that the site maintains a strong identity character, in this case, through landscape, building materials, gastronomy, rural activities, etc. Existential authenticity has to do with the subjective experience lived by the tourist and is associated with tourists' feelings and emotions when the site provides a unique spiritual experience and intimate feeling of human history and culture. The authenticity perceived in experience through involvement with culture,

landscape, gastronomy, activities, etc. ‘Constructive or symbolic authenticity’ results from the previous image of the destination built through narratives, expectations and cultural preferences.

The concepts are, however, interrelated and research has confirmed that objective authenticity affects existential authenticity (Kolar & Zabkar, 2010). Taylor also states that “Fundamental to the authenticity concept is a dialectic between object and subject, there and here, then and now” (Taylor, 2001: 8). Cohen (2007) also advances a definition of authenticity as sincerity when applied to relationships. “In ‘sincere’ cultural experiences, where tourists and ‘actors’ are encouraged ‘to meet halfway’, authenticity may be more positively redefined in terms of local values. Rather than seeing value as the emanation of an ‘authentic object’, the moment of interaction may become the site in which value is generated” (Taylor, 2001: 8-9).

The present study demonstrates that perceived values and authenticity concur to loyalty. Behavioral loyalty refers to repeat purchase intention. Attitudinal loyalty describes a person’s favorable feeling about a destination. Although tourists may not visit again, they provide positive word-of-mouth (Ekinici, SirakayaTurk, & Preciado, 2013). Visitors’ engagement can be influenced by their motivations, perceptions of authenticity and attitude (pre-conceived ideas, previous awareness). Tourists’ notions of authenticity are largely driven by connection and association with the place and quality of experience of the site (Bryce, 2015; Zhou *et al*, 2013; Kolar & Zabcar, 2010).

3. TOURISM AND RURAL TOURISM IN PORTUGAL

The tourism sector in Portugal has been an important driver of growth and development for the national economy and is currently considered as a strategic and fundamental sector for the resolution of various problems, such as job creation, fostering regional dynamics, investment promotion and reduction of the balance of payments deficit.

Table 1 – Evolution of indicators of national tourism

Year	National tourism		
	Establishments	Accommodation capacity	Overnight stays
Unit	Number	Number of beds	103
2006	2 028	264 037	59 349,1
2007	2 031	264 747	62 427,9
2008	2 041	273 975	61 331,7

Year	National tourism		
	Establishments	Accommodation capacity	Overnight stays
2009	1 988	273 804	64 218,0
2010	2 011	279 506	68 121,3
2011	2 019	289 107	68 332,0
2012	2 028	296 321	69 739,3
2013	3 345	326 187	73 446,4
2014	3 578	342 497	74 770,3
2015	4 339	362 005	80 181,5
Growth rate 2006/2015	114%	37%	35%

Source: National Institute of Statistics (INE), Tourism Statistics, 2006 to 2015

Analyzing the respective time series, we noticed that the years of crisis, which started in 2008, and the years of assistance and financial rescue of the country, which started in 2011, albeit adverse factors did not inhibit the growth of the tourism sector in rural Portugal. There was only a slight slowdown in the years 2012 and 2013, with a recovery in 2014 and a strong growth in 2015, a year of excellence for national tourism.

The National Institute of Statistics (INE) prepares statistics on tourism annually according to the different typologies of establishments and demand markets. By analyzing the results of the statistics for the year 2015 (last year available) we found that rural tourism establishments accounted for 6% of the total national tourist accommodation capacity. This level of tourist demand of rural areas compared to national tourism, in quantitative terms, represents a small portion of the total Portuguese tourism activity. However, from the perspective of rural areas this assumes a high degree of importance, since it offers the possibility for the diversification of the sources of income of the local economies, contributing to some fixation of local population and to the valorization of cultural and built heritage.

Thus, with regard to Rural Tourism it is considered as a sub-sector of great importance for the promotion and stimulation of investment at regional and local level, with positive impacts on the dynamics of local economies, particularly in employment and settlement of populations.

Table 2 – Evolution of indicators of Rural Tourism

Year	Rural Tourism		
	Establishments	Accommodation capacity	Overnight stays
Unit	Number	Number of beds	103
2006	1 010	10 842	517,0
2007	1 025	11 305	664,5
2008	1 047	11 692	523,5
2009	1 193	13 211	827,1
2010	1 185	13 267	828,0
2011	1 182	13 495	948,7
2012	828	11 625	845,0
2013	714	11 441	744,6
2014	883	13 733	855,7
2015	1 298	21 780	1 272,3
Growth rate 2006/2015	29%	101%	146%

Source: National Institute of Statistics (INE), Tourism Statistics, 2006 to 2015

The strong growth that has occurred in the last decades proves that Rural Tourism has played an important contribution to the regional and national economy. In fact, over the last 10 years (2006-2015) it has been verified by the National Institute of Statistics (INE) that the number of establishments of Rural Tourism increased by 29%, from 1,010 units in 2006 to 1,298 units in 2015. In the same time period, the accommodation capacity increased by 101%, doubling the number of beds. On the other hand, while the number of overnight stays in national tourism grew 35% between 2006 and 2015 (Table 1), in rural tourism this rate more than doubled, increasing by 146%.

In the specific case of the object under study, the Schist Villages Network, considering the analysis of the tourism offer in the whole network, we concluded that activities based on the endogenous resources are being developed, and there is still considerable space to encourage activities and experiences that allow visitors to deepen their interaction with local culture, its heritage and the authenticity of its people more intensely. Such activities may take various forms of interaction, partaking in differentiated experiences in ludic, sporting or cultural activities. Another dimension, still little explored, is the possibility of arousing curiosity by providing tourists with a broader and deeper experience, justifying the extension of their stay, through the genuineness of the endogenous resources of the territory.

The images associated with the Villages Network, with high representation of landscape elements, historical built heritage, rural elements of the countryside and people in the natural and authentic environment have been used in the promotion and development of the territory. The use of symbols of the rural imagination, so much sought after by the tourists who visit these places, stimulates an idealization of the rural world (Bossuet, 2006; McCarthy, 2008). Being networked, the Schist Villages in Central Portugal are now recognized by visitors as integrating a differentiating brand and a relevant position in the rural tourism market. However, there seems to be still room for broader deepening of interconnections and stakeholder integration in the development of cohesive tourism products that, on the one hand, enrich tourism experience and, on the other, benefit each place and the network as a whole.

Given the current development and growing tourist demand in the segment of the rural tourism market, for reasons of leisure and recreation, or by the association with a rural imaginary, the Network of the Schist Villages presents a distinctive offer due to their natural and historical environments, where the authenticity of places and their people seems to be a key element in empathy and attraction to the territory. These dynamics, based on the sustainable development of the villages, also seek to preserve traditional values and roots, strengthening their identity and authenticity.

The research work was intended to help us to better understand how the supply and dynamics of tourism, created and oriented, on the one hand, for the sustainable development of the territories, and, on the other hand, for valuing the tourism experience, are perceived by the eyes of the different stakeholders: tourists, residents, economic operators and official and associative entities.

4. THE RESEARCH

4.1. Research methodology

The study we developed aimed to analyze the Network of Schist Villages under a holistic matrix of the whole territory. In this sense, the work attempted to examine the perceptions, attitudes and behaviors of the region's stakeholders and was implemented from July to November 2016. Samples included the residents in the historic centers of all the villages of the network, tourists, economic operators and official and associative representatives. In the investigation, four questionnaires were implemented, each addressed to the respective stakeholder. The questionnaires were designed having as a guiding line the collection of perceptions about tourism development and its impacts on

socioeconomic and socio-cultural development in local communities. Each of the surveys was structured into five main parts. A first one to determine the previous image, a second to assess motivation, the third to measure satisfaction, the fourth to measure loyalty, and finally, a fifth to characterize the profile of each of the stakeholder groups.

Aiming at gaining a better understanding of the territory of the Schist Villages as a unified whole and their own dynamics, the empirical research implemented was limited to the territorial area of the 27 villages, focusing, as already mentioned, on the four groups of stakeholders. The methodology used was the questionnaire survey. The questionnaires comprehend a broad panel of variables designed to evaluate four main vectors within the Schist Villages territory: image, motivations, satisfaction and loyalty. Different questions were posed to the different groups; however, a panel of questions was put in the same way to all of them, in order to collect the different approaches and points of view, which characterize the nature of each of the groups.

The questionnaires were administered differently, depending on the specificity of each stakeholder group. The answers obtained were analyzed statistically in order to discover the differences in perceptions of the impacts of tourism on the region, its economy, its culture and heritage, and the environment and its people. It was also intended to analyze the convergences and divergences of the perceptions of the four different stakeholders.

4.2. The Schist Villages Network's location

The Schist Villages Network is an integrated regional sustainable development project, launched in 2000, through a Regional Operational Program of the Center and integrated within the III Community Support Framework (2000-2006), followed by a new framework within the scope of the National Strategic Reference Framework (2007-2013). The program covers a large geographical area of central Portugal, called *Pinhal Interior*, characterized by hilly relief and very low population density. For the implementation and coordination of the public and private investment program an Agency for the Tourist Development of Schist Villages (ADXTUR) was created, an agency that has carried out and continues to carry out multiple partnerships between the official entities represented in the territory and the economic and private individuals.

Fig. 1 - Location of the Schist Villages Network in the territory of Portugal.



The project has evolved over the years, strengthening its main lines of action: a) preservation and promotion of the cultural landscape of the territory; b) valorization of the built architectural heritage; c) fostering the socio-economic fabric; d) renewal of the arts and crafts. In pursuit of these objectives, ADXTUR implements and streamlines a number of activities, including the creation of the “Schist Villages” brand and the involvement of the various stakeholders in the territory, with special emphasis on local populations, economic operators and public entities.

Several researchers have already analyzed the “Schist Villages Network”, among them Carvalho, 2003, 2009; Ramos, 2009; Cristóvão *et al.*, 2010, demonstrating that it is a territory with a high potential for attracting tourists. These authors highlight the differentiating brand created by ADXTUR, which promotes the values of the region and its population, constituting an important pole of tourist attraction with deep socio-cultural roots and own dynamics. They emphasize the authentic values of their endogenous resources as intangible cultural heritage and their deeply rooted customs and mores. They also consider that the Schist Villages stimulate the permanence of the local population, attracting visitors and private investment.

The geographical area of the study implementation was, therefore, the territory defined by the Schist Villages Network. Situated in the interior of Central Portugal, the network extends for about 972 square kilometers. As a vast mountain area, rural landscapes predominate, with a very low population density of 32 inhabitants per square kilometer.

Currently, the network is composed of 27 villages thus identified: Água Formosa, Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Figueira, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pedrogão Pequeno, Pena, Sarzedas, Talasnal and Vila Cova do Alva.

Schist Villages have stood out in the last years as a differentiated tourist destination with a multiple tourist offer, with predominance for the segments of nature tourism and slow tourism. ADXTUR's efforts, both in socio-cultural development and tourism promotion, have led to a growing demand for the network as a tourist destination. This effort to promote tourism has led the brand "Schist Villages" to be present at both the main national and international tourism events. The brand has already been awarded a number of prizes and distinctions for tourism excellence, awarded both by national and international organizations, including the Prize for the 2nd Best Discovery Trip of the World, awarded in 2008 by the German magazine *Geo Saison*.

4.3. Samples' characterization

The sampling processes implemented were differentiated and oriented according to the characteristics of the universe of each of the four stakeholders. Thus, for the group of tourists, bearing in mind the existence of a tourist circuit that connects the villages with each other, it was considered that a tourist would travel through more than one village, therefore crossing some territorial units. The geographical contiguity of the villages and their network organization favor the distribution of tourist flows, which are largely dependent on, among other things, accessibilities, endogenous resources, tourist attractions, leisure and recreational programs as well as tourism support structures. As far as the resident group is concerned, their stay tends to be static and limited to one of the 27 places. Similarly, economic operators, once established in a geographical area, tend not to move. The official and associative entities are located in the village they pertain to.

A total of 751 surveys were collected, distributed by each of the groups of stakeholders in the following manner: 411 surveys to tourists, 218 to residents, 51 to economic operators, and 41 to official and associative entities. Considering the total population for each of the groups, the size of the collected samples implies working with a sampling error for each of the groups of, respectively, 4.6% for tourists, 6.1% for residents, 7.6 % for economic operators and 6.9% for official and associative entities, for a global level of confidence of 95%.

The tourists sample obtained is characterized by a similar distribution between sexes, 50.8% male and 49.2% female, a balanced age distribution, with 41.5% of respondents up to 34 years old, 37.4% between 35-49 years old, and 21.1% over 50 years. 87% of respondents were Portuguese and 13% foreign. In terms of national tourists and visitors, 15.5% came from Oporto and North of the country, 41.6% from the Center and 42.9% from Lisbon, Tagus Valley, South and Islands. In the case of foreign tourists, 41.8% were from France, 20.0% from England, 14.6% from Spain and 23.6% from other countries.

The resident's sample is characterized by a fair distribution between sexes, 48.6% male and 51.4% female, an age distribution with incidence in the older age groups, 32.6% older than 65 years, 28.9% between 50 and 64 years, 26.6% between the ages of 35 and 49 and 12.0% under 34 years of age. 75.1% of residents always lived in the region and 24.9% were non-original residents in the region.

The economic operator's sample is characterized by a diversity of economic activities with 37.3% of rural tourism establishments, 19.6% of commercial establishments, 9.8% of restaurants, 7.8% of hotels, equal percentage of handicraft production, and 17.6% of other activities.

The vast majority of operators are small, with 31.3% having a turnover of up to 10 thousand euros a year, 31.3% between 10 thousand and 30 thousand euros a year, 12.5% between 30 thousand and 75 thousand euros, and 25.0% with an annual turnover of more than 76 thousand euros. About 89% of the economic operators are active throughout the year and 11% end their activity in the period they consider low season.

The sample of official and associative entities is composed of 31.7% of parishes, an equal percentage of municipalities and 36.6% of local associations.

In this work, we will consider the variables that sought to evaluate the authenticity of the territory and its people as to the degree, on the one hand, of the motivation they attributed to the cultural heritage and its traditional roots and, on the other hand, regarding their satisfaction with the experiences lived within this same cultural heritage and traditions, according to their perceptions about tourism in rural communities.

We used a *Likert* scale from 1 to 5 for valuing stakeholder responses, where: 1 corresponds to "Not important at all" or "Not satisfied at all"; 2, "Not very important" or "Not satisfied"; 3, "Important" or "Satisfied"; 4, "Very important" or "Very satisfied"; and 5, "Totally important" or "Completely satisfied". The investigation also evaluated the previous image that the tourists had on the territory of the Schist Villages, as well as the image that the residents, the economic operators and the official and associative entities have on their own territory. The investigation also evaluated the loyalty of tourists and the loyalty that residents, economic operators and official and associative entities reveal about their territory.

4.4. Global sample results

In general, tourists have a very favorable image of the Schist Villages Network: 27.9% rate this image as totally favorable and 43.3% as very favorable. This favorable image is even stronger with regard to the local population (67.3%) and the natural and landscape environment. 67.7% reveal a totally favorable image perception; however, the image tourists reveal about accessibilities does not seem to be so favorable, with 21.3% referring an unfavorable perception and 41.1% only as favorable.

Residents are very fond of the image of their territory as a tourist destination, with 41.3% as very favorable and 42.7% as totally favorable. For economic operators and official and associative entities, the perception of the tourist destination image is even more unanimous. In fact, 40.0% of the economic operators and 43.9% of the official and associative entities classify the positive image of the territory as very favorable and almost half of the operators (48.0%), and more than half of the official and associative entities (51.2%) classifies the image as totally favorable. A large majority of the surveyed economic operators (80.4%) and official and associative entities (87.8%) consider that tourist activities benefit the local economy. Likewise, most tourists also agree with the fact that tourism benefits the local economy, with 33.6% of respondents stating a very concordant perception and 53.6% a completely agreed position with such positive impacts. However, residents do not seem to share these impacts so positively. In fact, only 45.0% state that they fully agree with the positive impacts of tourism on the local economy.

Significant divergence among stakeholders lies in the perception about the increase in the level of insecurity caused by tourism development: 44.1% of the surveyed residents agree that the level of insecurity increases with the increase in tourist flows, 31.2% are neutral, and only 24.8% are of the opinion that tourism development in little or nothing affects the level of insecurity. Tourists are in the opposite position and a majority of 53.0% do not agree with the statement that the level of insecurity increases with tourism development. An even more optimistic view is that of the official and associative entities, where 68.2% share the opinion of tourists. Economic operators, on the other hand, seem to be neutral on this issue.

In general, all respondents showed loyalty to the Schist Villages region: the vast majority of tourists (73.7%) expressed their intention to revisit the region with a stay. 85.8% of the residents will always continue to live in the territory. For their part, the economic operators, with a representation of 91.9%, intend to maintain their commercial or business activity in operation, while 34.7% expressly intend to expand their businesses.

4.5. Analysis of results on the authenticity of the territory

Once the ANOVA tests were carried out, the results indicate that there are statistically significant differences ($\alpha < 0.05$) among the groups of stakeholders for the motivation and satisfaction variables with the cultural heritage and its traditional roots. The results of the research (Table 3) show that the different stakeholders have different perceptions of endogenous elements, cultural heritage and its traditional roots, both as motivation elements and at the level of satisfaction with the experiences provided by this heritage.

For the two variables in observation which are closely related to the authenticity of the territory and its communities, and after having determined the statistically significant differences among the stakeholder groups, a *Scheffe* test was performed to indicate which specific groups were the most differentiated. As for both motivation and satisfaction, tourists differ distinctly from residents. Residents and official and associative entities seem to attach greater importance to their cultural heritage than tourists and economic operators.

Table 3 – Test of significance between tourists, residents, economic operators and official and associative entities (*one-way analysis of variance with Scheffe test*).

Variable	Means – Likert scale 1 to 5 points				Fratio	Probabi- lity	Scheffe test ($p < 0,05$)	Scheffe test ($p < 0,10$)
	Tourists (T) n = 441	Resi- dents (R) n = 218	Eco- nomic Opera- tors (O) n = 51	Entities (E) n = 41				
Motivation by Cultural heritage and its traditional roots	3,82	4,28	4,00	4,27	4,69	0,003	R > T E > T	
Satisfaction with Cultural heritage and its traditional roots	3,71	3,42	3,39	3,83	15,53	0,000	T > O,R	E > R,O
Difference: Motivation - Satis- faction	0,11	0,86	0,61	0,44				

All groups seem to be more motivated by heritage and its traditional roots than satisfied by the experiences provided by this heritage. However, it is the tourists who least differ between their motivation and their satisfaction. Residents are the ones who show the greatest difference between their level of motivation and the level of their satisfaction with the cultural heritage and its traditional roots. Although all groups agree on the importance of cultural heritage and its roots as a motivating factor for the territory of the Schist Villages, the greatest highlight is attributed by residents and official and associative entities.

5. CONCLUSIONS

The results of the research suggested that there were differences in perceptions of the impacts of tourism among the different stakeholder groups of the Schist Villages Network. In the context of this analysis, it is important to identify and perceive such differences with a view to a more sustainable development of tourism (Byrd *et al.*, 2009).

The results of the study point to a divergence between the motivation derived from the endogenous resources and the satisfaction that the stakeholders have with these same resources. In this way, the expectations created about the endogenous resources and the satisfaction provided by them are somewhat frustrated.

The diversity of perceptions among stakeholders is at the heart of the discussions about the authenticity and identity of the rural environment and, therefore, about the satisfaction with the different tourist experiences. The cultural heritage and traditional roots legacy are associated with socio-cultural constructions, popular customs and rites, which claim the authenticity of a territory and its people and are currently used as a means of tourism marketing.

The present study brought about a reflection on the different perceptions of this material and immaterial cultural heritage, both under the motivation it produces in the stakeholders and in the satisfaction, they obtain in their tourism experiences. A tendency was observed in all groups for a lower valuation of satisfaction compared to the valuation of the motivation that the cultural and traditional heritage holds as a tourist resource.

It was ascertained that residents had a more positive view of the authenticity of their cultural heritage and traditional roots, but that they diverged to a greater degree in assessing their satisfaction than other stakeholders. This supports the idea that the development of tourism in rural communities generates negative perceptions about tourist activities (Ap, 1992; Byrd *et al.*, 2009; Cohen, 2007; Figueiredo, 2011).

The perceptions of authenticity by tourists is a tool with implications for the tourism industry as far as marketing and segmentation are concerned. Loyalty becomes a fundamental strategic component for organizations (Chi & Qu, 2008). These results may help destination marketers to better understand the factors contributing to tourist loyalty, enabling them to carefully deliver appropriate products and services that accommodate tourists' needs and wants.

Traditionally, the main concern of tourist agents in a territory has been with tourists (Byrd *et al.*, 2009), publicizing the endogenous attractions and facilities of the communities, hoping to capture them to visit the region. Based on the results of our study, it is concluded that there is still hard work to be

done in order to bring the relevance of motivation factors closer to more satisfying experiences, allowing a more genuine and authentic communication and involvement among the stakeholders.

6. REFERENCES

- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690.
- Bossuet, L. (2006). Peri-rural Populations in Search of Territory. *Sociologia Ruralis*, Vol. 46, nº 3, 214-228.
- Bryce, D.; Curran, R.; O'Gorman, K. & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Byrd, E. T.; Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Carvalho, P. (2003). Património e Território: dos Lugares às Redes. Atas do V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais, Bragança. [Online]. Retrieved on 20 January, 2017. Available at <https://www.researchgate.net/publication/312324186>.
- Carvalho, P. (2009). "Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos ecoculturais". Proceedings 1st Cape Verde Congress of Regional Development/15th APDR Congress/2nd Portuguese Speaking Congress of Regional Science/3rd Congress of nature Management and Conservation (Cape Verde, 6th to 11th July, 2009), Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Ponta Delgada, pp. 1421-1439.
- Chhabra, D.; Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, No. 3, 702-719.
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Vol. 29, No 4, 624-636.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32 (2), 75-82.
- Cristóvão, A.; Medeiros, V. & Melides, R. (2010). Aldeias vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro. PASOS Revista de Turismo y Património Cultural, 8(4), 519-528.
- Ekinci, Y.; Sirakaya-Turk, E. & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66 (6), 711-718.
- Figueiredo, E. (Coord.) (2011). Um rural cheio de futuros? *O Rural Plural olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde: 100 Luz, pp 13-46.

- Hillman, W. (2007). Revisiting the Concept of (Objective) Authenticity. [Online]. Retrieved on 22 March. Available at <https://www.tasa.org.au/wp-content/uploads/2008/12/26.pdf>
- INE, Instituto Nacional de Estatística. Estatísticas do Turismo 2006 a 2015.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 652-664.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- Meskell, L. (2014). States of Conservation: Protection, Politics, and Pacting within UNESCO's World Heritage Committee. *Anthropological Quarterly*, Vol. 87, No. 1, 217-244.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*. Vol. 2, No 2, 159-182.
- Ramos, B. (2009). Aldeias do Xisto – Um conceito de Turismo Sustentável Inovador. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 11, 103-107.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism. *Current Issues in Tourism*. Vol. 9, No. 6, 481-498.
- Rickly-Boyd, J. ((2012). Authenticity & Aura. A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, No. 1, 269-289).
- Rickly-Boyd, J. ((2009). Establishing Authenticity in a Tourist Landscape: Spring Mill Pioneer Village. *Material Culture*. Vol. 41, No. 1, 1-16.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37- 49.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, No 1, 7-26.
- Urry, J. (2007). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Yeoman, I.; Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, No. 2, 349-370.
- Zeppal, H. & Hall C. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 1, 29-45.
- Zhou, Q.; Zhang, J. & Edelheim, J. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Development* 36, 99-112.

Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism.
Annals of Tourism Research. Vol. 39, No 3, 1495-1513.

CAPÍTULO V

A systemic study of stakeholders in the Rede das Aldeias do Xisto

José Alberto Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

Vivina Almeida Carreira

Instituto Politécnico de Coimbra

Este capítulo ha sido publicado en el año 2018 en el libro:

Food and Agricultural Tourism. Theory and best practice. Routledge/CRC Press. Disponible en línea en: <https://www.routledge.com/Food-and-Agricultural-Tourism-Theory-and-Best-Practice/Slocum-Curtis/p/book/9781138931107>

Cita: Moutela, J.A.; Martínez-Roget, F.; Almeida Carreira, V. (2018): “**A systemic study of stakeholders in the Rede das Aldeias do Xisto**”. **Case Study 9.1. Developing a food tourism destination**, en S. L. Slocum y K.R. Curtis (2018): *Food and Agricultural Tourism. Theory and best practice.* ROUTLEDGE. Taylor & Francis Group. London and New York ISBN: 978-1-138-93109-1.

Ranking SPI: ICEE: 156. Posición 6 de 32 (Economía, 2022)

A Systemic Study of Stakeholders in the Rede das Aldeias do Xisto



Talasnal Village. Source: ADXTUR – www.aldeiasdoxisto.pt

Traveling through the mountains of the interior in search and discovery of small villages and the people who inhabit them is a fascination for residents of large cities. The narrow, meandering roads, water falls, the vastness of the tree groves, herds wandering slowly and carelessly along the tracks and paths, local farmers who cultivate their land plots and cook an exotic, aromatic and tasty cuisine, these are all elements of our imagination as urban dwellers.

On these trips, we say we practice rural tourism. Rural tourism has evolved in recent years towards the creation of authentic experiences, wherein the simple activities of eating, enjoying and tasting the local food is assumed as one of the most promoted references. The typical cuisine of a region is regarded as one of its primary tourist resources, whose characteristic elements claim their identity and their distinction.

We have traveled to the center of Portugal, in search of a region known as the “Network of Schist Villages” (RAdX), and discovered its nature, landscapes, customs and traditions, its people and what they do best in regional cuisine.

This Network includes 27 small population centers, distributed in Central Portugal. The villages are part of a local sustainable development program, adding a high regional tourism potential, distinguished by features of architecture, territorial amenities, culture, traditions and cuisine.

The regional cuisine in RAdX rises to a level of excellence, and the leaders and promoters of this tourist region disclose to tourists and visitors the taste of food and traditional diets, entrusting the residents and the economic and tour operators with a valuable role in the transmission of specialties, flavors and know-how of the region.



Maranhão – regional charcuterie

Roast kid

Tigelada – regional dessert

Source: ADXTUR www.aldeiasdoxisto.pt

We wanted to know how various stakeholders think and feel about the food in RAdX. We carried out a research which took place between July and November 2015 and which consisted of collecting opinions on the image, motivation, satisfaction and loyalty that several stakeholders of the Schist Villages Network have on this distinctive region. Four stakeholders were studied: tourists and visitors; local residents; economic operators; and public and associative decision makers. All of them were asked a set of questions and their views, attitudes and perspectives were later compared.

They were all asked the same two questions: 1. What degree of importance do you attach to the cuisine of the region of the Villages; 2. What is your degree of satisfaction with this same food?

We used a Likert scale of 1 to 5, wherein: 1 is not important/satisfied; 2, little important/satisfied; 3, important/satisfied; 4, very important/satisfied; and 5, totally important/satisfied.

To evaluate the importance and satisfaction of stakeholders, a total of 441 inquiries were made to tourists, 218 to residents, 51 to operators and 41 to decision makers or representatives. Considering the total population for each group, the size of the collected sample involves working with a sample error for each of the groups of, respectively, 4.6%, 6.1%, 7.6% and 6.9% for an overall confidence level of 95%.

To analyze and compare the views of stakeholders, we calculated the average of the various answers and present the results in the following table:

Type of stakeholders	What degree of importance do you attach to regional cuisine as a distinctive factor of the Schist Villages?	What degree of satisfaction do you feel about the regional cuisine in the Schist Villages?	Difference between satisfaction and importance
Tourists and visitors	3,7	3,8	0,07
Local residents	3,9	3,3	-0,50
Economic operators	3,7	3,2	-0,58
Decision makers	4,0	3,6	-0,45

Values: opinions average on Likert scale of 1 to 5.

Source: inquiries.

From the collected data we find that tourists and visitors feel and express a high degree of satisfaction with the food in RAdX, showing an average value greater than the degree of importance; local residents of RAdX assign a higher importance degree than their satisfaction degree; the economic operators are less optimistic both in the degree of importance and satisfaction about the local cuisine; finally, public and associative decision makers assign the highest degree of importance to the local cuisine, but do not feel so satisfied with it.

To our readers, we leave two questions for reflection: 1. What actions should the leaders of the RAdX region take to protect the image, valorization and identity of the local cuisine? 2. To what extent can the participation of local residents contribute to the success of systemic and sustainable development programs in their region?

For further information: www.aldeiasdoxisto.pt

CAPÍTULO VI

Length of Stay and Sustainability: Evidence from the Schist Villages Network (SVN) in Portugal

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

José Alberto Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

X. A. Rodríguez

Universidade de Santiago de Compostela

Este artículo ha sido publicado en el año 2020 en la revista:

Sustainability, 12(10), 4025

<https://doi.org/10.3390/su12104025>

Cita: Martínez-Roget, F., Moutela, J.A., & Rodríguez, X.A. (2020). Length of stay and sustainability: Evidence from the schist villages network (SVN) in Portugal. *Sustainability*, 12(10), 4025.

Métricas de la revista *Sustainability* (2023):

3.9 Current Impact Factor; 4.0 5-Year Impact Factor; 6.8 CiteScore; 185 H5-Index

JCR category rank: Q2: Environmental Studies–SSCI; Q2: Environmental Sciences-SCIE

Length of Stay and Sustainability: Evidence from the Schist Villages Network (SVN) in Portugal

Abstract: There is evidence that increasing the Length of Stay (LOS) contributes to the sustainability of destinations. This paper analyzes LOS determinants in the Schist Villages Network (SVN) in Portugal, where almost half of the visitors are same-day visitors. Given that these visitors generate more environmental impacts, an increase in LOS would help guide tourism towards more sustainable standards. The analysis was performed using several Heckman selection models. Unlike the findings of previous studies, LOS depended mainly on the characteristics of the trip and the destination—not on visitor profile—and can therefore be considered a highly specific form of tourism. Comparatively, motivations associated with rest, residents' hospitality, and local produce consumption encourage visitors to extend their stay, thereby boosting tourism sustainability. The SVN is also shown to have various cultural and heritage resources that are currently highly valued. However, the leisure offer is insufficient to increase LOS. Furthermore, conventional advertising was not shown to be effective in raising LOS compared with word-of-mouth (WOM). The paper concludes that measures should be adopted to increase the local produce offer, retain population, maintain traditional village activities, and attract visitors from nearby regions. These actions could increase overnight stays and LOS, contributing to more sustainable development.

Keywords: length of stay; sustainability; rural areas; motivation; Heckman models

1. INTRODUCTION

Tourism has become one of the world's most dynamic industries. International tourist arrivals have practically tripled in the last two decades, rising from 531 million in 1995 to 1401 million in 2018 [1]. Projections indicate that this growth will continue in the future, reaching 1800 million international arrivals by 2030 [2]. It is clear that tourism plays a prominent role in the economy of many regions and countries, generating positive impacts, but it is also evident that, more recently, the focus has been on its negative impacts, especially as a consequence of massification, the congestion of public space, the increasing housing rentals, the rise in CO₂ emissions, and the degradation of certain natural and heritage resources [3–9].

In Europe, the expansion of tourism has occurred mainly in cities, towns, and suburbs, with rural areas accounting for only a third of the total overnight stays in the European Union between 2012 and 2018 [10]. However, a number of studies have highlighted the potential of tourism as a driving force for rural areas and its contributions to sustainable economic development and residents' well-being. Specifically, tourism is highlighted as a useful instrument for the diversification of the productive structure, generating income, and creating jobs, in many cases for women, which is of particular relevance in an environment where female participation in the labor market remains low. Furthermore, the creation of this type of employment contributes to reducing emigration and the depopulation of the rural environment. The role of tourism in retaining certain essential services that would disappear in its absence has also been highlighted [11–16].

In contrast, other studies have drawn attention to the limitations of tourism as an instrument for diversification and regional development [17]. Others have qualified the dimension of its impacts, which may be limited by questions such as infrastructures, accessibility, a lack of attractions, the sizes of establishments, the greater weight of domestic demand, or the low number of activities carried out by tourists in rural areas [18–24]. These limitations are an obstacle to the economic viability of businesses and condition the role of tourism as a strategy for revitalizing the rural environment.

Taking into account the dichotomy between the positive and negative effects and the limitations of tourism in rural areas, the ideal solution would be to find specific formulas for sustainable tourism in rural areas. A number of studies have indicated that sustainable tourism formulas are effective potential tools for generating income and rejuvenating traditional industries in rural areas [25–27]. Sustainability implies maximizing profit whilst minimizing environmental and social costs. Therefore, it means achieving the highest net benefits derived from tourism. Greater sustainability will boost the well-being of society while, at the same time, reducing environmental damage. In addition, sustainability will not only benefit destinations and the environment, but it will also be positive for visitors' own experiences and satisfaction levels [28].

We consider that the evolution of two variables contributes to a greater net impact of tourism in rural areas: The reduction in the percentage of same-day visitors and a longer length of stay (LOS). The higher the percentage of same-day visitors, the fewer the positive impacts and the greater the negative ones will be. It is clear that same-day visitors spend less than tourists and exert more pressure on the resources of natural areas. Firstly, accommodation is one of the most important expenditures of tourists in the destination, and secondly, non-overnight visitors tend to stay in central locations and visit major tourism attractions, putting pressure on resources [29–31].

Increasing LOS is as important in generating additional benefits as it is in reducing the negative effects of tourism [32]. Firstly, the increase in LOS will alleviate the overcrowding of certain areas while offering opportunities for others that would be left out of tourism development [33]. Secondly, the increase in LOS allows for slow consumption that encourages the creation of jobs and the conservation of local products and resources, thus contributing to sustainability [34,35]. Finally, from an environmental point of view, higher LOS implies a lower impact on the environment. Following [36], it must also be remembered that greater LOS implies carrying fewer visitors and, consequently, fewer transport infrastructure requirements, lower land needs, lower energy consumption, and lower greenhouse gas emissions [37,38]. Therefore, one of the main goals of tourism management agents is to design policies that encourage greater LOS.

Despite the relevance of these two factors in boosting the net impacts of tourism, we were unable to locate any papers that analyze the determinants of LOS in rural areas. To fill this gap, our empirical analysis focuses on the Schist Villages Network (SVN), a set of 27 villages located in 19 municipalities in the center of Portugal. It is an experience developed with the help of an EU community-based initiative known as the Schist Villages Network Program, which, supported by the participation of various stakeholders, has recovered the architectural and cultural heritage, generated income, and created jobs.

The main goals of this paper are to identify the LOS in the case of SVN and analyze whether the factors underlying the decision to stay overnight and those affecting the number of overnight stays differ. In this study, we use Heckman selection models that allow for the differentiation between the factors determining the decision to stay overnight and those affecting the number of overnight stays. This methodology also enables us to distinguish between same-day visitors and tourists. This paper aims to contribute to understanding of the SVN's tourism characteristics from the perspective of LOS as well as the factors behind the decision to stay overnight and those affecting the number of overnight stays. Determining whether these factors are the same is crucial because the economic and environmental impacts of tourists and same-day visitors are very different. Furthermore, a joint analysis of both decisions is necessary, since the number of overnight stays depends on the initial decision of whether to stay overnight or not. Finally, clarifying the drivers of both decisions allows for the formulation of policies aimed at increasing the relative weight of tourists with respect to same-day visitors, thereby increasing the sustainability of tourism. The conclusions drawn here can be extended to other rural tourist destinations characterized by a large number of same-day visitors and short average tourist stays.

2. LENGTH OF STAY: IMPORTANCE AND DETERMINANTS

There is a broad consensus in scientific literature regarding the importance of LOS in tourism management. Although some studies have found that average daily spending is higher in short stays [39,40] the average spending per trip is heavily influenced by the LOS [41,42]. In addition, the LOS conditions the environmental impacts of tourism. The use of fossil fuels and the resulting emissions are the main environmental problem related to tourism [43,44]. Indeed, transport is the activity that impacts most negatively on the environment [37]. If LOS is reduced, more visitors will be required to maintain revenue, which will mean a greater use of transportation and, therefore, an increase in greenhouse gas emissions. Conversely, an increase in LOS will increase economic benefits without increasing environmental damage [31,38,45]. At the same time, an increase in LOS will allow tourists to abandon the usual circuits in the destination, thereby benefiting more peripheral locations [33].

The decision whether or not to stay overnight has important consequences in terms of economic or environmental impacts. When comparing same-day visitors and tourists, the latter spend more because accommodation expenditure is a key component of overall tourist spending in a destination [46]. In addition, same-day visitors have a limited time and, therefore, they focus on

the main attractions [47], which, as Reference [36] (p. 2089) noted, makes it difficult “to distribute tourism’s benefits to a greater number of stakeholders, specifically in more peripheral regions”. This means that the socioeconomic impacts are fewer in the case of same-day visitors, and the negative impacts on natural and heritage resources increase.

In recent years, evidence has pointed to a downward trend in LOS [36,48,49]. Taking into account this trend and the importance of LOS for destinations, a significant number of studies have focused on the study of LOS and its determining factors. As examples, we will cite some of the most relevant works that have been published in the last decade.

In research focused on low-cost tourism in Catalonia (Spain), Reference [50] used duration models to analyze the determinants of LOS, identifying as significant factors nationality, age, education, type of occupation, type of accommodation, season of travel, and destination area. In turn, Reference [51] analyzed LOS in Spain with a random-parameter logit model. Their empirical results indicated that income, household size, age, distance, motivations, size of the city of origin, and available days are significant factors. In addition to some determinants previously referred to, such as age and education, Reference [29], using duration models, identified other significant determinants, such as the type of hotel, the prime motivation for trip, events, climate, the beach, and hospitality, when they analyzed LOS in the golf tourism segment in the Algarve (Portugal). Reference [52] used a truncated Poisson regression to analyze LOS in the Balearic Islands (Spain) and found familiarity with the destination, the number of tourist trips, and the number of people in the group to be significant determinants. In an analysis of LOS in Madagascar, Reference [53] used duration models and found that nature, gastronomy, the sea, life style, the physical appearance of the population, and security were relevant factors.

When analyzing factors influencing the LOS in cultural tourism in Bolzano (Italy) using a zero-truncated negative binomial model, Reference [54] identified the costs associated with the journey to be a key element. The analysis of LOS in senior tourism conducted by [55], based on a negative binomial model, revealed that factors such as visiting friends and relatives, accommodation type, lone travel, and certain activities were all significant. In an analysis of the LOS in Brazil with duration models, Reference [56] identified the following significant determinants: Multi-destination travel, travel purpose, transport mode, type of accommodation, group size, previous visits, season, expenditure, and type of destination. Reference [57] analyzed LOS in the segment of student tourism and found booking time, daily trip costs, the tourism and trip motivations, the gender, and the trip month to be significant factors. He used the ordinary least squares model, the zero-truncated negative binomial model, and the Weibull survival model. In a project focused

on international tourism in south-west Norway, Reference [31] explored the aspects influencing planning LOS using a binary logistic regression, finding that perceptions of the time ‘needed’ for desired activities, limited holiday leave, and budgets were the most important aspects. Finally, Reference [30] analyzed the factors influencing LOS in the city of Santiago de Compostela (Spain) using five alternative Heckman selection models. The results of their work show that different factors related to tourists, travel, and the destination itself significantly determine LOS. More specifically, they found that foreign visitors traveling for business or MICE reasons are the most likely to stay for longer periods.

Although there are many studies analyzing the tourism demand in rural areas [58–60], including some that focus on the determining factors of spending [61], we failed to find any that focus exclusively on analyzing LOS determinants. For this reason, we consider that our work is pioneering in its nature and that the results shed light on LOS determinants in rural areas.

3. MATERIALS AND METHODS

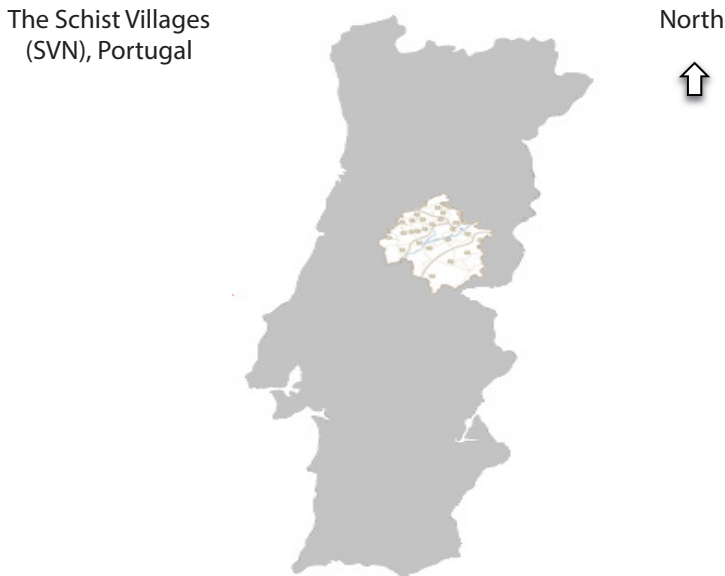
3.1. Study Area Description

The Schist Villages Network (SVN) is situated in the center of Portugal (Figure 1). Supported by several public programs and initiatives, the SVN project originated in 2000. The project has evolved over the years, and the network currently comprises 27 villages. One of the strengths of the SVN area is its natural and historical environment with ample opportunities for use as a tourist resource, which caters to the growing demand in the rural tourism segment. This demand, which, in many cases, originates in cities, seeks leisure in contact with nature, the local population, and the endogenous territorial resources. The SVN allows the tourists to enjoy nature and discover the region’s cultural traditions.

The SVN is an example of collaboration between the various stakeholders: The administration, private companies, and the local population. The Network’s action lines include the revalorization of cultural heritage and the use of built architectural heritage and endogenous resources [62]. In this sense, houses were rehabilitated and infrastructures were built, fostering the socioeconomic fabric and a renewal of the arts and crafts. A differentiated tourism brand was also created for the Network based on the authentic values of the endogenous resources as intangible cultural heritage and deeply rooted customs [63–66].

A total of 70 establishments make up the network's accommodation offer, totaling nearly 1000 beds. Tourists' demand for regional gastronomy is covered by a group of 13 restaurants that are members of the Network, which also includes 18 "Schist Villages Shops", where a wide range of local produce and traditional handicrafts can be acquired. Moreover, the Network territory features around 700 km of walking trails through magnificent country and mountain landscapes, as well as 900 km of bicycle routes, with different levels of difficulty supported by six MTB centers. The region has 50 river beaches where bathing is possible in summer [67]. The villages offer a varied recreation program throughout the year, tailored to the specific characteristics of each season. There is also space for activities that encourage tourists' contact with culture, local heritage, and the authenticity of the population and local customs.

Figure 1. Location of the scope of study.



3.2. Questionnaire Survey and Data

The survey instrument consisted of a questionnaire divided into three main sections. Section I consisted of a set of questions designed to identify visitors' previous experiences in the SVN and how they heard about the Network. Section II included a set of questions intended to assess the SVN's prior image as well as visitors' motivations and satisfaction levels. Section III included a miscellaneous set of questions covering aspects such as the tourists' profile, the trip characteristics, and the destination characteristics.

The survey instrument was revised and finalized in accordance with feedback from a pilot sample of 15 visitors to the SVN. The final questionnaire included two types of questions. On the one hand, a nominal scale was used for the questions related to the visitor's profile, the travel characteristics, and destination characteristics. On the other hand, in the questions related to previous image, motivation, and satisfaction, the respondents were asked to rate their evaluations on a five-point Likert-type scale.

In this study, previous image and satisfaction were assessed using a single-item method, and the respondents were asked to rate their previous image and satisfaction with the activities and overall travel experience on a five-point Likert scale (1 = very dissatisfied and 5 = very satisfied). For motivation, 13 items were rated on a five-point Likert scale, where 1 = most disagree and 5 = most agree. An exploratory factor analysis (EFA) was conducted to identify the underlying dimensions of visitors' motivation, and the arithmetic means of items included within each factor obtained were used in the subsequent analysis.

It is widely accepted that motivation is one of the central elements in both the choice process and tourist behavior at the destination [68]. There is a broad consensus that there are both "push motivation" and "pull motivation" factors [69,70]. Push motivation is related to internal elements, typical of tourists, and includes factors such as relaxation, quest for knowledge, and family togetherness. Pull factors depend on the destination's appeal and include elements such as the range of activities on offer, natural or cultural attractions, security, or accessibility [68,71,72].

SPSS (ver. 20.0) was used for the exploratory factor analysis (EFA). A four-factor solution with eigenvalues greater than one and a factor loading above 0.5, accounting for 66.63% of the total variance, was chosen. Factor loadings of variables varied from 0.61 to 0.85. This study therefore meets the criteria suggested by [73] (pp. 122–129) (factor loadings equal to or above 0.50, eigenvalues equal to or above 1.0, and results of the factor analysis explaining at least 60% of the total variance) [27]. Cronbach's α for the four dimensions ranged from 0.68 to 0.79, indicating high internal consistency and a generally agreed upon lower limit of 0.60 for research at the exploratory stage [74]. The results show a wide variety of motivations for visitors in rural areas.

As can be seen in Table 1, factor 1 exhibited most of the variance (32.61%) with a reliability coefficient of 0.79. This factor incorporated four items of motivation (security and comfort; rest, leisure, and relaxation; local people's affectivity and friendliness; and local operators' availability and friendliness). The proportion of the total variance explained for this factor leads us to conclude that among rural visitors of the SVN, relaxation is a central motivational differentiation factor. The results coincide with the work of [75] for Korea. This factor is related to visitors' internal emotional factors, reflecting a strong push

motivation, but also a pull motivation related to residents' hospitality. We have named this factor "relaxation and hospitality". Factor 2 accounted for approximately 13% of the variance in data and incorporates four items related to the natural, architectural, heritage, and cultural attractions of the destination. We identified it as "natural and cultural attractions". Factor 3 accounted for 11.41% of the variance and included leisure and sporting activities, sightseeing tours, regional cuisine, and catering diversity. This factor was therefore termed "sports and activities". Finally, factor 4, identified as "local produce", accounted for approximately 9.61% of the variance in the data. This factor reflects a strong push motivation that reflects visitors' preference for consuming local produce during their trips and their willingness to pay for them.

Table 1. Factor analysis of motivations of Schist Villages Network (SVN) visitors.

Factor or Items	Fact. Load.	Eigenval.	Var. Explain. (%)	Cum. Var. Explain. (%)	Cronbach α
Relaxation and hospitality (Mot₁)		4.24	32.61	32.61	0.79
Security and comfort	0.84				
Rest, leisure, relaxation	0.75				
Local people's affectivity and friendliness	0.69				
Local operators' availability and friendliness	0.63				
Natural and cultural attractions (Mot₂)		1.69	13.01	45.61	0.77
Contact with nature	0.85				
Natural and landscape resources	0.79				
Traditional conserved architecture	0.72				
Cultural and traditional heritage	0.61				
Sports and activities (Mot₃)		1.48	11.41	57.02	0.68
Program of leisure and sporting activities	0.80				
Sightseeing tours	0.70				
Regional cuisine and catering diversity	0.62				
Local produce (Mot₄)		1.25	9.61	66.63	0.71
I am willing to pay more for local produce	0.84				
I prefer to consume local produce when I travel	0.82				

The survey included questions to determine whether or not the visitor had stayed overnight and, in case he/she had, the number of nights. With these answers, we defined two alternative dependent variables: *length1*, a binary variable indicating whether or not the visitor stayed overnight, and *length2*, a discrete numerical variable reflecting the number of nights the trip included. In relation to the determinants of the LOS at the destination, the covariates included in this study were classified into three categories:

- a) Visitor-based variables: Age, gender, education, occupation, and monthly income.
- b) Travel-based variables: Motivation; visitor origin, which defines the distance to the region of SVN (distance); the duration of the trip to the SVN in hours (duration); whether the visitor was travelling as part of a family group or not (family); if they were repeating their visit (repeat); and the number of villages visited during the trip (visits).
- c) Destination-based variables: How the visitor heard about the destination (promotion); region in which the village is located (region); physical morphology of the region (mountain); village population size (size); existence of stores selling local produce, Schist Villages Shops, loja in Portuguese (shop); village specialization in tourism (tourist activity); the previous image of the SVN (image); satisfaction with activities (activities); and overall satisfaction with the visit (satisfaction).

The target population comprised visitors to the SVN located in central Portugal. The empirical study was conducted between July and November 2017. After screening the responses and removing unusable questionnaires, 427 valid questionnaires were obtained. There was a sample error of 4.7% considering a maximal variance with $p = q = 0.5$ and a level of confidence of 95%.

3.3. Empirical Analysis

LOS is the factor that differentiates a same-day visitor from a tourist in a specific destination. The analysis of LOS determinants is therefore of key importance. In order to estimate the relationship between LOS and its determinants, a specific econometric model is required. The following multiple linear regression model is a suitable starting point:

$$\text{length}_i = X_i' \beta + \varepsilon_i \quad (1)$$

where length_i is the LOS for the i th visitor ($i=1, 2, \dots, N$), X_i' denotes a vector of determinants (personal and travel characteristics, destination attributes, and other determinants), β is the vector of parameters to be estimated, and ε_i is the disturbance.

The standard regression model (1) is not suitable for our objectives, since it does not allow us to differentiate between a same-day visitor and a tourist. Furthermore, it fails to take into account that the decision regarding the number of overnight stays is nested in the decision to stay overnight (the former depends on the latter), nor does it allow for any variations between the factors influencing the decision to stay overnight or not and those with the potential to influence the number of overnight stays (LOS). A more flexible and attractive model is therefore necessary to take all three aspects into account.

From an econometric point of view, a Heckman selection model is a feasible alternative [76,77]. The Heckman selection model was used for the first time to estimate LOS by [30]. This model consists of two equations: A selection equation to determine whether an individual stays overnight or not:

$$length1_i^* = X_{1i}'\beta_1 + \varepsilon_{1i} \text{ where } length1_i = \begin{cases} 1 & \text{if } length1_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } length1_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

and an outcome equation to estimate the number of overnight stays:

$$length2_i^* = X_{2i}'\beta_2 + \varepsilon_{2i} \text{ where } length2_i = \begin{cases} length2_i^* & \text{if } length1_i^* > 0 \\ \text{Not observed} & \text{if } length1_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (3)$$

It is commonly assumed that ε_{1i} and ε_{2i} have a bivariate normal distribution:

$$\begin{pmatrix} \varepsilon_{1i} \\ \varepsilon_{2i} \end{pmatrix} \approx \text{NID} \left(\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} \sigma_1^2 & \sigma_{12} \\ \sigma_{12} & \sigma_2^2 \end{pmatrix} \right) \quad (4)$$

where $\rho = 1$, and ρ is the correlation coefficient between the two disturbances.

The equation in (2) is, in fact, a standard probit model, describing the choice of staying overnight or not. The choice to stay overnight is affected by variables in X_{1i} with coefficients β_1 . The Equation (3) describes the number of overnight stays as a function of the variables in X_{2i} with coefficients β_2 . In principle, the variables in X_{1i} and X_{2i} can be different, and the signs and magnitudes of the β coefficients may differ across the two equations [78].

According to [79], this model might be estimated by maximum likelihood, but due to the difficulty in maximizing its likelihood function (from an empirical point of view, this method often involves difficulties regarding the convergence of the problem [80]), in our empirical work, a two-step procedure proposed by [77], often called the Heckman two-step method (HTSM) or Heckit method, was carried out. This method is computationally simpler and provides consistent estimators, making it one of the most commonly used procedures in empirical micro-econometric work [78]. Stage one of the HTSM consists of estimating the Equation (2) by maximum likelihood

as an independent probit model to determine the decision to stay overnight or not (the estimation is made using the entire sample). Then, a vector of inverse Mills ratios is generated from the parameter estimates $\hat{\lambda}_i = \phi(X'_{1i}\hat{\beta}_1) / \Phi(X'_{1i}\hat{\beta}_1)$, where ϕ and Φ are the standard normal density and cumulative distribution function, respectively. In the second stage, and using only the data for overnight visitors (tourists), the least squares regression of $length2_i$ on $X'_{2i}\beta_2$ and $\hat{\lambda}_i$ is then computed, yielding consistent estimates of β_2 and σ_{12} :

$$length2_i = X'_{2i}\beta_2 + \sigma_{12}\hat{\lambda}_i + v_i \quad (5)$$

where v_i is the disturbance in this equation. According to [78], a crucial parameter in (5) is covariance (σ_{12}). Only if $\sigma_{12} = \rho_{12} = 0$ could we simply estimate Equation (3) by OLS and ignore Equation (2). A simple selection bias in the OLS estimator arises if $\sigma_{12} \neq 0$.

Another key empirical question in the use of HTSM is the identification of the model (identification of β_2 in the second step). According to [78], for this method to work properly in practice, it is necessary to introduce exclusion restrictions in the model (that is, variables existent in X_{1i} are excluded from X_{2i}). In the case where X_{1i} and X_{2i} are identical, the model is only identified through the fact that $\hat{\lambda}_i$ is a nonlinear function, and the working of HTSM will depend on the variation of $\hat{\lambda}_i$ in the sample (for example, if $\hat{\lambda}_i$ does not vary much in the sample, then this term can be effectively approximated by a linear function of X_{1i} , which can introduce severe collinearity among the regressors in Equation (5) [80]); hence, the importance of additionally introducing exclusion restrictions in order to solve the identification problem. However, there is no practical rule to specify which variables are most appropriate in order to establish the corresponding exclusion restrictions. An alternative is to use those variables that have a significant effect on the probability of staying overnight (as good predictors of $length1_i^*$, they would be included in X_{1i}), but do not have an effect on the number of overnight stays (not associated with $length2_i$, and therefore not included in X_{2i}). This alternative for the HTSM to be operative at an empirical level is in line with the proposal made by [30,81], among others.

Taking into account that there are no natural variable candidates to establish the exclusion restrictions [78] and, therefore, the results may be sensitive to the chosen specification, our modeling proposal consists of several alternative empirical models (as a consequence of establishing several alternative exclusion restrictions) to compare the results obtained. If the results from the different models are similar, they can be considered to be more robust and meaningful.

4. RESULTS

4.1. Descriptive Analysis

From the statistics summary reported in Table 2, we can obtain the socio-demographic characteristics and an approximate travel profile of visitors to the SVN. Around 48% of the 427 respondents were same-day visitors. The average LOS of the 52% who stay overnight in the SVN is around 5.8 days. The number of men and women is similar, and a large majority of visitors (more than 73%) were between 20 and 49 years old. Over half had university studies, 70% were employed, and only 9% had a monthly income of more than 3000 euros.

Most of the visitors came from two areas of Portugal. Thirty-seven percent (distance1) came from the center of Portugal, the region closest to the villages, and 38% came from the south of Portugal, Lisbon, and the Portuguese islands. The average duration of the journey to the SVN was 4.3 h, although it ranged from 0.5 to 28 h. Approximately 68% of visitors had travelled to the SVN region previously. The average number of villages visited was five, with those located in Serra da Lousá and Zêzere receiving the highest number of visitors. Most of the visitors heard about the SVN from friends or relatives, had a fairly favorable previous image of the SVN, and expressed a high degree of satisfaction with the visit.

Table 2. Descriptive statistics summary.

Variable	Description	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Dependent variables					
Length1	Dummy variable equal to one if the visitor stays overnight and zero otherwise	0.520	0.500	0	1
Length2	Variable indicating the number of overnight stays	5.788	5.236	1	21
Visitor-based variables					
Age					
Age ₁	Under 20 years = 1, other = 0 (reference category)	0.066	0.248	0	1
Age ₂	Between 20–34 years = 1, other = 0	0.349	0.477	0	1
Age ₃	Between 35–49 years = 1, other = 0	0.377	0.485	0	1
Age ₄	Over 49 years = 1, other = 0	0.208	0.407	0	1
Gender	Gender (1 = male, 0 = female)	0.515	0.500	0	1
Education					
Primary	Primary education = 1, other = 0	0.070	0.256	0	1
Secondary	Secondary education = 1, other = 0	0.415	0.493	0	1
University	University education = 1, other = 0 (reference category)	0.515	0.500	0	1
Occupation					
Occupation ₁	Employed in the primary, secondary, or tertiary sectors = 1, other = 0 (reference category)	0.700	0.459	0	1
Occupation ₂	Inactive or unemployed = 1, other = 0	0.300	0.459	0	1
Income					
Income ₁	Less 1500 euros = 1, other = 0 (reference category)	0.539	0.499	0	1
Income ₂	Between 1500–3000 euros = 1, other = 0	0.372	0.484	0	1
Income ₃	More than 3000 euros = 1, other = 0 (reference category)	0.089	0.285	0	1
Travel-based variables					
Duration	Variable indicating the number of travelling hours to the SVN	4.331	5.586	0.5	28
Family	Family holidays = 1, other = 0	0.321	0.467	0	1
Distance					
Distance ₁	If the visitor comes from Central Portugal = 1, elsewhere = 0 (reference category)	0.368	0.483	0	1
Distance ₂	If the visitor comes from North of Portugal and “Grande Porto” = 1; elsewhere = 0	0.138	0.345	0	1
Distance ₃	If the visitor comes from Lisbon, southern Portugal, or the Portuguese islands = 1, elsewhere = 0	0.375	0.485	0	1
Distance ₄	If the visitor comes from outside of Portugal = 1, elsewhere = 0	0.119	0.325	0	1

Variable	Description	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Motivation					
Mot ₁	Relaxation and hospitality	3.990	0.729	1.5	5
Mot ₂	Natural and cultural attractions	4.350	0.563	1.8	5
Mot ₃	Sports and activities	3.502	0.785	1	5
Mot ₄	Local products	3.785	0.854	1	5
Repeat	If the visitor is repeating their visit = 1, otherwise = 0	0.677	0.468	0	1
Visits	Number of villages visited during the trip	5.084	3.382	1	18
Destination-based variables					
Promotion					
Promotion ₁	If the visitor got to know SVN as a result "Advertising in Audio-Visual Media" and "Tourist Brochures" = 1, other = 0	0.185	0.389	0	1
Promotion ₂	If the visitor heard about the SVN as a result of consultation in travel agencies, internet search, or social media = 1, remainder = 0	0.199	0.400	0	1
Promotion ₃	If the visitor heard about the SVN as a result of recommendations from friends and relatives = 1, other = 0 (reference category)	0.616	0.487	0	1
Region					
Region ₁	If the village is located in the "Serra da Lousá" = 1, elsewhere = 0	0.321	0.467	0	1
Region ₂	If the village is located in the "Serra do Açor" = 1, elsewhere = 0	0.204	0.403	0	1
Region ₃	If the village is located in "Tejo-Ocreza" = 1, elsewhere = 0	0.110	0.313	0	1
Region ₄	If the village is located in "Zêzere" = 1, elsewhere = 0 (reference category)	0.365	0.482	0	1
Mountain	If the village is located in a mountain area = 1, elsewhere = 0	0.522	0.500	0	1
Size	If the population of village is under 100 inhabitants = 1, other = 0	0.532	0.500	0	1
Store	If the village has a shop selling local products (Schist Villages Shops- <i>loja</i>) = 1, other = 0	0.405	0.491	0	1
Tourist activity	If the village has an economy specialized in tourism = 1, other = 0	0.248	0.433	0	1
Image	Variable indicating the previous image of the village	3.948	0.809	1	5
Activities	Variable indicating degree of satisfaction with the activities during the visit	3.726	0.973	1	5
Satisfaction	Variable indicating the overall satisfaction with the SVN region	4.110	0.744	1	5

4.2. Model Results

As a first approach, we estimate the model assuming that there is no sample selection problem ($\sigma_{12} = 0$). Under this assumption, Equations (2) and (3) can be estimated independently. Equation (2) is estimated by maximum likelihood as a probit model to determine the decision to stay overnight or not (the estimation is made with the entire sample), and we were able to estimate Equation (3) by OLS as a truncated regression to determine the number of overnights (using only the sample information of the overnight visitors). The results are presented in the first two columns of Table 3.

These results are of considerable interest for two reasons: firstly, because they anticipate that the factors that affect the probability of staying overnight and the number of overnight stays may differ and may have very different effects in relation to the two decisions, even of different signs. Secondly, they allow us to follow an empirical criterion to select the variables that are likely to be chosen to establish the corresponding exclusion restrictions; namely, the variables that significantly affect the probability of staying overnight (probit regression), but do not have a significant effect on the number of overnight stays in truncated regression. Four of the variables satisfy this condition: Duration, repeat, size, and tourist activity.

In the event of a sample selection problem ($\sigma_{12} \neq 0$), models (2) and (3) cannot be estimated independently. In this situation, to obtain consistent estimators, we have to use the HTSM. In the last five columns of Table 3, the results obtained by this method are given considering alternative exclusion restrictions: In the model Heckman1, the exclusion restrictions are established by duration, repeat, size, and tourist activity; in Heckman2, the exclusion restrictions are established by repeat, size, and tourist activity; in Heckman3, using the variables duration, size, and tourist activity; in Heckman4, using the variables duration, repeat, and tourist activity; and, finally, in Heckman5, using duration, repeat, and size. The first result of interest is that in the five models, the inverse Mills ratio term is statistically insignificant or, in other words, the hypothesis $H_0: \sigma_{12} = \rho_{12} = 0$ cannot be rejected. Consequently, there is no sample selection problem, indicating that the results of the truncated regression can be considered consistent and, therefore, could be suitable for explaining the number of overnight stays (Length2).

The results presented in Table 3 allow us to analyze the decisions to stay overnight or not and the number of overnight stays where appropriate. To study the effect of each of the explanatory variables on the probability of overnight stay, the results of probit regression can be used (column 1 of Table 3). To analyze the effect of these regressors on the number of overnight stays, the results of the other six models can be used (the truncated regression in Table

3, column 2, and the five Heckman models in Table 3, the last five columns). When examining the results, we noticed that the variables related to the visitor profile (age, gender, education, occupation, and income) do not have a significant influence on the decision to stay overnight or the number of overnight stays. On the contrary, and with the exception of the travelling companions (family), travel-related variables significantly influence the decision to stay overnight at the destination. Obviously, the longer journey to the destination, the greater the probability of staying overnight. Similarly, visitors from central Portugal—those who come from nearer places—are those who comparatively have a lower probability of staying overnight at the SVN. Visitors who come from the North of Portugal and the Porto area have a higher probability of staying overnight at the SVN and, in all models, also show a greater tendency to a greater LOS at the destination. Visitors with motivations related to rest and those with a preference for consuming local produce are most likely to stay overnight in the SVN. Compared to first-time SVN visitors, repeaters are less likely to stay overnight at the destination. Finally, the greater the number of villages visited, the greater the chances of staying overnight at the destination. In addition, the number of villages visited significantly influences the LOS.

Destination-based variables, such as promotion, the region where the village is located, the size of the village, and the importance of tourism activities in the village, significantly influence the probability of staying overnight in the SVN. Comparing institutional promotion and visitors' own information searches, recommendations by friends and relatives significantly influence the decision to stay overnight. Institutional promotions through advertising in audio-visual media and tourist brochures have the lowest impact on increasing LOS in the SVN. Compared to region 4 (Zêzere), the probability of staying overnight is lower in villages located in region 3 (Tejo-Ocreza). In the event that visitors stay overnight in one of the villages, LOS is higher in this region. Finally, the larger the village population (size) and the greater the importance of tourism in the village's economic structure (tourist activity), the greater the probability that visitors will stay overnight at the destination. Variables such as the situation of the village in a mountain area (mountain), the existence of a local produce store (shop), the previous image of the destination (image), or satisfaction do not significantly influence the decision to stay overnight or the LOS.

Table 3. Estimation results of probit and truncated regressions and five alternative Heckman models (outcome equations).

Models:	Probit Re- gression	Truncated Regression	Heckman1	Heckman2	Heckman3	Heckman4	Heckman5
Dependent variables:	Length1	Length2	Length2	Length2	Length2	Length2	Length2
Independent variables	Coefficients (Marg. eff.)		Coefficients (Marg. eff.)	Coefficients (Marg. eff.)	Coefficients (Marg. eff.)	Coefficients (Marg. eff.)	Coefficients (Marg. eff.)
constant	0.331	0.253	-0.207	-0.652	-0.346	-0.316	0.197
Age ₂	-0.396 (-0.157)	0.259	-0.067 (-0.549)	-0.118 (-0.762)	0.076 (-0.226)	-0.112 (-0.652)	-0.030 (-0.376)
Age ₃	-0.304 (-0.121)	0.312	0.161 (-0.209)	0.089 (-0.405)	0.264 (0.032)	0.123 (-0.291)	0.109 (-0.157)
Age ₄	-0.444 (-0.175)	0.469	0.305 (-0.236)	0.138 (-0.584)	0.355 (0.016)	0.259 (-0.346)	0.290 (-0.098)
Gender	0.018 (0.007)	-0.849	-0.776 (-0.754)	-0.761 (-0.732)	-0.851 (-0.837)	-0.771 (-0.746)	-0.753 (-0.737)
Primary	0.358 (0.139)	-1.877	-1.597 (-1.161)	-1.561 (-0.979)	-1.739 (-1.466)	-1.574 (-1.086)	-1.663 (-1.350)
Secondary	0.206 (0.082)	0.857	1.013 (1.265)	1.012 (1.347)	0.959 (1.116)	1.029 (1.310)	0.955 (1.135)
Occupation ₂	-0.194 (-0.077)	-0.088	-0.195 (-0.431)	-0.222 (-0.538)	-0.171 (-0.3192)	-0.221 (-0.485)	-0.180 (-0.349)
Income ₁	-0.363 (-0.144)	-0.510	-0.824 (-1.266)	-0.876 (-1.466)	-0.716 (-0.993)	-0.837 (-1.33)	-0.656 (-0.973)
Income ₂	-0.284 (-0.113)	-0.861	-1.090 (-1.436)	-1.150 (-1.612)	-1.008 (-1.225)	-1.096 (-1.483)	-0.971 (-1.219)
Duration	0.037 ** (0.015)	-0.006		0.037 (0.097)			
Family	0.184 (0.073)	0.717	0.801 (1.025)	0.861 (1.160)	0.797 (0.938)	0.808 (1.059)	0.745 (0.906)
Distance ₂	1.206 *** (0.406)	2.389 **	3.215 * (4.684)	3.531 * (5.492)	2.996 * (3.917)	3.336 * (4.980)	2.951 * (4.005)
Distance ₃	1.029 *** (0.387)	1.815 *	2.534 * (3.787)	2.782 * (4.456)	2.309 (3.095)	2.639 (4.042)	2.330 (3.229)
Distance ₄	0.963 *** (0.339)	2.092	2.968 (4.141)	2.883 (4.449)	2.642 (3.377)	3.126 (4.439)	2.814 (3.656)
Mot ₁	0.237 * (0.094)	0.987 *	1.154 * (1.443)	1.191 * (1.576)	1.077 * (1.258)	1.167 * (1.490)	1.098 * (1.305)
Mot ₂	-0.249 * (-0.099)	-0.318	-0.471 (-0.774)	-0.525 (-0.930)	-0.409 (-0.599)	-0.487 (-0.826)	-0.423 (-0.641)
Mot ₃	-0.348 *** (-0.139)	-0.668	-0.878 (-1.302)	-0.964 * (-1.530)	-0.808 (-1.074)	-0.903 (-1.377)	-0.816 (-1.120)
Mot ₄	0.229 ** (0.091)	-0.156	-0.026 (0.254)	0.037 (0.409)	-0.045 (0.130)	-0.005 (0.307)	-0.075 (0.125)
Repeat	-0.330 * (-0.130)	0.652			0.569 (0.317)		
Visits	0.062 ** (0.025)	0.247 **	0.288 ** (0.364)	0.306 ** (0.407)	0.261 ** (0.308)	0.291 ** (0.376)	0.283 ** (0.337)

Promotion ₁	-0.329 * (-0.131)	-1.899 *	-2.193 ** (-2.594)	-2.226 ** (-2.761)	-2.097 ** (-2.348)	-2.238 ** (-2.687)	-2.133 ** (-2.421)
Promotion ₂	-0.527 *** (-0.207)	-0.242	-0.767 (-1.409)	-0.895 (-1.752)	-0.441 (-0.843)	-0.811 (-1.529)	-0.744 (-1.204)
Region ₁	-0.150 (-0.060)	-2.926	-4.021 ** (-4.204)	-4.011 ** (-4.255)	-3.884 ** (-3.998)	-3.940 ** (-4.144)	-2.937 (-3.068)
Region ₂	0.048 (0.019)	-2.145	-2.154 (-2.095)	-2.178 (-2.100)	-2.224 (-2.187)	-2.160 (-2.095)	-2.084 (-2.042)
Region ₃	-0.673 ** (-0.259)	4.458 ***	3.481 * (2.661)	3.327 * (2.232)	3.734 ** (3.220)	3.453 * (2.535)	4.096 ** (3.508)
Mountain	0.266 (0.106)	0.303	0.731 (1.055)	0.683 (1.116)	0.638 (0.841)	0.785 (1.148)	0.576 (0.808)
Size	-0.647 *** (-0.253)	0.496				-0.155 (-1.037)	
Shop	0.217 (0.086)	0.807	0.708 (0.972)	0.821 (1.174)	0.671 (0.837)	0.727 (1.023)	0.861 (1.051)
Tourist activity	0.459 * (0.179)	-1.325					-1.178 (-0.777)
Image	-0.080 (-0.032)	0.654	0.611 (0.514)	0.583 (0.453)	0.632 (0.571)	0.600 (0.491)	0.602 (0.532)
Activities	-0.067 (-0.027)	0.033	-0.027 (-0.109)	-0.035 (-0.144)	0.015 (-0.036)	-0.025 (-0.116)	-0.007 (-0.066)
Satisfaction	0.164 (0.065)	0.254	0.352 (0.931)	0.385 (0.652)	0.321 (0.446)	0.360 (0.584)	0.304 (0.447)
Observations	427	222	427	427	427	427	427
LR Chi (32)	149.77 ***						
F (32,189)	2.12 ***						
Inverse Mills ratio			1.34	1.78	0.839	1.49	0.960
Rho			0.29	0.38	0.19	0.32	0.20
Wald Chi ²			69.23 ***	68.51 ***	70.66 ***	68.92 ***	71 ***

Note: All estimations carried out in Stata 14. Figures in parentheses are marginal effects. *, ** and *** refer to significance level at 10%, 5% and 1%, respectively.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Tourism has been shown as an effective instrument for the sustainable development of rural areas, although its effects depend on the type of visitors (same-day visitors or tourists) and, in the case of tourists, on their length of stay (LOS). Same-day visitors spend only a few hours in the destination; therefore, their expenditure is lower than that of tourists [82]; moreover, environmental

costs are higher, as visits are concentrated at the major attractions. Therefore, a key sustainability strategy for destinations with a high percentage of same-day visitors, should be to get visitors to stay overnight for at least one night.

In the case of tourists, a longer duration of stay contributes to greater efficiency in destinations in three ways. Firstly, a higher LOS generates similar income levels with fewer tourists. Secondly, it means that tourists can visit areas outside the usual circuits, ensuring a more even distribution of benefits within the region. Finally, from an environmental point of view, higher LOS implies lower costs, as fewer tourists are required to maintain income levels, thereby reducing CO₂ emissions generated by transport. Consequently, encouraging visitors to stay overnight and increasing LOS should be strategic objectives for tourism management in rural areas. This implies first identifying LOS determinants. Our study analyzed LOS determinants in the SVN area of central Portugal, an area where same-day visitors account for almost half of the total visitor numbers, with the corresponding implications for sustainability. Compared to other studies, the results reveal specific patterns in LOS determinants. Visitor-based variables, such as age, sex, or education, which had been identified as significant determinants of LOS in other tourism typologies [29,50,52], were not found to be significant in our research, either in terms of the decision to stay overnight or in the duration of stay. This indicates the specific nature of tourism in the SVN. As it is an affordable and relatively cheap destination (double room rates range between 45 and 275 EUR per night) [83], variables of a socio-economic nature, such as occupation or income, were not significant LOS determinants, in contrast to the findings of other studies [32,54,84].

However, with divergent impacts, varying visitor motivations significantly determine the decision to stay overnight in the SVN. The components related to the characteristics of the destination's "natural and cultural attractions" (Mot₂) and "sports and activities" (Mot₃) do not contribute to staying overnight at the destination, while those related to the "relaxation and hospitality" (Mot₁) and "local produce" (Mot₄) have a positive effect on the decision to stay overnight in the SVN. The first two components (MOT₂ and MOT₃) are related to characteristics of the destination (pull motivation) and point to the existence of some attractions and activities that can be enjoyed in a short period of time and, in many cases, without the need to stay overnight at the destination. The last two components (MOT₁ and MOT₄) are related to internal aspects of visitors (push motivation) [68,70] and could be associated with slow tourism. Slow tourism is an alternative form of tourism and, according to [85] (p. 1), focuses "on local contact and nearby sights, consumption of local products and heritage, use of clean energy, ecological and ethical vision, and preserving the quality of life of residents and tourists alike".

The component “relaxation and hospitality” (MOT_1) was also a significant determinant in the increase in LOS. Resting in a calm and friendly environment would appear to be an important factor in encouraging tourists to spend a longer time at their destinations. Peace and quiet form an important part of the appeal of rural areas, together with access to nature and architectural and cultural resources, which are key elements in attracting a growing group of tourists, usually from large cities seeking a slower, deeper, and more authentic enjoyment of the tourist experience [24,86–88]. On the contrary, the other motivations have no significant influence on the number of overnight stays. As noted above, this may be due to the lack of a sufficient offer of attractions and activities to retain tourists for a longer period of time at the destination. Similarly, the number of villages visited (visits) is a variable that was significant both in terms of staying overnight in the SVN and in terms of the increase in LOS, indicating the need for a large itinerary in order to obtain a tourist product that justifies staying overnight in the destination and a higher LOS.

Visitors from Northern Portugal and the Porto area tend to have the highest LOS. These visitors are those, together with those from the Central region, who are closest to the SVN, thus generating fewer environmental impacts in the form of CO_2 emissions due to the reduced distances. This is an interesting result from the point of view of sustainability. Visitors from nearby regions and with a higher probability of staying overnight contribute to a greater net impact of tourism and to combatting climate change and its effects in line with the 2030 Sustainable Development Goals [89]. From the point of view of promotion, the word-of-mouth (WOM) recommendations of friends and relatives have emerged as the most significant determining factor when staying overnight in the SVN. In contrast, conventional advertising through audio-visual media and tourist brochures does not have a decisive influence on encouraging visitors to stay overnight or boosting LOS.

Several specific characteristics of the various villages analyzed through variables, such as the importance of tourism in the local economy (tourist activity) or the number of inhabitants of the village (size), also significantly influence the probability of staying overnight in any of the network's villages. As pointed out by [35], visitors seeking contact with the local population, culture, and customs appreciate contact with local producers and consumers. Similarly, the configuration of the tourist offer and the location of the villages within the SVN (region) has proved significant in increasing LOS. Compared to Zêzere (region 4), the probability of staying overnight in the Tejo-Ocreza (region 3) is significantly lower. Zêzere is the region that attracts the highest number of visitors. It is located in the center of the SVN geographical area, is made up of six villages, is the region with the highest resident population,

and has a number of major attractions, such as river beaches. In contrast, Tejo-Ocreza is made up of only four villages, only one of which has a resident population, as the other three are used exclusively to accommodate tourists. It is the most remote region and is a passageway to the Zêzere villages, so many of the visitors only spend a short time in this region. The tourist specialization of the Tejo-Ocreza villages means that the duration of LOS of overnight visitors is significantly longer in this region.

The results of our study allow us to draw a series of conclusions and make some recommendations that can serve as a guide for decision-making aimed at increasing both the weight of tourists within the set of visitors and LOS in the SVN. First of all, it is clear that the SVN boasts a number of cultural and heritage resources that are currently highly valued and in considerable demand. This is reflected in visitor behavioral loyalty, measured through the high percentage of repeat visitors. However, the offer of attractions and activities is insufficient in order to attract larger numbers of tourists and increase LOS. Only the motivations that depend on internal conditions of the visitor, such as the search for rest and the preference for local produce, have a significant influence on the decision to stay overnight and increasing LOS. A number of previous studies have identified limited tourist products as one of the weaknesses facing rural tourism [17,19,21]. Local stakeholders should expand the range and availability of activities for visitors. This would allow tourists to explore the destination in more depth, extending the economic and social benefits of tourism, whilst reducing environmental impacts and improving tourist satisfaction. The offer of local produce should also be increased in order to take advantage of the current interest in locally sourced goods. The preference for consuming local produce can contribute to maximizing the net effects of tourism in rural areas. As the authors of [90] (p. 42) point out, this trend “helps to preserve the small farms and sustain rural communities as the money spent remains in the local community. It also minimizes food miles, thus cutting down fossil fuel consumption and reducing air pollution”. In the SVN, local produce can be purchased in the Schist Village Shops or consumed in the region’s various restaurants. There is also an extensive leisure offer that includes sports and adventure tourism, as well as outdoor, cultural, and heritage activities. However, we consider that this offer could be improved with greater cooperation and coordination between the various companies operating in the region (accommodation, catering, leisure and entertainment businesses, etc.). The properties, and even the villages themselves, would also benefit from a policy of specialization based on tourist experiences that use the resources that are specific to each. Efforts should also be made to encourage networking between rural tourism establishments,

and public administrations should promote coordinated offers centered on themed itineraries. These measures would improve the offer, boosting its appeal and tailoring it for specific segments of the demand.

Secondly, given that word-of-mouth recommendations were found to be the principal determinant in the decision to stay overnight, regional institutions, operators, and the local population should join forces in order to guarantee optimum visitor satisfaction levels. Overall and attribute satisfaction is widely acknowledged as a key determinant for attitudinal loyalty, understood as the intention to revisit and recommend the destination to others [71,91]. Loyalty is important for three reasons: It reduces price sensitivity; the costs of attracting visitors who are familiar with the destination are lower than capturing new visitors; and loyal visitors will attract others through their word-of-mouth recommendations [66,92]. On the contrary, compared to word-of-mouth recommendations, it has been found that conventional advertising is neither effective in getting visitors to stay overnight at the destination or in increasing LOS. This fact indicates the need to reconsider the promotion policies implemented in the SVN to date.

Third, from the point of view of destination management and tourism policies, attracting visitors from nearby regions should be a strategic objective, as [36] pointed out, to maintain income whilst, at the same time, complying with obligations related to climate change. A key strategy would therefore be destination marketing aimed at reducing average journey lengths as well as increasing LOS. Given that visitors from the north of Portugal are those who are more likely to stay overnight at the destination and that those from the center of the country rarely stay overnight given their proximity, we consider that efforts should focus on two main geographic areas. Firstly, the destination should be promoted in Spanish cities close to the SVN, such as Badajoz or Caceres, in order to boost visitor numbers from these cities and increase LOS. The second key area should be southern Portugal and the Lisbon area in particular, which has a significant number of potential visitors. From an environmental point of view, this could contribute to sustainable tourism growth, one of the four key megatrends that tourism will have to face in the coming decades [93].

Finally, it seems clear that certain characteristics of the villages, such as their population size and possibilities for contact with the local culture and traditions, are fundamental determinants in staying overnight at the destination. Various authors have already pointed out the need for local authenticity through actions such as local gastronomic experiences, in order to achieve a more credible rural tourism product [23, 94–96]. Similarly, as recently noted by [97] (p. 1), “the tourist–resident relationship is one of the sustainability issues regarding the social aspect of tourism development”.

Therefore, it will be vital for the villages to retain their population, maintain their traditional functions, and involve the local population in tourism-related activities through social and cultural recreation. This would ensure that visitors stay overnight at the destination and thus contribute to a more sustainable development of the region in which the SVN is located.

Author Contributions: Conceptualization, F.M.-R., J.A.M., and X.A.R.; methodology, F.M.-R., and X.A.R.; software, F.M.-R., and X.A.R.; validation, F.M.-R., J.A.M., and X.A.R.; formal analysis, F.M.-R., J.A.M., and X.A.R.; research, F.M.-R., J.A.M. and X.A.R.; resources, F.M.-R., J.A.M., and X.A.R.; data treatment, F.M.-R., J.A.M., and X.A.R.; writing—original draft preparation, F.M.-R.; writing—review and editing, F.M.-R., J.A.M., and X.A.R. All authors have read and agree with the published version of the manuscript.

Funding: This research received no external funding.

Acknowledgments: The authors would like to thank Rui Simão, Executive Director of the Tourism Development Agency of the Schist Villages Network (ADXTUR) for his cooperation in facilitating access to secondary data and his collaboration with our fieldwork.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

6. REFERENCES

1. UNWTO (UN World Tourism Organization) (2020). International Tourism Highlights, 2019 Edition. Available online: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (accessed on 9 March 2020).
2. UNWTO (UN World Tourism Organization) (2017). UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15, June 2017. Available online: <http://mkt.unwto.org/barometer> (accessed on 3 March 2020).
3. Belhassen, Y.; Uriely, N.; Assor, O. The touristification of a conflict zone: The case of Bil'in. *Ann. Tour. Res.* **2014**, *49*, 174–189, doi:10.1016/j.annals.2014.09.007.
4. Freytag, T.; Bauder, M. Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tour. Geogr.* **2018**, *20*, 443–460, doi:10.1080/14616688.2018.1454504.
5. Sequera, J.; Nofre, J. Debates Shaken, not stirred. New debates on touristification and the limits of gentrification. *City* **2018**, doi:10.1080/13604813.2018.1548819.
6. Del Romero, L. Touristification, Sharing Economies and the New Geography of Urban Conflicts. *Urban Sci.* **2018**, *2*, 104, doi:10.3390/urbansci2040104.

7. Jover, J.; Díaz-Parra, I. Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Stud.* **2019**, doi:10.1177/0042098019857585.
8. Campos, R.; Sequeira, A. Urban Art touristification: The case of Lisbon. *Tour. Stud.* **2019**, *20*, 182–202, doi:10.1177/1468797619873108.
9. Andrade, M.J.; Costa, J.P. Touristification of European Port-Cities: Impacts on Local Populations and Cultural Heritage. In *European Port Cities in Transition Moving Towards More Sustainable Sea Transport Hubs*; Carpenter, A., Lozano, R., Eds.; Springer: Basel, Switzerland, 2020, pp. 187-204.
10. Statistical Office of the European Union (EUROSTAT). Database. Available online: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (accessed on 9 March 2020).
11. Park, D.-B.; Yoon, Y.-S. Developing sustainable rural tourism evaluation indicators. *Int. J. Tour. Res.* **2011**, *13*, 401–415, doi:10.1002/jtr.804.
12. Stetic, S. Specific features of rural tourism destinations management. *J. Settl. Spat. Plan.* **2012**, *1*, 131–137.
13. Woo, E.; Kim, H.; Uysal, M. Life satisfaction and support for tourism development. *Ann. Tour. Res.* **2015**, *50*, 84–97, doi:10.1016/j.annals.2014.11.001.
14. Muresan, I.; Oroian, C.; Harun, R.; Arion, F.; Porutiu, A.; Chiciudean, G.; Todea, A.; Lile, R. Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability* **2016**, *8*, 100, doi:10.3390/su8010100.
15. Androshchuk, L.; Chernenko, N. The economic and mathematical analysis of migration of employable population as a factor of national modernization in crisis. *East. J. Eur. Stud.* **2016**, *7*, 35–47.
16. Roberts, L.; Hall, D.; Morag, M. *New Directions in Rural Tourism*; Routledge: Abingdon, UK, 2017.
17. Castellano-Álvarez, F.J.; del Río-Rama, M.C.; Álvarez-García, J.; Durán-Sánchez, A. Limitations of Rural Tourism as an Economic Diversification and Regional Development Instrument. The Case Study of the Region of La Vera. *Sustainability* **2019**, *11*, 3309, doi:10.3390/su11123309.
18. Yagüe Perales, R.M. Rural tourism in Spain. *Ann. Tour. Res.* **2002**, *29*, 1101–1110, doi:10.1016/S0160-7383(02)00025-7.
19. Sharpley, R. Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tour. Manag.* **2002**, *23*, 233–244, doi:10.1016/S0261-5177(01)00078-4.
20. Irvine, W.; Anderson, A.R. Small tourist firms in rural areas: Agility, vulnerability and survival in the face of crisis. *Int. J. Entrep. Behav. Res.* **2004**, *10*, 229–246, doi:10.1108/13552550410544204.

21. Martínez-Roget, F.; Rodríguez, X.A. Occupancy level and productivity in rural tourism establishments: The case of Galicia, Spain. *Tour. Econ.* **2006**, *12*, 279–289, doi:10.5367/000000006777637485.
22. Gascón, J. The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: The value of the Social Vocation of the Territory concept. *J. Sustain. Tour.* **2013**, *21*, 716–731, doi:10.1080/09669582.2012.721786.
23. Neumeier, K.; Pollermann, K. Rural tourism as promoter of rural development—Prospects and limitations: Case study findings from a pilot project promoting village tourism. *Eur. Countrys.* **2014**, *4*, 270–296, doi:10.2478/euco-2014-0015.
24. Bel, F.; Lacroix, A.; Lyser, S.; Rambonilaza, T.; Turpin, N. Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tour. Manag.* **2015**, *46*, 562–570, doi:10.1016/j.tourman.2014.07.020.
25. Lane, B. Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *J. Sustain. Tour.* **1994**, *2*, 102–111, doi:10.1080/09669589409510687.
26. Hall, D.; Richards, G. *Tourism and Sustainable Community Development*; Routledge: New York, NY, USA, 2003.
27. Cho, H.-S.; Byun, B.; Shin, S. An Examination of the Relationship between Rural Tourists' Satisfaction, Revisitation and Information Preferences: A Korean Case Study. *Sustainability* **2014**, *6*, 6293–6311, doi:10.3390/su6096293.
28. Iniesta-Bonillo, M.A.; Sánchez-Fernández, R.; Jiménez-Castillo, D. Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *J. Bus. Res.* **2016**, *69*, 5002–5007, doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.071.
29. Barros, C.P.; Machado, L.P. The length of stay in tourism. *Ann. Tour. Res.* **2010**, *37*, 692–706, doi:10.1016/j.annals.2009.12.005.
30. Rodríguez, X.A.; Martínez-Roget, F.; González-Murias, P. Length of stay: Evidence from Santiago de Compostela. *Ann. Tour. Res.* **2018**, *68*, 9–19, doi:10.1016/j.annals.2017.11.001.
31. Jacobsen, J.K.S.; Gössling, S.; Dybedald, P.; Skogheim, T.S. Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2018**, *35*, 29–35, doi:10.1016/j.jhtm.2018.02.003.
32. Alegre, J.; Pau, L. The length of stay in the demand for tourism. *Tour. Manag.* **2006**, *27*, 1343–1355, doi:10.1016/j.tourman.2005.06.012.
33. Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *J. Travel Res.* **1991**, *30*, 10–16, doi:10.1177/004728759103000202.

34. Ax, C. Slow consumption for sustainable jobs. In *Sustainable Solutions*; Charter, M., Tischner, U., Eds.; Greenleaf: Sheffield, UK, 2001; pp. 402–409.
35. Hall, C.M. The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste. In *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*; Fullagar, S., Markwell, K., Wilson, E., Eds.; Channel View Publications: Bristol, UK; Buffalo, NY, USA; Toronto, ON, Canada, 2012; pp. 53–69.
36. Gössling, S.; Scott, D.; Michael Hall, C. Global trends in length of stay: Implications for destination management and climate change. *J. Sustain. Tour.* **2018**, *26*, 2087–2101, doi:10.1080/09669582.2018.1529771.
37. Gössling, S.; Peeters, P.; Ceron, J.-P.; Dubois, G.; Patterson, T.; Richardson, R.B. The eco-efficiency of tourism. *Ecol. Econ.* **2005**, *54*, 417–434, doi:10.1016/j.ecolecon.2004.10.006.
38. Gössling, S.; Ring, A.; Dwyer, L.; Andersson, A.-C.; Hall, C.M. Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *J. Sustain. Tour.* **2016**, *24*, 527–548, doi:10.1080/09669582.2015.1085869.
39. Thrane, C.; Farstad, E. Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tour. Manag.* **2011**, *32*, 46–52, doi:10.1016/j.tourman.2009.11.002.
40. Mayer, M.; Vogt, L. Economic effects of tourism and its influencing factors. An overview focusing on the spending determinants of visitors. *Z. Tour.* **2016**, *8*, 169–198, doi:10.1515/tw-2016-0017.
41. Divisekera, S. Economics of tourists' consumption behavior: Some evidence from Australia. *Tour. Manag.* **2010**, *31*, 629–636, doi:10.1016/j.tourman.2009.07.001.
42. Divisekera, S.; Deegan, J. An analysis of consumption behavior of foreign tourists in Ireland. *Appl. Econ.* **2010**, *42*, 1681–1697, doi:10.1080/00036840701721646.
43. Gragl, H.; Kokott, J.; Kulesa, M.; Luther, J.; Nuscheler, F.; Sauerborn, R.; Schellnhuber, H.-J.; Schubert, R.; Schulze, E.-D. *Climate Protection Strategies for the First Century: Kyoto and Beyond. Special Report*; WBGU: Berlin, Germany, 2003.
44. Thomas, C.D.; Cameron, A.; Green, R.E.; Bakkenes, M.; Beaumont, L.J.; Collingham, Y.C.; Erasmus, B.F.N.; Ferreira de Siquira, M.; Grainger, A.; Hannay, L.; et al. Extinction risk from climate change. *Nature* **2004**, *427*, 145–148, doi:10.1038/nature02121.
45. Gössling, S.; Scott, D.; Hall, C.M. Inter-market variability in CO₂ emission-intensities in tourism: Implications for destination marketing and carbon management. *Tour. Manag.* **2015**, *46*, 203–212, doi:10.1016/j.tourman.2014.06.021.

46. Marrocu, E.; Paci, R.; Zara, A. Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tour. Manag.* **2015**, *50*, 13–30, doi:10.1016/j.tourman.2015.01.006.
47. Turkle, S. *Reclaiming Conversation*; Basic Books: New York, NY, USA, 2015.
48. Salmasi, L.; Celidoni, M.; Procidado, I. Length of Stay: Price and Income Semi-Elasticities at Different Destinations in Italy. *Int. J. Tour. Res.* **2012**, *14*, 515–530, doi:10.1002/jtr.1867.
49. Ferrer-Rosell, B.; Martínez-García, E.; Coenders, G. Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay. *Tour. Manag.* **2014**, *42*, 114–122, doi:10.1016/j.tourman.2013.11.002.
50. Martínez-García, E.; Raya, J.M. Length of stay for low-cost tourism. *Tour. Manag.* **2008**, *29*, 1064–1075, doi:10.1016/j.tourman.2008.02.011.
51. Nicolau, J.L.; Más, F.J. Simultaneous analysis of whether and how long to go on holidays. *Serv. Ind. J.* **2009**, *29*, 1077–1092, doi:10.1080/02642060902764467.
52. Alegre, J.; Mateo, S.; Pau, L. A latent class approach to tourist's length of stay. *Tour. Manag.* **2011**, *32*, 555–563, doi:10.1016/j.tourman.2010.05.003.
53. Peypoch, N.; Randriamboarison, R.; Rasoamananjara, F.; Solonandrasana, B. The length of stay of tourists in Madagascar. *Tour. Manag.* **2012**, *33*, 1230–1235, doi:10.1016/j.tourman.2011.11.003.
54. Brida, J.G.; Meleddu, M.; Pulina, M. Factors influencing length of stay of cultural tourism. *Tour. Econ.* **2013**, *19*, 1273–1292, doi:10.5367/te.2013.0248.
55. Alén, E.; Nicolau, J.L.; Losada, N.; Domínguez, T. Determinant factors of senior tourists' length. *Ann. Tour. Res.* **2014**, *49*, 19–32, doi:10.1016/j.annals.2014.08.002.
56. Santos, G.E.D.O.; Ramos, V.; Rey-Maquiera, J. Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil. *J. Travel Res.* **2015**, *54*, 788–800, doi:10.1177/0047287514532370.
57. Thrane, C. Students' summer tourism: Determinants of length of stay (LOS). *Tour. Manag.* **2016**, *54*, 178–184, doi:10.1016/j.tourman.2015.11.010.
58. Abaladejo Pina, I.P.; Díaz Delfa, M.T. Rural tourism demand by type of accommodation. *Tourism Manage.* **2004**, *26*, 951–959, doi:10.1016/j.tourman.2004.06.013.
59. Martínez-Roget, F.; Rodríguez, X.A. Rural tourism demand in Galicia, Spain. *Tour. Econ.* **2006**, *12*, 21–31, doi:10.5367/000000006776387178.

60. Eusébio, C.; Carneiro, M.J.; Kastenholz, E.; Figueiredo, E.; da Silva, D.S. Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2017**, *31*, 197–210, doi:10.1016/j.jhtm.2016.12.006.
61. Kastenholz, E. Analysing determinants of visitor spending for the rural tourist market in North Portugal. *Tour. Econ.* **2005**, *11*, 555–569, doi:10.5367/000000005775108728.
62. Moutela, J.A.; Carreira, V.; Martinez-Roget, F. Authenticity in interior rural areas: A systemic study of stakeholders in the Schist Villages Network. In *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences*; Rickly, J.M., Vidon, E., Jafari, J., Eds.; Tourism Social Science Series; Emerald Publishing: Bingley, UK, 2018; Volume 24, pp. 109–126.
63. Carvalho, P. A AIBT do Pinhal Interior e as Aldeias do Xisto: Novos caminhos e actores para o desenvolvimento de territórios de baixa densidade em ambientes de montanha. *Cadernos Geogr.* **2009**, *28/29*, 185–191.
64. Ramos, B.A. Aldeias do Xisto: Um conceito de turismo sustentável inovador. *Rev. Tur. Desenv.* **2009**, *11*, 103–107.
65. Martínez-Roget, F.; Moutela, J.A. Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. *Rev. Tur. Desenv.* **2013**, *19*, 99–110.
66. Martínez-Roget, F.; Moutela, J.A.; Estévez, J.C. Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): Evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto. *Rev. Port. Estud. Reg.* **2015**, *40*, 7–8.
67. Agency for the Tourist Development of Schist Villages (ADXTUR). Available online: <https://aldeiasdoxisto.pt/entidade/706> (accessed on 11 February 2020).
68. Yoon, Y.; Uysal, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tour. Manag.* **2005**, *26*, 45–56, doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016.
69. Dann, G.M.S. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Ann. Tour. Res.* **1977**, *4*, 184–194, doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8.
70. Dann, G.M.S. Tourist Motivation: An Appraisal. *Ann. Tour. Res.* **1981**, *8*, 187–219, doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7.
71. Chi, C.G.Q.; Qu, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tour. Manag.* **2008**, *29*, 624–636, doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007.
72. Rid, W.; Ezeuduji, I.O.; Pröbstl-Haider, U. Segmentation by motivation for rural tourism activities in the Gambia. *Tour. Manag.* **2014**, *40*, 102–116, doi:10.1016/j.tourman.2013.05.006.

73. Hair, J.H., Jr.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis*; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2005.
74. Hair, J.; Money, A.; Page, M.; Samouel, P. *Research Methods for Business*; John Wiley and Son Ltd.: Chichester, UK, 2007.
75. Park, D.-B.; Yoon, Y.-S. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tour. Manag.* **2009**, *30*, 99–108, doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011.
76. Heckman, J. The common structure of statistical models of truncation, sample selection and limited dependent variables models and a simple estimator for such models. *Ann. Econ. Soc. Measur.* **1976**, *5*, 475–492.
77. Heckman, J. Sample selection bias as a specification error. *Econometrica* **1979**, *47*, 153–161.
78. Verbeek, M. *A Guide to Modern Econometrics*, 4rd ed.; Wiley & Sons: Chichester, West Sussex, UK, 2012.
79. Greene, W.H. *Econometric Analysis*, 3rd ed.; Prentice Hall Inc.: London, UK, 1998.
80. Wooldridge, J.M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, 2nd ed.; The MIT Press: Cambridge, UK, 2010.
81. Wynen, J. Explaining travel distance during same-day visits. *Tour. Manag.* **2013**, *36*, 133–140, doi:10.1016/j.tourman.2012.11.007.
82. Ashworth, G.; Page, S.J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tour. Manag.* **2011**, *32*, 1–15, doi:10.1016/j.tourman.2010.02.002.
83. Book in Xisto. Aldeias do Xisto. Available online: <https://bookinxisto.com/es> (accessed on 3 March 2020).
84. Fleischer, A.; Pizam, A. Tourism constraints among Israeli Seniors. *Ann. Tour. Res.* **2002**, *29*, 106–123, doi:10.1016/S0160-7383(01)00026-3.
85. Valls, J.-F.; Mota, L.; Vieira, S.C.F.; Santos, R. Opportunities for Slow Tourism in Madeira. *Sustainability* **2019**, *11*, 4534, doi:10.3390/su11174534.
86. Lane, B. Rural tourism: An overview. In *The SAGE Handbook of Tourism Studies*; Jamal, T., Robinson, M., Eds.; Sage Publications: London, UK, 2009.
87. Farah Atiqah Mohamad Noor, F.A.M.; Nair, V.; Mura, P. Conceptualizing a Framework for Slow Tourism in a Rural Destination in Malaysia. *Adv. Sci. Lett.* **2015**, *21*, 1185–1188, doi:10.1166/asl.2015.6046.
88. Hjalager, A.-M.; Kwiatkowski, G.; Larsen, M.Ø. Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. *Scandin. J. Hosp. Tour.* **2018**, *18*, 1–17, doi:10.1080/15022250.2017.1287002.

89. United Nations. Sustainable Development Goals. 2020. Available online: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> (accessed on 23 February 2020).
90. Alias, A.; Aziz, A.; Karim, M.S.A.; Isa, S.S. Local food consumption at ecotourism destination. In *Adventure and Ecotourism in Malaysia*; Mariapan, M., Isa, S.S., Aziz, N.A.A., Lin, E.L.A., Hakeem, K.R., Eds.; Faculty of Forestry: Selangor, Malaysia, 2015; pp. 40–45.
91. Kim, K.-H.; Park, D.-B. Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *J. Travel Tour. Mark.* **2017**, *34*, 171–191, doi:10.1080/10548408.2016.1156609.
92. Oppermann, M. Tourism Destination Loyalty. *J. Travel Res.* **2000**, *39*, 78–84, doi:10.1177/004728750003900110.
93. OECD. *OECD Tourism Trends and Policies*; OECD Publishing: Paris, France, 2018; doi:10.1787/tour-2018-en.
94. Sidali, K.; Kastenholz, E.; Bianchi, R. Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *J. Sustain. Tour.* **2015**, *23*, 1179–1197, doi:10.1080/09669582.2013.836210.
95. Flanigan, S.; Blackstock, K.; Hunter, C. Agritourism from the perspective of providers and visitors: A typology-based study. *Tour. Manag.* **2014**, *40*, 394–405, doi:10.1016/j.tourman.2013.07.004.
96. Pulido-Fernández, J.I.; Ward-Perkins, D.; Krukova, O.V. Nature-Based Tourism. In *Tourism in Russia: A Management Handbook*; Diamanche, F., Andrades, L., Eds.; Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK, 2015; pp. 181–230.
97. Lai, I.K.W.; Hitchcock, M.; Lu, D.; Liu, Y. The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist–Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability* **2018**, *10*, 2114, doi:10.3390/su10072114.

CAPÍTULO VII

A systemic stakeholder perspective on cultural heritage in the Schist Villages Network, Portugal

José Alberto Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Vivina Almeida Carreira

Instituto Politécnico de Coimbra

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

Este artículo ha sido publicado en el año 2020 en la revista:

International Journal of Tourism Policy, 10(2), 184-201

<https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.110879>

Cita: Moutela, J.A.T., Carreira, V.A., & Martinez-Roget, F. (2020). A systemic stakeholder perspective on cultural heritage in the Schist Villages Network, Portugal. *International Journal of Tourism Policy*, 10(2), 184-201.

La revista *International Journal of Tourism Policy* (IJTP) está indexada en: Scopus (Elsevier); Academic OneFile (Gale); CAB Abstracts-Agriculture and International Development Indexes; CAB Animal Sciences; CAB Abstracts - Environmental Sciences Indexes

A systemic stakeholder perspective on cultural heritage in the Schist Villages Network

Abstract

In a context of global changes in societies, the cultural elements of a tourist destination can determine the sustainability of the territories. Nowadays, the discussion about the preservation, management and dissemination of cultural heritage as differentiating factors of territories as tourist destinations is an emerging topic in international debates.

The development of cultural tourism has attracted the interest of researchers, materialized in the publication of numerous works that analyze the increasing centrality of cultural tourism and the growing concerns with the impacts of tourism activities in the environment, local communities and possible distortion of the essence of cultural roots.

The results of our research show the existence of significant differences in the perceptions of the different stakeholders regarding the motivations, the assimilation of the impacts of the tourist activities, and the satisfaction with the different characterizing elements of the Schist Villages destination, especially with the cultural items.

Keywords: Cultural tourism; Stakeholders; Schist Villages

1. INTRODUCTION

The present article aims to develop a comparative analysis of the perceptions of stakeholders regarding the use of endogenous heritage and cultural elements of a region for purposes of its identification as a tourist destination. Cultural tourism, currently recognized as an important tool for socio-economical changes, is concerned with culture, roots, architectural heritage and the history of people and their lifestyles within a geographical area.

A close relationship is established between tourism activities and the management of cultural heritage (Cross, 2001), which currently gains greater visibility and increased debate, with a view to the sustainability of cultural tourism. Reconciling the heritage elements and their identities with the specificities of tourism is a process with significant risks, but with important potentials for both areas. In this context, the connection of tourism with management, conservation and preservation of cultural heritage appears, more than ever, in international debates (Carbone, 2016).

Specifically, in a defined region, identified as a tourist destination, several stakeholders interact, each with different interests. This work seeks to identify the interests of four stakeholders in a territory called the Schist Villages Network, located in the interior center of Portugal, highlighting the multiple comparison of their perceptions and attitudes. The four stakeholders selected are: tourists and visitors; local residents; economic operators; and public and associative entities. The interests of a local resident may differ from those of the tourist and visitor who travels to the region; the interests of an economic operator may differ from those of the local policy maker. The knowledge and study of the heterogeneity of the behaviors of these stakeholders suggests the development and application of strategies with a view to the convergence of different claims. In this way, identifying the convergences and divergences in the attitudes and ambitions of the stakeholders of a tourist destination, particularly in the context of cultural tourism, can help the success of strategies for that territory, for its sustainability and guarantee of future existence/continuing/perpetuation.

Accordingly, it is believed that the management, preservation, and dissemination of heritage and culture may provide socio-economical potential for the host regions, but it is not without serious risks and threats.

In order to ascertain the perceptions of the stakeholders, our study, which was carried out during the year 2015, comprised the implementation of four surveys by questionnaire, involving the collection of a total of 737 respondents. Compared to similar researches, the distinguishing factor of this work is that it contains a panel of 26 variables common to the four questionnaires.

The target groups of the study, whose profiles are presented in Tables 1 to 4, were tourists, residents, economic operators and official and associative entities within the territory. The relevance of the analyzed information and the multiple comparisons that can be extracted from the set of common variables, taking into account the profile of each stakeholder, allows to perceive the divergent and convergent elements in the relations established among them.

The results of the research point out that the appropriation of the region's cultural heritage by tourist activities has significant potential for the development of the region but, on the other hand, exposes cultural identity to the danger of distortion of authenticity of its traditional roots.

The results indicate the need for public policies that will accommodate cultural heritage in its multiple aspects, in the challenges that the mobility of current societies throws on regions that hold cultural heritage, whose local identities must be valorized and protected. The tourist activity, comprehended in these public policies, must be seen in the form of an intercultural dialogue and mutual relations (Carbone, 2016), resulting in benefits and advantages for both parties in contact. They emphasize, in particular, the importance of the involvement of local populations and the better convergence between their capacity for involvement, as well as that of other local actors, and tourist activities.

2. BIBLIOGRAPHICAL REVIEW

The concept of cultural tourism encompasses historical sites, arts, crafts, traditional and popular events, museums, visual arts and other types of built heritage, where tourists and visitors seek different cultural experiences (Tighe, 1986).

In the various definitions of cultural tourism, a substantial part of the focus lays on the motivation that encourages visitors or tourists to go to a tourist destination to satisfy their interests in historical, artistic, material or immaterial heritage, endogenous elements to an institution, a community or a region (Silberberg, 1995). When recognized as a motivational phenomenon, cultural tourism provides tourists with the experience of knowledge and interpretation of different material and imaterial heritage, distinguishing it from other forms of tourism (Cros, 2001).

Presently, a growing segment of contemporary tourism seeks to encounter both magical and controversial experiences. Heritage and culture quickly become a tourism product (Zeppel & Hall, 1991). This tourism sector sets out to discover small communities forgotten by the annals of history, which are gradually perceived as possessors of material and immaterial heritage as well as leisure environments (Nash & Smith, 1991). The reinvention of local spaces not only creates new opportunities, but also brings increased concerns (Kolar & Zabkan, 2010). Parallel to the threats, there are growing criticisms of the negative impacts that the increase in tourist demand can have in the conservation of cultural and natural assets of local spaces (Cecil *et al*, 2008).

For a few decades, particularly since the 1980s, the regional development agenda in the context of recovering the memory of peoples and returning to the identity elements, is associated with the notions of sustainable development, incorporating social, demographic, environmental and cultural problems of the regions receiving new tourist sectors (Cohen, 2010). Traditions, mores and local identity are endogenous resources that increasingly integrate local cultural experiences sought by a highly demanding segment of tourists (Carvalho *et al*, 2014).

In this context, the issues of conservation, dissemination, management and enhancement of cultural heritage as well as its appropriation by tourism is coming to the fore in international debates (Carbone, 2016).

The cultural importance of a place can include its built heritage, its social and educational system, its history, aesthetics and science, or the combination of several or all of these elements, and whose relevance and prestige to the community translates into tangible and intangible cultural values.

Authors like Valene Smith, Erik Cohen, John Tribe, John Urry, Denis Nash as well as Celeste Eusébio, Elisabeth Kastenholtz and Paulo Carvalho, among many others, have been discussing issues such as identity factors of host communities and other cultural and socio-economical aspects in the context of sustainable development.

3. METHOD, SAMPLE AND DATA

In the present work, the objective is to reveal, to distinguish and to show the possible convergences and divergences in the perceptions and attitudes of the stakeholders of the Network of the Schist Villages, in a context of appropriation of the endogenous heritage and cultural elements by the tourist activities within the region as a tourist destination.

The research was based on the territory of the Schist Villages Network, located in central Portugal. The network is composed of 27 small localities¹, spread over a vast area of plains and mountains, with low population density. It extends over an area of 972,35 Km², corresponding to 19 parishes; the total population of these agglomerations is 28,285 residents, corresponding to an average population density of 29 inhabitants per km².

Despite several constraints, such as isolation, lack of accessibility, and depopulation, taking into account the endogenous resources whose cultural relevance is undeniable, the region of the Schist Villages as a tourist destination has a high potential both at national and international levels. If properly planned, tourism is one of the socio-economical activities that can contribute to the economic growth of the destination regions (Eusébio *et al.*, 2008) and to the well-being of the populations.

Factors such as the diversity of natural and cultural heritage, the hospitality of residents, the authenticity of cultural and architectural roots, handicrafts, affordable prices and the safety of people and goods, are highlighted as elements of prominence and tourist potential within the Network of Schist Villages.

Table 1 - Some indicators of tourist resources in the territory of the Schist Villages

Description	Years and variation		
	2009	2014	Variation
Schist Villages	24	27	13%
Schist Villages Shops	10	18	80%
Accommodation Units	26	70	169%
Hotels	1	7	600%
Rooms	52	492	846%
Beds	114	920	707%
Restaurants	7	13	86%
Tourist entertainment companies	6	12	100%
Total pedestrian paths (kms)	140	700	400%

Source: ADXTUR – Provere Evaluation Report of the Collective Efficiency Strategy of the Schist Villages Network, June 2015

1 Identification of the 27 Schist Villages: Água Formosa; Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Álvaro, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de São Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de São João, Figueira, Gondramaz, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pedrogão Pequeno, Pena, Sarzedas, Sobral de São Miguel, Talasnal, and Vila Cova Alva.

The territory was the target of several sustainable development projects which aimed mainly at the conservation of natural and cultural landscapes, the valorization of built heritage, the boosting of socio-economic parameters, and the promotion of excellence in tourism with high emphasis on handicrafts and local products and high consideration for the identity of the territory, its people and its traditional roots.

The socioeconomic performance of the Schist Villages Network has been increasing, and it can be said that since its creation it has a high growth potential as a tourist destination, the exploitation of which will depend on initiatives and the involvement of public and private entities. The sustainability of this region as a tourist destination is explicit in the declaration of the objectives of the Schist Villages, which encompass the preservation and promotion of the cultural landscape of the territory, the valorization of the built architectural heritage, the dynamism and identity of mores *custos*, traditional roots, as well as the renewal of arts and crafts. Studies that permit to understand the visitors, the attitudes of residents, the actions, options and strategies of economic operators and know and participate in public policies for the territory, is of all interest and importance for the region, and they can be a strong point for the performance of tourist activities.

The empirical research applied four different questionnaires each to a different stakeholder, as the best means of obtaining primary information, oriented to the objectives of the study. In addition, as a differentiating and innovative feature, the research includes a set of variables common to all four questionnaires. Surveys by questionnaire (Smith, 2017) are an important tool for gathering information, since it is about involving people in the collection of a multiplicity of elements - opinions, attitudes, perceptions, experiences and behavior. The development and implementation of this tool improves the quality of the research with an original matrix of information. In the field of tourism research, the questionnaire survey technique is the most used (Chi et Qu, 2008; Kayat, 2008, Martinez *et al.*, 2015, Veal, 2006), despite the limitations pointed out by Fortin (2009).

Data were collected between July and November 2015, within the geographical scope of the Schist Villages Network. The interviewees were asked to collaborate, completing the respective questionnaire, according to their interests and opinions. A wide range of questions was put in the four questionnaires, in order to evaluate the image, motivation, satisfaction and loyalty, regarding the attributes of the Schist Villages as a tourist destination. The process of designing the research necessarily reflected the characteristics and adaptations to each type of stakeholder.

For the group of tourists and visitors, a questionnaire survey was conducted with the objective of obtaining data and evaluating the tourist experience in the Schist Villages Network in four dimensions: image, motivation,

satisfaction and loyalty, including interaction with residents and economic operators. In order to obtain a sufficiently representative sample of the set of visitors, the questionnaires were administered for four months, covering the entire territory of the Schist Villages. The questionnaires were administered in person and the respondents were selected at random.

In order to assess and understand the perceptions of residents of the whole 27 villages, regarding the impacts of tourist activities, their awareness and vision of the territory and their well-being perceived by the possible contributions of local development programs, the study methodology adopted was based on a questionnaire survey. Given the sensitive nature of the practical application of this methodology to local populations, the collaboration of political and associative representatives from different villages was requested, in order to facilitate, interpret, clarify and obtain the best collaboration from residents.

The local entities contacted to provide this assistance responded positively, making it possible to apply the questionnaires to the resident population over 18 years of age, according to a sample by age groups and the representativeness of the population of each village in the whole Schist Villages Network, and whose implementation process also took place over four months. Despite the limitations of the applied methodology, namely by the participation of entities external to the research, it was possible to build a sufficiently sound sample, which allowed an understanding of the residents' visions, attitudes and perceptions regarding the region of residence, the appropriation of endogenous resources for tourist activities and their impacts on local communities.

As for the collection of data to assess the perceptions and attitudes of economic operators, a questionnaire survey was also applied, covering the entire region of the Schist Villages network and, in general, cooperation was requested from all economic operators with commercial establishments in the territory. The questionnaires were administered in person to each operator, having their scope and objectives been explained and collaboration in the research requested. The questionnaires were applied between July and November 2015.

Finally, the collection of perceptions, attitudes and opinions from public and associative entities was based on interviews and a questionnaire survey. The semi-structured personal interviews were carried out between August and November 2015. Among several questions, the interviewed entities were asked to express their opinion about the role of tourism within the Schist Villages Network and the contributions of local development programs implemented in the region. To the entities that could not be interviewed in person, the questionnaire was sent by post, requesting their collaboration in the research project by answering a panel of open questions and returning it back also by pre-paid post.

In total, 751 validated surveys were collected with the following distribution by each stakeholder: tourists, 411, residents, 218, economic operators, 51, and, official and associative entities, 41 surveys. Considering the total population for each of the groups of stakeholders, the dimensions of the collected samples imply working with the following sampling error for each group: 4.6% for tourists, 6.1% for residents, 7.6% for economic operators, and 6.9% for official and associative entities and, as a whole, for a global level of confidence of 95%.

Table 2 – Empirical research on stakeholders of the Schist Villages Network

Description	Tourists (T)	Residents (R)	Economic Operators (O)	Entities (E)
Research period	From July 15 to November 30, 2015			
Type of research	personal interviews by questionnaire			
Total population under study	14 637	1 378	73	50
Total responded questionnaires	441	218	51	41
Maximum sample error	4,60%	6,10%	7,60%	6,60%
Trust level	95%			

Source: Authors/Empirical research.

The sample of tourists and visitors obtained (Table 3) is characterized by a similar distribution between the sexes, 50.8% of men and 49.2% of women and a relative proportionality in the distribution by age groups, with 41.5% of the respondents up to 34 years, 37.4% between 35 and 49 years and 21.1% over 50 years of age. Regarding the level of education, about half (50.5%) of tourists and visitors had college education, 41.8% had secondary education and only 7.7% had primary education.

Table 3 – Characterization of the sample of tourists and visitors

Variable	Description	N	%
Sex	Male	224	50,8%
	Female	217	49,2%
	Total	441	100,0%
Age group	Under 19	31	7,0%
	20 - 34	152	34,5%
	35 - 49	165	37,4%
	50 - 64	80	18,1%
	Over 65	13	2,9%
	Total	441	100,0%
Education	Primary	34	7,7%
	Secondary / vocational	184	41,8%
	College	222	50,5%
	Total	440	100,0%
Sector of professional activity	Agriculture, handicrafts, forest	11	2,5%
	Industry	53	12,0%
	Trade, hotels and restaurants	49	11,1%
	Public sector and services	213	48,3%
	Retired	24	5,4%
	Student	65	14,7%
	Unemployed	26	5,9%
	Other	-	0,0%
	Total	441	100,0%
Household monthly income	Up to 1.500€	230	54,2%
	From 1.5001€ to 3.000€	160	37,7%
	More than 3.001€	34	8,0%
	Total	424	100,0%
Origin of tourists	National	382	86,6%
	International	59	13,4%
	Total	441	100,0%

Source: questionnaires.

In terms of market origins, 86.6% of tourists and visitors come from the domestic market and 13.4% from the external market. In particular, of the national travellers, the largest number come from the central region, with 41.6%, followed by the Lisbon and Tagus Valley region with 38.2% and the North region with 15.4%; with less representation stand the regions of the

Azores and Madeira Islands, with 2.9% and the Alentejo and Algarve region, with 1.8% of respondents. Of the foreign travellers, France is the most represented country with 18.6%, followed by England with 18.6%, Spain and Germany with 13.6% each, being the remaining 15.3 % of foreign respondents from other countries.

The sample of residents obtained (Table 4) shows a higher percentage of women (51.4%) than men (48.6%). Age distribution, as expected for an interior region of the country, was concentrated in the highest age groups, with 32.6% of residents surveyed over 65 years old, 28.9% in the 50-64 age group, 26.6% between 35 and 49, and 12.0% under 34 years of age.

Table 4 – Characterization of the sample of residents

Variable	Description	N	%
Sex	Male	106	48,6%
	Female	112	51,4%
	Total	218	100,0%
Age group	Under 19	3	1,4%
	20 - 34	23	10,6%
	35 - 49	58	26,6%
	50 - 64	63	28,9%
	Over 65	71	32,6%
	Total	218	100,0%
Education	No schooling	10	4,6%
	Primary	106	48,6%
	Secondary / Vocational	79	36,2%
	College	23	10,6%
	Total	218	100,0%
Household monthly income	Up to 500€	47	21,6%
	From 501€ to 1.000€	77	35,3%
	From 1.001€ to 1.500€	49	22,5%
	From 1.501€ to 2.000€	35	16,1%
	From 2.001€ to 3.000€	3	1,4%
	More than 3.001€	7	3,2%
	Total	218	100,0%

Source: questionnaires.

To corroborate the isolation and desertification of the studied region, the sample of residents indicated that about 34.9% of the residents surveyed were retired and without any professional activity; and 12.8% were engaged in agricultural and forestry activities.

The sample of economic operators (Table 5) consisted of 47.0% of limited liability companies or sole proprietors, 39.3% of self-employed workers and 13.7% of other commercial or industrial organizations; the sample counted 37.3% of operators in rural tourism, with 19.6% of commercial and industrial units, 9.8% of catering / restaurants, 7.8% of hotels and similar establishments, the same percentage of small businesses of cafes and pastry shops, as well as 7.8% of handicraft production units.

Considering the annual volume of business to categorize the size of economic operators, the sample shows a high concentration of small units, with 31.3% of respondents whose annual turnover didn't exceed 10 thousand euros / year, the same percentage for units ranging between 10 and 30 thousand euros / year, with 12.5% of units between 30 and 75 thousand euros / year, and the remaining 25% declared annual turnover of more than 75 thousand euros.

Table 5 – Characterization of the sample of economic operators

Variable	Description	N	%
Type of company	Limited liability company	24	47,0%
	Self-employed workers	20	39,3%
	Other	7	13,7%
	Total	51	100,0%
Sector of economic activity	Rural Tourism / Guesthouse	19	37,3%
	Hotel/Hostel	4	7,8%
	Catering / Restaurants	5	9,8%
	Coffee and pastry shops	4	7,8%
	Trade	10	19,6%
	Recreation, sports and leisure	1	2,0%
	Crafts production	4	7,8%
	Other	4	7,8%
	Total	51	100,0%

Variable	Description	N	%
Distribu- tion by turnover (year 2014)	Up to 10.000.00€	15	31,3%
	From 10.001€ to 30.000€	15	31,3%
	From 30.001€ to 75.000€	6	12,5%
	From 75.001€ to 150.000€	5	10,4%
	From 150.001€ to 300.000€	5	10,4%
	More than 300.001€	2	4,2%
	Total	48	100,0%

Source: questionnaires.

Finally, the sample of official and associative entities consisted of 31.7% of Parish Councils, the same percentage of Town Councils and 36.6% of local Associations.

Table 6 – Characterization of the sample of official and associative entities

Variable	Description	N	%
Entities	Parishes	13	31,7%
	Town Councils	13	31,7%
	Associations	15	36,6%
	Total	41	100,0%
Geographic location	Serra da Lousã	11	26,8%
	Serra do Açor	10	24,4%
	Zêzere	12	29,3%
	Tejo -Ocreza	8	19,5%
	Total	41	100,0%

Source: questionnaires.

Considering the limitation of the geographical partition areas within the Schist Villages Network, the entities were distributed in 29.3% in the Zêzere River area, 26.8% in the Serra da Lousã, 24.4% in the Serra do Açor and 19.5% in the Tejo-Ocreza area.

For this work and considering the evaluation within the scope of cultural tourism, we selected a panel of 8 variables, which aimed to evaluate the perceptions of the respondents about the endogenous resources identifying the heritage and culture of the region, putting into perspective the satisfaction of

the different stakeholders with certain components. The study was conducted in a comparative perspective among stakeholders. To evaluate respondents' answers, a 5-point likert scale was used, where 1 corresponds to "Not important at all" or "Not satisfied at all"; 2, "Not very important" or "Not satisfied"; 3, "Important" or "Satisfied"; 4, "Very important" or "Very satisfied"; and 5, "Totally important" or "Completely satisfied".

4. RESULTS

To evaluate the existence of statistically significant relationships ($\alpha < 0.05$), the ANOVA tests were performed. The results point to statistically relevant differences in 6 of the 8 variables analyzed. The results of the research (Table 7), reveal differences between stakeholders' perceptions regarding the motivation that the cultural and traditional heritage exerts as a captivating and differentiating element of the territory as a tourist destination. With greater emphasis, stakeholders differ from one another in a relevant way when asked about their perception of their satisfaction with traditional architecture, built heritage and its conservation, with cultural heritage and its traditional roots, local products and handicraft, and with the availability of cultural programs and heritage valorization.

For two analyzed variables, the *Scheffe* test results highlight the convergence of the perceptions of the four stakeholders. In fact, these groups seem to converge in their perceptions regarding the motivation that the traditional architecture of the region and the implementation of programs of recovery and conservation contributes to the differentiation of the tourist destination Schist Villages. Moreover, the stakeholders also converge in their satisfaction with the development of cultural programs that promote the region and valorize heritage as well as its promotion to tourists and visitors.

Table 7 – Tests of significance to the averages between stakeholders: tourists, residents, economic operators and official and associative entities (*one-way analysis of variance with Scheffe test*)

Variables	Averages – Likert scale 1 to 5 points				Probability	Scheffe test ($p < 0,05$)	Scheffe test ($p < 0,10$)
	Tourists (T) n = 441	Residents (R) n = 218	Ec. operators(O) n = 51	Entities (E) n = 41			
The cultural and traditional heritage is a motivation and a differentiation factor of the Schist Villages region	4,05	4,30	4,08	4,27	0,003	R > T	
The traditional architecture and restoration and conservation programs are a motivation and a differentiation factor of the Schist Villages region	4,14	4,30	4,22	4,46	0,023	-	-
Satisfaction with the traditional architecture, the built heritage and its conservation	4,06	3,43	3,39	4,07	0,000	T > R E > R T > O E > O	
Satisfaction with cultural heritage and its traditional roots	3,93	3,42	3,39	3,83	0,000	T > R T > O	E > R
Satisfaction with regional products and handicraft	3,76	3,50	3,53	3,61	0,007	T > R	
Satisfaction with the offer of cultural programs promoting the region's knowledge and heritage valorization	3,11	3,01	2,61	3,17	0,009	T > O	R > O
Satisfaction with the harmony of the architecture of new constructions and recovery of the built heritage, with respect to the traditional characteristics	3,72	3,10	3,32	3,63	0,000	T > R E > R	T > O
Satisfaction with the development of cultural activities and their promotion to tourists and visitors	3,73	3,60	3,41	3,63	0,075	-	-

Source: questionnaires.

The tests show that the satisfaction with the traditional architecture, the built heritage and its conservation, was the one with the highest levels of differences. In fact, the stakeholders that inhabit the interior of the territory reveal a lesser degree of satisfaction with one of the most distinctive endogenous resources of the territory, its traditional architecture, when comparing to outsiders; the official and associative entities naturally tend to demonstrate a high valorization of these endogenous resources, given their political nature and representative character of the region.

Stakeholders differ significantly when we compare their perceptions about the satisfaction with the endogenous resources constituted by cultural heritage and its traditional roots; on this, both residents and economic operators, in showing less satisfaction, seem to want a better and more valorized use of these resources. Tourists and visitors, coming from outside, and taking contact for the first time with the local culture and traditions, tend to value their satisfaction to a greater degree.

Regarding satisfaction with the promotion of the region's cultural activities to tourists and visitors, stakeholders globally converge in their perceptions, and tourists value their satisfaction a little more, indicating a more positive perception of the importance of local culture for tourism. In a global analysis, although all stakeholders valorize positively the various cultural and heritage components of the territory, the highest level of satisfaction is evident in tourists, indicating that they have a more positive perception of tourism.

The different interests represented in the research by the four stakeholders should be understood as contributing to the idea that the development of tourism has a greater probability of success (Byrd *et al.*, 2009), when it contributes to the enhancement of the region and the well-being of its populations, always avoiding the distortion of traditional roots and local cultural manifestations.

5. CONCLUSION

The increasingly specific and differentiated segmentation of tourist demand, meeting the interests and motivations of tourists, assigns cultural tourism a unique form that is clearly distinguished in the tourist market offer. In the case of the Schist Villages Network, it is important to understand to what extent the appropriation of endogenous resources cultural elements contributes not only to the enhancement of the tourists' experience, but also to the qualitative differentiation of the region as an integrated tourism product within the scope of an increasingly globalized world, without ever neglecting the identity and well-being of the resident population.

The results of the research suggest that there are differences in the perceptions and attitudes among the four stakeholder groups regarding the diverse cultural and heritage elements of the Schist Villages Network. In the context of this analysis and considering the need to conserve and respect the endogenous resources and identity elements of the territory, it is important to identify and understand these differences, with a view to a more sustainable development of tourism activities (Byrd *et al.* 2009).

The study also revealed the convergence among stakeholders in at least two types of perceptions. In this way, we would say that the appropriation of cultural elements by tourism, with the most appropriate involvement of stakeholders and planning of local activities, identified by Healey (1998), can motivate stakeholders, especially those who inhabit the territory, to valorize more the tourist activities, recognizing in them some benefit and advantages.

Indeed, the statement that traditional architecture and heritage restoration and preservation programs are motivation and differentiation elements of the Schist Villages region, and the feeling of satisfaction with the development of cultural activities and their promotion to tourists and visitors, according to the results of the research that show no significant differences between the stakeholders, seem to suggest that there is a convergence of perceptions in the 4 groups studied.

With this convergence in mind, action programs may be designed to develop the cultural tourism product within the Schist Villages Network, with a better understanding between cultural institutions, local populations and tourism promoters.

On the other hand, the appropriation of cultural elements by tourist activities, according to the success criteria of the tourist market, will not always be in line with the standards of conservation and preservation of the local responsible entities, who are responsible for the main role of guardian of the heritage, or in harmony with the cultural identity requirements of the populations. In the present study, this differentiation of perspectives and attitudes is identifiable, due to the way in which the stakeholders diverge. The tests reveal significant differences in the averages between groups, namely, in the affirmation of satisfaction with traditional architecture, the built heritage and its preservation and in the affirmation of satisfaction with cultural heritage and its traditional roots.

In these statements, residents and economic operators, as they are in direct and permanent contact with the heritage and cultural elements of the region, tend to value their satisfaction with these items to a lesser extent, exercising a higher level of demand in their conservation and preservation. Public and associative entities, by somehow seeing themselves as representatives and ambassadors for heritage and cultural resources, tend to manifest a more optimistic position in their satisfaction. Tourists and visitors, who get in touch

with and experience the heritage and cultural resources spontaneously and for a limited period of time, tend to value the satisfaction of their tourist experiences.

Considering the noble objectives of the local development programs implemented in the Schist Villages Network, with a view to improving the quality of life of residents, and, taking into account that tourism is an essential economic activity and a source of income and well-being for a wide range of local populations, the development of cultural tourism in the Schist Villages must become a strategic imperative for managers and public officials in the region.

Despite the contributions of this work to the theoretical and practical knowledge of the analyzed theme of cultural tourism and the region studied, some limitations are worth pointing out. The survey was conducted in only a limited region of the central interior of Portugal, thus focusing on the domestic tourism market segment, mainly through a quantitative approach. A similar analysis in other rural regions would be interesting from a comparative point of view, both among stakeholders and between the arguments and activities analyzed. On the other hand, similar research in other countries with similar rural characteristics would be useful for comparative studies and possible conclusions about stakeholders, based on identical cultural activities. Furthermore, the importance that a more qualitative and, eventually, complementary approach to quantitative approaches, involving the opinions of different stakeholders, could be useful for understanding motivational factors, degrees of satisfaction and loyalty, helping in the design of strategies and predicting future demand.

Finally, the model purpose of this article is reinforced wherein the holistic study of the divergences and convergences of perceptions and attitudes of different stakeholders towards a territory, constitutes a fundamental instrument in the definition of strategies of sustainable development of a tourist destination, with respect for what distinguishes and characterizes its cultural and heritage elements.

Considering the set of variables related to the territory, its socio-economic and cultural environment, this work identified significant differences between the four stakeholders studied. These differences result from the different interests and behaviors of each group. By knowing the convergent and divergent factors that determine the perceptions of stakeholders, decision makers, managers and the entities that manage territorial governance will be better equipped to design and implement positive measures for the territory. These measures, which will meet a greater degree of satisfaction and conciliation of the different interests, at the same time contribute to the future sustainability of the region, promotion and respect for the integrity of the local culture.

6. REFERENCES

1. Byrd, E. T.; Bosley, H. E. & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
2. Carvalho, M. S.; Lima, J. & Kastenholz, E., (2014). Criatividade Cultural – que oportunidade para os destinos rurais?. *PASSOS. Revista de Turismo y Património Cultural*, 12 (3), 635-648.
3. Carbone, F. (2016). An insight into cultural heritage management of tourism destinations. *European Journal of Tourism Research*, 14, 75-91.
4. Cecil, A, K.; Fu, Y.Y.; Wang, S. & Avgoustis, S.H. (2008). Exploring resident awareness of cultural tourism and its impact on quality of life. *European Journal of Tourism Research*, 1 (1), 39-52.
5. Chi, C.G.Q. & Qu, Hailin (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
6. Cohen, E. (2010). Tourism Leisure and Authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 67-73.
7. Cros, H.Y. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 165-170 .
8. Eusébio, C.; Castro, E. & Costa, C. (2008). Diversidade no mercado turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de actividades turísticas praticadas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 9-24.
9. Fortin, M. F (2009). O processo de investigação - da concepção à realização. 5ª edição, Décarie Éditeur Inc.
10. Healey, P. (1998). Collaborative planning in a stakeholder society. *Town Planning Review*. 69(1), 1-21.
11. Kayat, K. (2008). Stakeholders' perspectives toward a community-based rural tourism development. *European Journal of Tourism Research*, 1 (2), 95-11.
12. Kolar, T. & Zabkar, V., (2010). A consumer based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 31, 652-664.
13. Martínez-Roget , F; Moutela, J. A. & Núñez, J.C., (2015). Chaves do êxito do Turismo em Espaço Rural (TER): Evidências a partir da lealdade turística na Rede das Aldeias do Xisto. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 40, 65-81.
14. Nash, D., Smith, V.L., (1991). Anthropology and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.

15. Silberberg, T., (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, (5), 361-365.
16. Smith, S. L. J., (2017). *Practical Tourism Research*. 2nd Edition, CABI.
17. Tighe, A. J. (1986). The Arts/Tourism Partnership. *Journal of Travel Research*, 24 (3), 2-5.
18. Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A practical guide*. 3rd edition. Harlow: Prentice Hall /Pearson Education.
19. Zeppel, H.; Hall, C.M. (1991). Selling art and history: cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2 (1), 29-45.

CAPÍTULO VIII

Perspetiva integrada dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico: fatores motivacionais

José Alberto Moutela

Universidade de Santiago de Compostela

Fabia Trentin

Universidade Federal Fluminense

Fidel Martínez-Roget

Universidade de Santiago de Compostela

Este artículo ha sido publicado en el año 2021 en la revista:

***Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)*, 36 (2)**

<https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.9233>

Cita: Tavares Moutela, J.A., Trentin, F., & Martínez-Roget, Fidel (2021). Perspetiva integrada dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico: fatores motivacionais. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development*, 36 (2).

La revista *Turismo & Desenvolvimento (RT&D)* está indexada en: SCOPUS; CAPES; Latindex; Dialnet; Scientific Indexing Services; CIRC; EBSCO; CAB International; IndexCopernicus International; CIRET; getCITED; Google Scholar

Perspetiva integrada dos *stakeholders* da Rede das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico: fatores motivacionais

Resumo

Este trabalho apresenta uma abordagem integrada dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto, no Centro de Portugal, com vista a compreender a importância e motivação, pela medição e comparação múltipla das perceções e atitudes, face a um conjunto de recursos endógenos apropriados pelas atividades turísticas.

Uma investigação comparativa dos stakeholders do território da rede das Aldeias do Xisto foi realizada nos meses de julho a novembro de 2015, resultando na análise de 751 observações.

Apesar de muitos trabalhos empíricos que têm sido publicados, revelando a contextualização do turismo em espaço rural, são escassos os trabalhos que apresentam uma visão integrada dos territórios rurais, enquanto destino turístico, levando em consideração a agregação dos stakeholders. Neste contexto, o trabalho analisa a comparação múltipla das perceções de quatro stakeholders: turistas e visitantes, residentes, operadores económicos, e, entidades oficiais e associativas. Os resultados das comparações múltiplas, obtidos pelos testes de significância às médias (*Scheffe test*), permitem encontrar divergências, colocando em evidência diferenças significativas, entre as perceções dos diferentes stakeholders, face aos fatores motivacionais endógenos do território.

O estudo representa uma contribuição importante para o conhecimento integrado do destino e dos seus recursos endógenos, sugerindo implicações para profissionais e investigadores.

Palavras-chave: Aldeias do Xisto, turismo rural, motivação, stakeholders.

Stakeholders' integrated perspective of the Schist Villages Network as a tourist destination: motivational factors

Abstract

This paper presents an integrated approach of the stakeholders of the Schist Villages Network, in Central Portugal, aiming to understand the importance of a set of endogenous resources used in tourism activities as well as the motivation they generate, by measuring and comparing multiple perceptions and attitudes.

A comparative research involving the stakeholders from the territory of the Schist Villages Network was conducted from July to November 2015, resulting in the analysis of 751 inquiries.

Despite the many empirical works that have been published on the issue of tourism in rural areas, there are few studies that present an integrated view of rural territories as a tourist destination, taking into account the set of stakeholders involved. In this context, the paper analyzes the multiple comparison of the perceptions of four stakeholders: tourists and visitors, residents, economic operators and official and associative entities. The results of the multiple comparisons (*one-way analysis of variance with Scheffe test*) allow us to find divergences, highlighting significant differences between the perceptions of the different stakeholders, regarding the endogenous motivational factors of the territory.

Keywords: Schist Villages, rural tourism, motivation, stakeholders.

1. INTRODUÇÃO

A experiência turística constitui um elemento fulcral para o sucesso e competitividade dos destinos turísticos (Kastenholz et al., 2018). Em particular, no que concerne aos destinos em áreas rurais, as experiências turísticas tendem a ser particularmente valorizadas. Em contexto rural, fazendo uso e apropriação dos recursos endógenos da região, a experiência turística é, muitas vezes, apresentada como apelo e oportunidade, visando desenvolver nichos alternativos de mercado. Acresce-se que o turismo em espaço rural tem sido, muitas vezes, debatido como um meio de beneficiar potencialmente o desenvolvimento rural sustentável (Kastenholz, et al., 2016).

As condições oferecidas pelo destino turístico, podem ter um importante papel na experiência que aproxima o turista dos residentes locais (Carneiro et al., 2017), porquanto as apropriações dos recursos endógenos com fins turísticos, não cause impactes negativos e depreciativos na identidade local.

Os recursos endógenos de uma região contextualizam-se numa variada oferta económica, social, cultural e natural, composta por bens de produção local de origem agrícola, silvícola ou pecuária, artesanato, gastronomia, passando pelo património natural, paisagístico, património edificado, bem como ainda pelas raízes culturais e tradições. Uma maioria dos turistas e visitantes prefere relaxar em contato próximo com a natureza, recriando ambientes tranquilos, calmos, relaxantes (Almeida, et al., 2014), em experiências únicas proporcionadas pelas ofertas da região.

Procurar apreender a natureza intrínseca do turismo, não é tarefa fácil, dadas as suas características multifacetadas, interagindo com múltiplos elementos culturais, sociais e económicos (Urry, 2007), a que se adicionam o meio ambiente, a sustentável utilização dos recursos naturais e a identidade de um local. Por outro lado, a motivação turística, entendida como as necessidades e desejos dos turistas, exerce influência sobre o comportamento turístico, afetando a satisfação e a lealdade, e, por consequência, nos impactes socioeconómicos do turismo no destino (Dann, 1981; Uysal & Hagan, 1993; Yoon & Uysal, 2005). Os espaços rurais são, atualmente, vistos como destinos privilegiados para os turistas que procuram uma aproximação aos sabores e experiências sensoriais, convertendo os recursos locais, como a paisagem,

o contato com a natureza, os traços arquitetónicos, a cultura, a sociedade, e gastronomia, em imagens idílicas de reconhecida importância na promoção e estratégias de desenvolvimento socioeconómico das regiões. Na atualidade, estão já muito estudadas e documentadas as transformações que os espaços rurais têm sofrido, com maior incidência no último meio século (Figueiredo, 2011), analisadas sob as diferentes, e por vezes incompatíveis, perspetivas dos stakeholders dos territórios.

Realizar comparações múltiplas entre stakeholders, permite revelar as diferenças nas atitudes e perceções do turismo entre os vários grupos (Byrd et al., 2009). Contudo, segundo Byrd et al. (2009), não se encontram trabalhos de análise holística das diferentes perceções, que incluam todos os quatro grupos de stakeholders num só estudo: turistas, residentes, empreendedores e entidades governamentais.

Embora o estudo dos stakeholders nos últimos anos seja um tema abordado no discurso académico, são raros os trabalhos que comparam de forma assertiva os múltiplos atores. Muitos dos trabalhos concentram a sua análise em num determinado stakeholder, discutindo apenas uma das vertentes dos comportamentos e experiências turísticas (Byrd et al., 2009). Como resultado, os elos de ligação entre os diversos stakeholders e os elementos em que convergem e em que divergem, não são convenientemente compreendidos.

Constituiu objetivo do trabalho, por um lado, abordar de uma forma integrada as perceções e atitudes dos stakeholders da Rede das Aldeias do Xisto, no Centro de Portugal, com vista a compreender a importância e motivação relacionada com os elementos endógenos do território, e, por outro, analisar como os atributos das aldeias, segundo a sua distribuição geográfica, podem condicionar as referidas atitudes e perceções. Finalmente, pretende-se constatar as perceções dos stakeholders face às contribuições do turismo para a economia local.

O trabalho estrutura-se da seguinte forma: depois desta introdução, no ponto seguinte realiza-se uma revisão da literatura científica mais relevante com relação com o tema em estudo. O ponto 3. apresenta um breve enquadramento da Rede das Aldeias do Xisto em que se baseou o estudo e onde se implementou a investigação empírica. No ponto 4. contextualiza-se a investigação e a caracterização das amostras dos stakeholders, bem como a metodologia do trabalho de campo. Posteriormente apresentam-se e analisam-se os resultados da investigação, na vertente deste artigo; no último ponto, expõe as principais conclusões

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Em cerca de 50 anos, e depois de Robert Edward Freeman em 1984 ter definido stakeholder como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos de uma organização, a teoria dos stakeholders veio a abarcar vastas e multifacetadas áreas de pesquisa e do conhecimento (Harrison & Freeman, 1999). De facto, o poder analítico que a teoria dos stakeholders oferece, aliado à convergência da sua narrativa, num amplo conjunto de relações entre diversos stakeholders, alicerça a ideia de que a teoria se tornou num dos pilares essenciais em investigação (Harrison & Freeman, 1999).

Neste sentido, um stakeholder é identificado como um grupo ou indivíduo, com interesses próprios, que atua no legítimo interesse de uma organização (Donaldson et Preston, 1995). Na investigação do desenvolvimento do turismo, os stakeholders, em geral, agrupam-se em quatro pontos de vista: (i) turistas, (ii) residentes locais, (iii) empresários e operadores económicos, e, (iv) autoridades e entidades públicas locais (Byrd et al. 2009).

O envolvimento dos stakeholders no desenvolvimento de atividades turísticas, tem merecido na literatura de turismo uma abundante abordagem, que inclui a análise da imagem, da qualidade percebida, os impactes, a satisfação e a lealdade (Yoon & Uysal, 2005; Yoon et al., 2010; Lee et al., 2011; Lee & Hsu, 2013; Sun et al., 2013).

No contexto do turismo, são frequentemente citados impactes positivos e impactes negativos; pelos positivos, as atividades turísticas proporcionam benefícios financeiros, investimento, emprego, valorização do património cultural e revitalização de artes e ofícios e preservação do ambiente natural (Eusébio & Carneiro, 2010). Pelo inverso, cravam efeitos negativos, como o aumento do nível dos preços, pressão demográfica, destruição de recursos naturais, poluição e desvirtuação das raízes tradicionais (Eusébio & Carneiro, 2010; Moutela et al., 2018). Um aspeto que tem recebido especial atenção está relacionado especialmente com as motivações dos turistas e, nomeadamente, com a segmentação dos fatores que condicionam e impulsionam o comportamento dos turistas (Eusébio et al., 2008).

Uma substancial parte da investigação em turismo, está segmentada e incide sobre o stakeholder turista, nas suas motivações e na sua satisfação (Byrd et al., 2009). No que concerne à motivação, uma vertente de análise da literatura refere que as pessoas viajam impulsionadas por fatores intrínsecos ao ser humano e por fatores apelativos de um determinado destino (Yoon & Uysal, 2005). O encontro entre os desejos dos turistas e a capacidade que determinados elementos endógenos e atributos do destino turístico possuem como fatores de atração (Chi & Qu, 2008), aponta o caminho para compreender o comportamento que motiva o turista.

Atualmente, numerosos trabalhos académicos procuram compreender e relacionar as motivações dos turistas como condicionantes decisivas na escolha e comportamento no destino turístico eleito (Eusébio et al., 2008).

No que concerne às comunidades rurais, diversos autores sustentam a ideia de que a evolução do turismo gera perceções negativas sobre as atividades turísticas, regidas por uma apropriação dos fatores endógenos por tais atividades (Ap, 1992; Byrd et al., 2009; Cohen, 2007; Figueiredo, 2011).

A investigação holística e comparativa dos stakeholders, quer das suas perceções quer dos seus interesses, assume elevada importância e necessidade de compreensão (Hardy & Beeton, 2001). Contudo, e no âmbito dos stakeholders demonstra-se ser um trabalho exigente e uma questão complexa (Byrd et al., 2009).

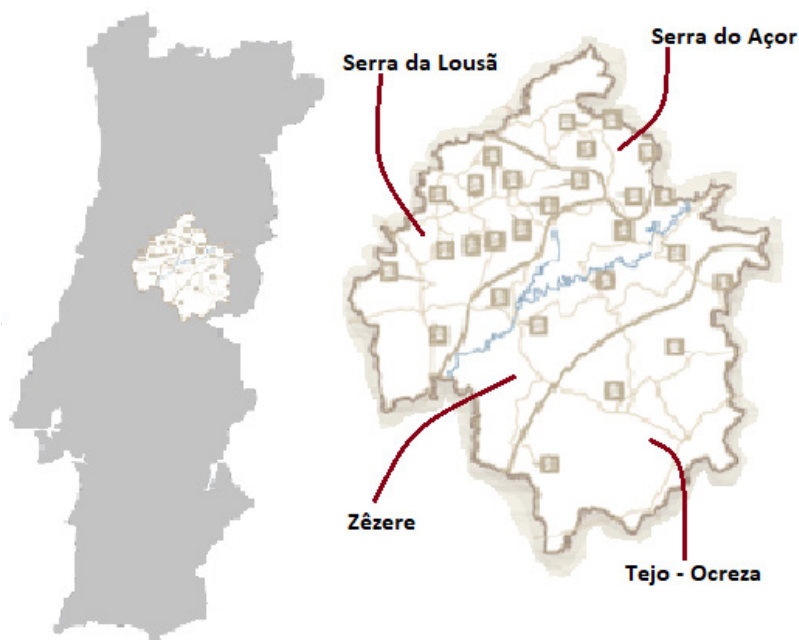
3. A REDE DAS ALDEIAS DO XISTO

A Rede das Aldeias do Xisto (RAdX) assumiu-se como um projeto integrado de desenvolvimento sustentável, de matriz regional, tendo sido lançado no ano de 2000, materializado no Programa Operacional Regional do Centro e inserido no III Quadro Comunitário de Apoio (2000-2006). Findo este programa, o projeto de desenvolvimento Aldeias do Xisto, obteve novo enquadramento no âmbito dos apoios e incentivos concedidos ao abrigo do QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional (2007-2013). O programa inicial criou a marca “Aldeias do Xisto”, cuja coordenação e gestão, é outorgada à ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto), entidade com várias atribuições, entre as quais, a realização de múltiplas parcerias entre as entidades oficiais representadas no território e os operadores económicos e pessoas singulares, com vista à prossecução dos objetivos do programa.

Decorridas quase duas décadas desde o seu início, o projeto tem evoluído, fortalecendo os seus principais eixos de ação traçados pela ADXTUR, nomeadamente: (i) preservação e promoção da paisagem cultural identitária do território, (ii) valorização do património arquitetónico edificado, (iii) dinamização do ambiente socioeconómico, e, (iv) renovação e inovação das artes e ofícios. Um elemento distintivo na implementação do programa “Aldeias do Xisto” é a procura e incentivo ao envolvimento dos diversos stakeholders do território, com especial relevo para as populações locais, operadores económicos e entidades públicas, dinamizado um conjunto de atividades económicas, sociais e culturais.

Do ponto de vista geográfico, a rede das Aldeias do Xisto situa-se na zona Centro interior de Portugal, estendendo-se por uma área de 972,35 Km². De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) dos censos de 2011, a população abrangida pela delimitação geográfica da rede é de 28.235 habitantes, com uma densidade populacional de 29 habitantes/km².

Figura 1. Localização da Rede das Aldeias do Xisto



Fonte: Adaptação a partir da ADXTUR

Diversos investigadores já se debruçaram sobre a análise da “Rede das Aldeias do Xisto”, entre os quais Carvalho (2009), Ramos (2009) e Moutela et al. (2018). Os seus estudos demonstraram que o território possui elevado potencial e atrativa oferta turística. Estes autores vêm na promoção dos recursos endógenos da região, um importante polo de atração turística, com especial destaque para os valores autênticos como o património imaterial, cultural, as raízes da tradicionalidade dos seus usos e costumes, e de todo o património edificado e paisagístico. Consideram ainda que as Aldeias do Xisto estimulam a permanência da população local, captando visitantes e cativando investimento privado.

Atualmente, a rede das Aldeias do Xisto é composta por 27 aldeias distribuídas por 16 dos 21 municípios distribuídos na região do Pinhal Interior, no Centro de Portugal. Para o presente trabalho, e em termos de localização

geográfica, agruparam-se as 27 localidades em dois grupos. Um primeiro grupo, localizado na região mais a norte, as aldeias serranas, localizadas nas Serras da Lousã e Serra do Açor: Aigra Nova, Aigra Velha, Aldeia das Dez, Benfeita, Candal, Casal de S. Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Fajão, Ferraria de S. João, Gondramaz, Pena, Sobral de São Miguel, Talasnal, e, Vila Cova do Alva. O segundo grupo, localizado mais a sul da região, a que se designa de aldeias de vales e ribeirinhas do rio Zêzere: Álvaro, Água Formosa, Barroca, Figueira, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Martim Branco, Mosteiro, Pedrogão Pequeno, e, Sarzedas.

As Aldeias do Xisto têm-se afirmado, nos últimos anos, como um destino turístico diferenciado com uma múltipla oferta turística, com predominância para os segmentos do turismo de natureza e *slow tourism* (Martinez & Moutela, 2013). Esta última vertente, o *slow tourism*, reflete uma nova tendência e realidade na procura turística, que, por contraposição ao turismo massificado e stressante, procura a tranquilidade, serenidade e desfruto pausado, profundo e autêntico.

4. METODOLOGIA.

O estudo foi realizado com recurso a inquéritos por questionário destinado aos stakeholders, aplicado de uma forma transversal e cobrindo todo o território geográfico da Rede das Aldeias do Xisto, com incidência nos centros históricos da cada aldeia. O trabalho de campo foi implementado nos meses de julho a novembro de 2015. Devido às diferentes características das quatro tipologias de stakeholders em estudo, foram utilizados diferentes métodos de amostragem e distintas formas de aplicação dos inquéritos. A população, para cada um dos quatro grupos, foi selecionada da seguinte forma: (1) para os turistas foram definidos critérios de tempo e espaço, por forma a organizar uma abordagem estruturada. Foram aleatoriamente selecionados os dias da semana e distribuídos pelas 27 aldeias da rede, por forma a que, em cada local, fossem efetuadas quatro recolhas em diferentes dias e espaçados no período de recolha de dados. Por outro lado, foram selecionados vários pontos de inquérito, compreendendo o centro de cada aldeia, um ponto de convívio local, como uma praia fluvial, unidade de alojamento ou ponto de informação turística. Dessa forma, no dia determinado e no ponto de recolha selecionado, eram convidados a participar no inquérito todos os visitantes encontrados nesse local. (2) Considerando a baixa população residente nas aldeias da rede, foi dada a possibilidade a participar na investigação a todos os residentes. Para garantir que todos tinham acesso à participação, foi solicitada a intervenção dos serviços das Juntas de Freguesia, sob um protocolo de atuação, bem como efetuada uma distribuição do questionário porta a

porta, para posterior recolha. (3) A população dos operadores económicos foi determinada com base na lista de associados da ADXTUR e em todos os que, não sendo associados, desenvolviam um negócio no interior das aldeias. (4) A população das entidades oficiais e associativas foi constituída pela totalidade das juntas de freguesia e câmaras municipais presente no território da Rede das Aldeias do Xisto e pelas associações locais com sede na mesma área. A todas as juntas de freguesia e associações locais, foi solicitada uma reunião ou encontro presencial, tendo sido entregue o questionário para posterior devolução; ás câmaras municipais, juntas e associações de que não foi possível a presença pessoal, o questionário foi remetido via CTT, com envelope de resposta e ofício explicativo. O quadro 6 resume a informação da população e amostra de cada um dos stakeholders.

No território interagem essencialmente quatro distintos grupos (*stakeholders*). As pessoas que ao território se deslocam por lazer, ócio, desporto ou simplesmente para um passeio de visita; constituem os turistas e visitantes (1). As pessoas que no seio do território habitam de forma permanente ou temporária, desenvolvendo o quotidiano das suas vidas; constituem os residentes (2). As pessoas que no interior do território desenvolvem ou representam um negócio, uma exploração económica ou um ofício; constituem os operadores económicos (3). E, as pessoas que detêm o poder e representação pública e associativa, por eleição ou nomeação; constituem as entidades públicas e associativas (4). Considerando estes quatro públicos, a elaboração dos quatro diferentes questionários orientados para a pesquisa de cada stakeholder, levou em consideração as especificidades de cada, por forma a facilitar a compreensão dos participantes. A inovação deste estudo residiu na matriz dos questionários, que incluiu um painel de perguntas comuns, convenientemente distribuídas ao longo de cada formulário. Por exemplo, uma questão sobre o grau de importância que atribuía aos recursos naturais e paisagísticos como elemento de motivação e diferenciação no seio da rede das Aldeias do Xisto, foi colocada de igual forma aos quatro stakeholders. O propósito desta singularidade da investigação, era alcançar um dos objetivos principais: medir, comparar e examinar as diferenças e semelhanças nas perceções, preferências e atitudes entre as quatro tipologias de stakeholders. Para o presente trabalho, orientado para na análise dos fatores motivacionais endógenos da rede das Aldeias do Xisto, foram selecionadas dez perguntas específicas, apresentadas no quadro 6, afim de oferecer uma avaliação comparativa das perceções e atitudes dos diferentes grupos, acerca da apropriação dos recursos endógenos do território para fins de desenvolvimento do turismo.

4.1. Turistas e visitantes

A investigação, tendo por suporte um inquérito por questionário, sobre o grupo dos turistas e visitantes, abrangeu todo o território das Aldeias do Xisto, baseando-se numa amostragem por seleção aleatória de turistas e visitantes que se encontravam, no decorrer do período do trabalho de campo, nos centros históricos das Aldeias do Xisto e em locais de interesse com elas relacionados. O perfil dos inquiridos encontra-se resumido em algumas variáveis no quadro 1. Adicionalmente, a amostra caracteriza a distribuição por ocupação profissional, com 45,1% dos inquiridos a exercerem a sua profissão em empresas de prestação de serviços e no setor público, 11,8% nos setores industriais, 10,7% nos setores do comércio, restauração e hotelaria; os estudantes representaram 14,6% dos inquiridos. A maioria dos entrevistados (68,3%) já havia visitado o destino turístico anteriormente, enquanto que 31,7% o fazia pela primeira vez. Maioritariamente, os inquiridos (53,3%) encontravam-se de viagem de um dia; 17,2% permanecem no território das Aldeias numa estadia de 2 a 4 dias, e 29,5% estendem a sua estada para além dos 5 dias.

Quadro 1. Caracterização sociodemográfica e origem dos visitantes

Variável	Descrição	N	%
Sexo	Masculino	224	50,8%
	Feminino	217	49,2%
	Totais	441	100,0%
Grupo etário	Menor de 19 anos	31	7,0%
	Entre os 20 e os 34 anos	152	34,5%
	Entre os 35 e os 49 anos	165	37,4%
	Entre os 50 e os 64 anos	80	18,1%
	Mais de 65 anos	13	2,9%
	Totais	441	100,0%
Grau escolaridade	Ensino Básico	34	7,7%
	Ensino secundário/ profissional	184	41,8%
	Ensino superior	222	50,5%
	Totais	440	100,0%
Rendimento médio mensal agregado familiar	Até 1.500€	230	54,2%
	De 1.5001€ a 3.000€	160	37,7%
	Mais de 3.001€	34	8,0%
	Totais	424	100,0%

Variável	Descrição	N	%
Origem dos visitantes	Nacionais	382	86,6%
	Estrangeiros	59	13,4%
	Totais	441	100,0%
Duração da viagem	1 dia	235	53,3%
	2 a 4 dias	76	17,2%
	5 e mais dias	130	29,5%
	Totais	441	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Residentes

O quadro de amostragem da pesquisa dos residentes foi baseado nas populações de cada uma das 27 aldeias. Dada a sensibilidade do contato direto com as populações, foi solicitada a colaboração das Juntas de Freguesia das áreas geográficas das aldeias, por forma a credibilizar a investigação e obter o melhor acolhimento por parte das populações. Os inquéritos foram distribuídos de forma a envolver a totalidade dos residentes nos centros históricos de cada aldeia. No total, participaram no estudo 218 habitantes, cuja caracterização em três variáveis apresenta-se no quadro 2.

Quadro 2. Caracterização sociodemográfica dos residentes

Variável	Descrição	N	%
Sexo	Masculino	106	48,6%
	Feminino	112	51,4%
	Totais	218	100,0%
Grupo etário	Menor de 19 anos	3	1,4%
	Entre os 20 e os 34 anos	23	10,6%
	Entre os 35 e os 49 anos	58	26,6%
	Entre os 50 e os 64 anos	63	28,9%
	Mais de 65 anos	71	32,6%
	Totais	218	100,0%
Grau escolaridade	Sem escolaridade	10	4,6%
	Ensino básico	106	48,6%
	Ensino secundário/ profissional	79	36,2%
	Ensino superior	23	10,6%
	Totais	218	100,0%

Fonte: Elaboração própria

A amostra integra uma equitativa distribuição por sexos, com 51% de mulheres e 49% de homens. Como esperado em territórios de interior e de baixa densidade populacional, os residentes encontram-se nas faixas etárias de maior idade, demonstrando a amostra 29% de indivíduos com idades no intervalo dos 50 aos 64 anos e 33% com mais de 65 anos. A maioria dos inquiridos (49%) detém apenas o ensino básico.

4.3. Operadores económicos

De forma transversal às atividades económicas, foi selecionada uma amostra, atendendo à localização e concentração das unidades económicas, com relevância para os objetivos da investigação. A estrutura de amostragem foi baseada na lista de parceiros e associados da ADXTUR, bem como, na falta daquela ligação, dada a restrita área dos centros históricos das aldeias, pela observação e identificação direta dos estabelecimentos e negócios

Os operadores económicos, cuja caracterização sumária consta no quadro 3. foram contactados pessoalmente ou, na impossibilidade, por via postal, aos quais foram explicados os objetivos da investigação, e solicitada a colaboração mediante o preenchimento do questionário e posterior remessa à equipa de investigação. Dos 73 operadores contactados, foram recolhidos 51 inquéritos, representando uma taxa de resposta de 69,9%.

Quadro 3. Enquadramento sumário dos operadores económicos.

Variável	Descrição	N	%
Tipo de sociedade	Sociedade por quotas	12	23,5%
	Sociedade unipessoal	12	23,5%
	Empresário em nome Individual	20	39,2%
	Outros tipos	7	13,7%
	Totais	51	100,0%
Setor de atividade económica	Turismo Rural/Turismo Habitação	19	37,3%
	Hotel/Hospedaria	4	7,8%
	Restauração	5	9,8%
	Cafés, pastelarias e similares	4	7,8%
	Comércio	10	19,6%
	Animação, desportos e tempos livres	1	2,0%
	Produção de artesanato	4	7,8%
	Outras atividades	4	7,8%
	Totais	51	100,0%

Variável	Descrição	N	%
Distribuição por volume de negócios (ano de 2014)	Até 10.000.00€	15	31,3%
	10.001€ a 30.000€	15	31,3%
	30.001€ a 75.000€	6	12,5%
	75.001€ a 150.000€	5	10,4%
	150.001€ a 300.000€	5	10,4%
	Mais 300.001€	2	4,2%
	Totais	48	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Em termos de enquadramento legal, a amostra de operadores económicos conta com 39% de empresários em nome individual, e com uma igual representação (23,5%) de sociedade por quotas e sociedade unipessoais. O setor de atividade mais representado corresponde aos operadores de turismo rural e turismo de habitação com 37,3% de inquiridos. Os operadores económicos são essencialmente pequenas unidades económicas, com 31% de operadores com uma faturação anual até 10 mil euros, outros 31% cuja faturação anual ascende ao intervalo entre 10 e 30 mil euros.

4.4. Entidades oficiais e associativas

Para construir a amostra das entidades oficiais e associativas, foram convidadas as Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia e Associações Culturais, Desportivas e Recreativas, identificadas e presentes no território das Aldeias do Xisto. A cada um dos 16 municípios, foi enviada uma comunicação, detalhando os objetivos da investigação e solicitando a participação; aderiram, remetendo a sua resposta, 13 municípios. No caso das Juntas de Freguesia, foi solicitada uma reunião presencial, onde foram apresentados os contornos da investigação, solicitada a colaboração para a recolha dos inquéritos aos residentes locais, bem como pedida a participação, como entidade oficial. Apenas uma das dezanove freguesias não respondeu ao pedido de reunião, tendo sido, contudo, remetido via postal o formulário do inquérito e a descrição sumária da investigação. Treze respostas ao inquérito foram recebidas. Finalmente, 15 associações locais foram identificadas, a quem foi solicitada colaboração; a totalidade das associações aderiram positivamente e responderam ao inquérito, denotando o empenho e a importância que este tipo de organizações representa em territórios de interior e de baixa densidade populacional. O quadro 4. apresenta a caracterização sumária das entidades oficiais e associativas.

Quadro 4. Enquadramento sumário das entidades oficiais e associativas

Variável	Descrição	N	%
Entidades	Juntas de Freguesia	13	31,7%
	Câmaras Municipais	13	31,7%
	Associações	15	36,6%
	Total	41	100,0%
Localização Geográfica	Serra da Lousã	11	26,8%
	Serra do Açor	10	24,4%
	Zêzere	12	29,3%
	Tejo -Ocreza	8	19,5%
	Total	41	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Em termos globais, a taxa de resposta das entidades à participação na pesquisa foi de 82,0%, refletindo-se em 41 participantes. No tocante ao enquadramento legal, a amostra constitui-se por 31,7% de Juntas de Freguesia, igual percentagem de Câmaras Municipais e 36,6% de associações locais. Segundo a distribuição geográfica da RAdX, é equitativa a distribuição das entidades pela Serra da Lousã (26,8%), pela Serra do Açor (24,4%) e pela zona do Zêzere (29,3%); considerando um menor número de aldeias do xisto na zona do Tejo-Ocreza, também é menor a representatividade de entidades na amostra (19,5%).

4.5. Processo estatístico

Os dados recolhidos foram analisados na aplicação SPSS, versão 23. As estatísticas realizadas e apresentadas neste artigo foram os testes de significância às médias entre stakeholders: turistas, residentes, operadores económicos e entidades oficiais e associativas (*one-way analysis of variance with Sheffe test*), com o objetivo de detetar quais as respostas em que os stakeholders mais divergiam entre si e a sua amplitude de divergência.

Por outro lado, e considerando dois grandes grupos de aldeias, articuladas segundo a sua localização geográfica - um grupo para as aldeias serranas; outro para as aldeias localizadas em vales e zonas ribeirinhas ao rio Zêzere - foram realizados os testes estatísticos *t-test*, para identificar as diferenças de perceção dos stakeholders, entre dos dois grupos geográficos. O nível de probabilidade de que as variáveis independentes e dependentes não estavam relacionadas foi de 0,05.

Com base num levantamento dos recursos endógenos do território das Aldeias do Xisto, listaram-se um conjunto de atributos que a pesquisa pretendeu medir pela aplicação de técnicas de investigação quantitativa, cujos fatores de motivação foram valorados numa escala de *Likert* a 5 pontos, onde 1 significava “Nada importante” e 5 “Totalmente importante”.

Quadro 5 – Dados globais da investigação sobre os stakeholder da RAdX

Descrição	Turistas (T)	Residentes (R)	Operadores económicos (O)	Entidades (E)
Total da população de estudo	14 637	1 378	73	50
Amostra recolhida	441	218	51	41
Erro máximo da amostra	4,6%	6,1%	7,6%	6,9%
Nível global de confiança	95%			

Fonte: Elaboração própria

A amostra global contou com a recolha de 751 inquéritos validados, com a seguinte distribuição por cada stakeholder: turistas, 411, residentes, 218, operadores económicos, 51, e, entidades oficiais e associativas, 41 inquéritos. Considerando o total da população para cada um dos grupos de stakeholders, a dimensões das amostras recolhidas implicam trabalhar com um erro amostral para, respetivamente, cada grupo: 4,6% para os turistas, 6,1% para os residentes, 7,6% para os operadores económicos, e, 6,9% para o grupo das entidades oficiais e associativas, no conjunto, para um nível global de confiança de 95%.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O resultado dos testes ANOVA constaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) entre os stakeholders em seis das dez variáveis estudadas neste artigo (quadro 5): (1) contato com a natureza envolvente da Região das Aldeias do Xisto como motivação das atividades turísticas; (2) património cultural e as suas raízes tradicionais, como recurso motivador na escolha do destino Aldeias do Xisto; (3) sentimento de segurança motivado pelo incremento do turismo nas Aldeias do Xisto; (4) produtos regionais e artesanato exercem como recursos endógenos no seio da região das Aldeias do Xisto; (5) relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse e motivação na região; e (6) em que medida o desenvolvimento turístico beneficia a economia local.

O teste de *Scheffe* realizado para cada uma das seis variáveis em que foi detetada uma diferença estatisticamente significativa entre os stakeholders, vem determinar quais os grupos específicos que mais se diferenciavam (ver quadro 6). O grupo dos turistas e visitantes e o grupo dos residentes, exibem percepções diferentes sobre os recursos endógenos do território, em cinco das seis variáveis em que se determinaram diferenças estatisticamente significativas. Em uma variável, referente ao contato com a natureza enquanto motivação das atividades turísticas, os operadores económicos diferem dos residentes.

Quadro 6 – Testes de significância às médias entre os turistas, residentes, operadores económicos e entidades oficiais e associativas. (one-way analysis of variance whith Scheffe test).

Variáveis	Médias – Escala Likert 1 a 5 pontos				F-Ratio	Pro-ba-bility	Scheffe test (p<0,05)	Scheffe test (p<0,1)
	Turistas (T) n = 441	Residentes (R) n = 218	Operadores Económicos (O) n = 51	Entidades (E) n = 41				
Recursos naturais e paisagísticos como motivação e diferenciação no seio da Região da RAdX	4,57	4,84	4,76	4,56	1,02	0,382		
Contato com a natureza envolvente da Região da RAdX como motivação das atividades turísticas	4,60	4,48	4,80	4,54	4,12	0,007	O>R	
Arquitetura tradicional e a sua preservação, como recurso motivador na escolha do destino RAdX	4,14	4,30	4,22	4,46	3,20	0,023		
Património cultural e as suas raízes tradicionais, como recurso motivador na escolha do destino RAdX	4,05	4,30	4,08	4,27	4,69	0,003	R>T	
Gastronomia regional e a diversidade dos serviços de restauração, como recurso da região RAdX	3,73	3,85	3,74	4,02	1,77	0,151		
Motivação pelo descanso, ócio e relaxamento, proporcionados pelo destino RAdX	4,38	4,31	4,39	4,05	2,54	0,056		T>E
Sentimento de segurança motivado pelo incremento do turismo na RAdX	4,09	4,32	4,29	4,20	3,75	0,011	R>T	
Produtos regionais e artesanato como recursos endógenos no seio da região da RAdX	3,68	4,02	3,86	3,93	6,72	0,000	R>T	
Relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse e motivação na região	3,40	3,11	2,31	3,66	18,85	0,000	O>R T>R E>R T>O E>O	
Em que medida o desenvolvimento turístico beneficia a economia local	4,39	4,09	4,22	4,44	6,72	0,000	T>R	E>R

Fonte: Elaboração própria

A variável que apresentou um maior número de diferenças entre os stakeholders, foi a afirmação sobre a relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse e motivação na região. Enquanto os turistas e visitantes necessitam de elementos sinalizadores, quer para sua orientação quer para identificação dos lugares, as entidades publicas e associativas locais incorporam como tal fator como relevante para a imagem da região.

No tocante à variável produtos regionais e artesanato como recursos endógenos no seio da região da RAdX, os residentes apresentam uma valorização significativamente distinta dos turistas e visitantes e também superior às dos outros dois grupos, operadores e entidades, no sentido em que os residentes locais tendem a considerar uma maior estima e orgulho do saber fazer, com relação aos produtos de origem da região. Para muitos dos residentes, demonstrando a elevada valorização desta variável, constitui elemento de vaidade o facto de o turista poder expandir a experiência que usufrui no destino, levando consigo um produto ou artefacto dessa sua experiência no território (Kastenholz et al., 2016), contribuindo para a economia local.

Em metade das afirmações sobre os recursos endógenos enquanto fatores motivacionais das atividades turísticas, os turistas e visitantes apresentam perceções menos positivas. Os operadores económicos, parte economicamente mais interessada nas atividades turísticas, tende a apresentar perceções mais positivas em praticamente todas as variáveis analisadas, com a exceção da relevância da sinalização pública dos lugares e recursos de interesse. Essa positividade advém do reconhecimento de que o turismo pode trazer benefícios para a região enquanto destino turístico (Kastenholz et al., 2016), por via do estímulo das múltiplas atividades que envolvem a ação do turista e do visitante.

Tendo como cenário a apropriação dos recursos endógenos, como elementos de motivação para as atividades turísticas, a última afirmação, se o desenvolvimento turístico beneficia a economia local, os residentes locais parecem não estarem tão conscientes quanto os turistas e visitantes quanto aos impactes positivos que o turismo exerce sobre as comunidades locais. No mesmo sentido, os residentes perspetivam uma menor valorização dos impactes positivos do turismo sobre a sua economia local, face às entidades públicas e associativas. Uma semelhante conclusão havida sido observada por Byrd et al. (2009).

6. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo era medir e determinar as diferenças nas percepções e atitudes entre os stakeholders da rede das Aldeias do Xisto, em face dum um conjunto de recursos endógenos utilizados como elementos motivacionais das atividades turísticas. Na mesma linha de análise, pretendia-se ir ao encontro das diferentes percepções em relação à importância do desenvolvimento turístico para a economia local. O objetivo permitia identificar os pontos de maior divergência e quais os grupos que mais se afastavam entre si. Os residentes demonstraram uma percepção menos positiva que os turistas, quando questionados sobre se o desenvolvimento do turismo beneficia a economia local; habitando no seio da região, os residentes tendem a criar expectativas com o incremento das atividades turísticas que, a posteriori, pode não se materializar nos seus ganhos económicos expectáveis. Nesta questão, as entidades públicas e associativas também demonstraram uma percepção mais elevada que os operadores económicos; a natureza política e representativa mais otimista dos primeiros, em contraste com a natureza mais economicista dos segundos, na expectativa de rentabilidade dos seus investimentos. Este conhecimento oferece informação útil para compreender, preparar e delinear estratégias de planeamento e desenvolvimento sustentável para os territórios, por parte dos agentes responsáveis.

Este estudo assume-se com uma das primeiras tentativas em perceber as diferentes percepções de quatro stakeholders do território estudado, tendo por base comparações múltiplas de um conjunto comum de variáveis. Por exemplo, quem vive e trabalha no território, perante o incremento do número de visitantes, percebe um maior nível de insegurança; este sentimento de insegurança não tão valorizado e percebido por aquele que visita o lugar ou aquele que, tendo a seu encargo a condução da gestão ou representação do território.

A recolha de dados em variáveis homogéneas segundo a perspetiva de cada um dos quatro stakeholders, vem contribuir para colmatar a necessidade apontada por Andriotis (2005), em que o autor referia a necessidade de coligir informações de diversos grupos comunitários. Neste sentido, os resultados da investigação apontam para diferenças significativas entre os diferentes stakeholders da rede das Aldeias do Xisto em 6 das 10 variáveis analisadas, sendo importante identificar e perceber tais diferenças com vista a um mais sustentável desenvolvimento do turismo (Byrd, et al., 2009).

A diversidade das percepções entre os stakeholders deveria ser colocada no centro das discussões sobre a sustentabilidade dos territórios rurais e, por conseguinte, na mais apropriada forma de utilização dos recursos endógenos, como elementos motivadores e incentivadores das atividades turísticas. Por outro lado, lança ensaios, questões mais amplas e relevantes e desafios para a condução de pesquisas empíricas nesta área.

O legado natural, cultural, social e patrimonial dos territórios rurais e das suas gentes, atualmente utilizados como meios de divulgação turística, reclamam a sustentabilidade e a acreditação da importância para a sua preservação. O estudo desenvolvido intentou uma reflexão acerca das diferentes percepções sobre a importância dos recursos endógenos nos stakeholders do território. Foi observada uma elevada valorização da motivação que os elementos estudados detêm enquanto recursos turísticos.

Para muitos, a principal preocupação dos agentes responsáveis pelas atividades turísticas de um destino, têm sido os turistas (Byrd et al., 2009); apropriando-se dos recursos endógenos, divulgam-se os fatores apelativos, os elementos distintivos e as facilidades das comunidades locais, na esperança de captar visitantes ao destino. Com base nos resultados do estudo, conclui-se que não se deverá descorar a importância que os diversos stakeholders atribuem aos fatores endógenos, por forma a diluir as percepções negativas do turismo, permitindo uma comunicação e envolvimento mais verdadeiro, genuíno e autêntico ente os stakeholders, na mais sustentável utilização dos recursos locais.

O estudo não está livre de limitações. O facto de a recolha das amostras ter sido limitada no seu tamanho, nomeadamente as amostras dos residentes e dos operadores económicos, pelo que uma maior dimensão poderia oferecer maior consistência aos resultados obtidos. Por outro lado, a utilização quase exclusiva de métodos quantitativos, se aliciantes no sentido de encontrar padrões estatísticos, grupos homogêneos e diferenças significativas entre eles, não capta a vivência e interação social entre os stakeholders.

Replicar este tipo de investigação em outras redes de turismo ou contextos turísticos, poderia ajudar a compreender melhor as diferenças entre os stakeholders, podendo ou não, validar os dados obtidos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A.M.M., Correia, A., Pimpão, A., (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813-831
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences to tourism development. Evidence from Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90
- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 665-690
- Byrd, E.T., Bosley, H. E., Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703

- Carneiro, M.J., Eusébio C., Caldeira, A., (2017). The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2017.1314798
- Carvalho, P. (2009). Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco-culturais. *Atas do I Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*, 1421-1439
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cohen, E. (2007). Authenticity in Tourism Studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32 (2), PP. 75-82
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189–219.
- Donaldson, T., Preston, L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91
- Eusébio, C., Castro, E., Costa, C. (2008). Diversidade no mercado turístico da região Centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 9-24
- Eusébio, C., Carneiro, M.J. (2010). A importância da percepção dos residentes dos impactos do turismo e da interação residente-visitante no desenvolvimento dos destinos turísticos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais - 7º Workshop*
- Figueiredo, E. (2011). Um rural cheio de futuros?. *O Rural Plural olhar o presente, imaginar o futuro*. 13-46
- Hardy, A. L., & Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168–192
- Harrison, J.S., & Freeman, R.E., (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*. 42(5), 479-485
- Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Eusébio, E. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21 (4), 369-400
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Carneiro, M.J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748
- Lee, S.; Jeon, S.; Kim, S. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.

- Lee, T.H.; Hsu, F.Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Martinez, F. & Moutela, J.A., (2013). Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no Centro de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 19, 99-111
- Moutela, J.A., Carreira, V., Martinez, F., (2018). Authenticity in interior rural areas. A systemic study of stakeholders in the Network of Schist Villages. *Authenticity & Tourism: Materialities, Perceptions, Experiences - Tourism Social Science Series*, 24, 109-126
- Ramos, B. (2009). Aldeias do Xisto – Um conceito de Turismo Sustentável Inovador. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 11, 103-107
- Sun, X.; Chi, C.G.Q.; Xu, H. (2013). Developing destination loyalty. The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Urry, J. (2007). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56
- Yoon, Y.S.; Lee, J.S.; Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

