

# Reinventar o Turismo Rural em Portugal

Cocriação de experiências  
turísticas sustentáveis



Coordenação:  
Elisabeth Kastenholtz  
Celeste Eusébio  
Elisabete Figueiredo  
Maria João Carneiro  
Joana Lima



*Reinventar o turismo rural em Portugal –  
cocriação de experiências turísticas sustentáveis*

Coordenadoras:

Elisabeth Kastenholtz

Celeste Eusébio

Elisabete Figueiredo

Maria João Carneiro

Joana Lima

## **Ficha Técnica**

### **Título**

Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis

### **Coordenadoras**

Elisabeth Kastenholtz

Celeste Eusébio

Elisabete Figueiredo

Maria João Carneiro

Joana Lima

### **Edição**

UA Editora - Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

**ISBN:** 978-972-789-395-9

### **Tiragem**

500 exemplares

### **Impressão**

Minerva – Tipografia Minerva Central, lda.

### **Catálogo recomendada**

Reinventar o turismo rural em Portugal : cocriação de experiências turísticas sustentáveis / coord. Elisabeth Kastenholtz...[et al.]. - Aveiro : UA Editora, 2014. - 172 p.

ISBN 978-972-789-395-9 (brochado)

Turismo rural - Portugal // Desenvolvimento do turismo // Desenvolvimento rural // Desenvolvimento sustentável

CDU 338.48:33

## Notas biográficas sobre os autores

### Coordenadoras:

**Elisabeth Kastenholz** é licenciada em Administração Pública/ Negócios Estrangeiros, pelo Instituto Superior de Administração Pública do Ministério dos Negócios Estrangeiros Alemão/ Bonn, licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, mestre em Gestão de Empresas, pela Escola de Gestão do Porto (MBA) e Doutorada pela Universidade de Aveiro, na área de Turismo, sob a orientação do Prof. Doutor Gordon Paul, da University of Central Florida. Atualmente é Professora Associada e coordena a área do Turismo da Universidade de Aveiro, tendo anteriormente dirigido tanto a licenciatura como o mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da mesma Universidade e tendo sido Vice-Diretora do 3º Ciclo conjunto em Marketing e Estratégia (Universidade de Aveiro, Universidade do Minho e Universidade da Beira Interior). Leciona disciplinas sobretudo da área do Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing Turístico e Turismo Rural e de Natureza, orienta vários projetos de doutoramento e mestrado, tendo participado em diversos projetos de investigação nacionais e internacionais, relacionados com o turismo em áreas rurais, colaboração transfronteiriça em turismo, turismo acessível e turismo sénior, destacando-se a posição de investigadora principal no projeto "A experiência integral de turismo em meio rural e o desenvolvimento sustentável das comunidades" (ORTE), financiado pela FCT. As suas publicações centram-se em revistas científicas e em livros coletivos das áreas do turismo, do marketing e do desenvolvimento rural.



**Celeste Eusébio** é licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, mestre em Economia, pela Universidade de Coimbra, e Doutorada em Turismo, pela Universidade de Aveiro. É Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e Investigadora da Unidade de Investigação GOVCOPP em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro. Esteve e está envolvida em vários projetos de investigação e é autora e coautora de várias publicações em revistas, livros e atas de conferências, nacionais e internacionais. Os seus atuais interesses de investigação são nas áreas de economia do turismo, gestão da atividade turística, impactes do turismo, previsão do comportamento do consumidor em turismo e turismo social.





**Elisabete Figueiredo** é Socióloga (ISCTE-IUL) e doutorada em Ciências Aplicadas ao Ambiente (Universidade de Aveiro). É Professora Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território e Investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro. Esteve e está envolvida em vários projetos de investigação, financiados pela União Europeia e pela FCT. Presentemente coordena o projeto de investigação 'Rural Matters – Meanings of the Rural in Portugal: between social representations, consumptions and development strategies' (PTDC/CS-GEO/117967/2010). É Presidente da SPER – Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais. Editou recentemente dois livros internacionais: 'Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future', (London, Springer, 2013), com Luís Silva e 'Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European rural areas' (Florence, Florence University Press, 2013) com Antonio Raschi. É autora e coautora de mais de 100 publicações em revistas, livros e atas de conferências, nacionais e internacionais.



**Maria João Carneiro** é licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, mestre em Gestão de Empresas, pela Universidade Nova de Lisboa e Doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro. É Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e Investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro. É também, atualmente, Diretora da Licenciatura em Turismo na Universidade de Aveiro. Tem participado em projetos de investigação da FCT e em projetos com organizações com responsabilidades no âmbito do turismo. É coautora de vários artigos publicados em revistas científicas internacionais, de artigos publicados em atas de conferências nacionais e internacionais e, também, de vários capítulos de livros. As publicações científicas de que é coautora inserem-se no âmbito do comportamento do consumidor em turismo, da gestão de recursos turísticos e do marketing turístico, estando relacionadas com temáticas como a experiência turística, técnicas de gestão de visitantes em atrações turísticas, o posicionamento competitivo de destinos turísticos e a promoção de destinos turísticos.



**Joana Lima** é licenciada em Economia, pela Universidade de Coimbra, mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, pela Universidade de Aveiro, e aluna de Doutoramento, na Universidade de Aveiro. É Assistente Convidada no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. É bolseira de investigação na Universidade de Aveiro, desde 2008, em projetos de investigação relacionados com o impacto económico e social do turismo sénior, o turismo acessível e o turismo rural, destacando-se a posição de bolseira principal no projeto "A experiência integral de turismo em meio rural e o desenvolvimento sustentável das comunidades" (ORTE), financiado pela FCT. A sua investigação e, consequentemente, as suas publicações, centram-se em revistas científicas e livros coletivos das áreas do turismo social, da experiência turística, do turismo rural e do turismo e desenvolvimento económico.



#### **Restantes Autores:**

**Ana João Sousa** é licenciada em Biologia e mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. O envolvimento no projeto ORTE ocorreu durante a realização da fase de estágio-projeto do Mestrado, bem como através do trabalho realizado como bolseira de investigação. Os seus interesses de investigação incluem o desenvolvimento sustentável dos destinos, a experiência turística, o turismo rural e de natureza, os impactos ambientais do turismo, o comportamento ambiental, as atrações naturais e culturais, e a botânica.



**Ana Luísa Figueiredo Lavrador da Silva** é licenciada em Geografia e mestre em Geografia Física e Ambiente, pelo Centro de Estudos Geográficos, atual Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT), Universidade de Lisboa. Doutorou-se em Artes e Técnicas da Paisagem, na Universidade de Évora, em 2008. É professora e formadora de professores. O interesse pela temática da paisagem, e o reconhecimento da sua importância como valor identitário e patrimonial, nomeadamente no âmbito das regiões vitivinícolas, bem como a preocupação em dar um contributo útil à comunidade, explicam a colaboração em projetos de investigação, a participação em seminários e conferências e a publicação de livros e de artigos em revistas científicas, nacionais e internacionais.



**Ana Mota** é licenciada em Ecoturismo, pela Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Coimbra, mestre em Gestão e Planeamento em Turismo e aluna do Programa Doutoral em Turismo na Universidade de Aveiro. Atualmente é docente/formadora na EFTA – Escola de Formação Profissional em Turismo de Aveiro, tendo anteriormente coordenado a Revista Turismo & Desenvolvimento, da Universidade de Aveiro. Colaborou, ainda, em algumas tarefas de investigação, no âmbito do projeto ORTE. Os seus principais interesses de investigação centram-se nas temáticas do turismo industrial, género em turismo, geografia económica e do planeamento e desenvolvimento integrado de destinos turísticos.



**Catarina Capela** é licenciada em Gestão e mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, pela Universidade de Aveiro. Finalizou o seu mestrado nos projetos de investigação *Rural Matters* e ORTE, devido ao seu grande interesse pelas áreas rurais e tópicos associados, como o turismo. É membro de outros projetos relacionados com o ambiente como o HortUA e a Quinta Ecológica da Moita, e também é membro voluntário da Agora Aveiro, Organização Não Governamental que atua na área da responsabilidade social.



**Conceição Cunha** é mestre em Ciência, Tecnologia e Inovação e aluna de Doutoramento na Universidade de Aveiro. É Assistente no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial e Investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro. Os seus interesses de investigação centram-se nas áreas de empreendedorismo e turismo.



**Carlos Peixeira Marques**, licenciado em Sociologia, mestre e Doutoramento em Gestão. É Professor Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, onde dirige a licenciatura em Turismo. É membro do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD), tendo participado em diversos projetos de investigação nacionais e internacionais, maioritariamente relacionados com o desenvolvimento de áreas rurais. As suas publicações centram-se em revistas e em livros coletivos das áreas da gestão e do turismo.



**Lúcia Jesus** é licenciada em Engenharia Agrícola e mestre em Gestão do Desenvolvimento Rural, pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), e doutorada em Turismo, pela Universidade de Aveiro. É Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior Agrária e investigadora da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) da Universidade de Aveiro. Tem participado em vários projetos de investigação e em conferências nacionais e internacionais. Os seus interesses de investigação incluem o turismo rural, o empreendedorismo rural, o desenvolvimento rural e o marketing em áreas rurais.



**Mariana Carvalho** é licenciada em Turismo, pela Universidade de Coimbra, mestre em Gestão e Planeamento em Turismo e aluna do Programa Doutoral em Turismo, na Universidade de Aveiro. É Assistente Convidada na Escola Superior de Educação de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, lecionando diversas disciplinas na área do turismo. O envolvimento no projeto ORTE ocorreu durante a realização da fase de estágio-projeto do Mestrado. A sua investigação centra-se nas áreas do turismo rural, atrações culturais, cultura criativa, cocriação e turismo de experiências.



**Sandra Maria Correia Loureiro** é Professora de Marketing no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) e investigadora no Business Research Unit (BRU/UNIDE) e no SOCIUS Research Center. O seu interesse em investigação centra-se no marketing turístico, turismo rural e na relação entre a marca e o consumidor. A sua investigação tem sido publicada em diversas revistas internacionais, como: *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Brand Management* e *Journal of service management*. O seu trabalho tem sido apresentado em conferências internacionais, como EMAC, ANZMAC, KAMS-GMC, INVTUR, tem feito revisão de artigos para revistas e conferências internacionais e tem participado em diversos projetos de investigação financiados com fundos da União Europeia e FCT. Recentemente recebeu um prémio internacional para um artigo apresentado na Global Marketing Conference (reúne EMAC, ANZMAC, KSMS e Japanese Association of Marketing), o *2012 Best Paper Premier Award*.



**Xerardo Pereiro** é licenciado em Geografia e História e “doutor europeu” em Antropologia



Sociocultural, pela Universidade de Santiago de Compostela, com Agregação em Antropologia, pelo ISCTE e “doutor internacional” em Turismo, pela Universidade de La Laguna. Atualmente é Professor Auxiliar com Agregação no Pólo de Chaves da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). É investigador efetivo do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) e membro do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da

UTAD, além de investigador colaborador do CEDTUR-ISMAI, tendo coordenado a licenciatura em Antropologia Aplicada da UTAD. Recebeu já diversas distinções, entre as quais: prémio Vicente Risco de Ciências Sociais 1994, prémio FITUR 2007, prémio National Geographic Society 2007 (junto com Cebaldo de León), finalista do prémio Angel Carril 2010 de antropologia, e prémio Sol-Meliá 2011 de estudos turísticos, entre outras. A sua investigação recai sobre antropologia do turismo, relações rural-urbanas e património cultural. Tem realizado trabalho de campo antropológico nas Astúrias, Galiza, Norte de Portugal e Panamá. Foi Professor Convidado nas Universidades de Vigo, Corunha, Santiago de Compostela, Salamanca, Pablo Olavide (Sevilla), Panamá, Costa Rica e Sevilla, entre outras. É membro do conselho editorial e científico de várias revistas científicas de antropologia, turismo e património cultural, entre as que destaca a revista Pasos.

**Zélia Breda** é licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo,

mestre em Estudos Chineses (na vertente de Negócios e Relações Internacionais) e doutorada em Turismo, pela Universidade de Aveiro.

É Professora Auxiliar Convidada, no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, é Diretora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo e Coordenadora de mobilidade internacional para a área de turismo da Universidade de Aveiro. É



membro da Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) e do Centro de Estudos Asiáticos da Universidade de Aveiro, e é membro fundador do Observatório da China e do Instituto Português de Sinologia. Faz parte dos conselhos editorial e científico de algumas revistas académicas nacionais e internacionais, bem como membro das comissões organizadora e científica de conferências internacionais na área do turismo. É autora e coautora de diversos trabalhos e comunicações, nacionais e internacionais, sobre o desenvolvimento do turismo, redes, turismo na China e Goa (Índia), as questões de género no turismo, e a internacionalização da economia do turismo. Tem também participado em vários projetos de investigação na área do turismo, tanto como membro da equipa como consultora.

# ÍNDICE

<b>Lista de Abreviaturas .....</b>	<b>i</b>
------------------------------------	----------

## **Parte I – Introdução**

<b>Capítulo 1. Turismo rural – reinventar para sustentar? .....</b>	<b>1</b>
<i>Elisabeth Kastenholz</i>	

## **Parte II – Projeto ORTE: A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais**

<b>Capítulo 2. Projeto ORTE: objetivos e âmbito .....</b>	<b>7</b>
<i>Elisabeth Kastenholz &amp; Joana Lima</i>	
<b>Capítulo 3. Projeto ORTE: Os destinos rurais em estudo .....</b>	<b>13</b>
<i>Joana Lima, Ana João Sousa, Mariana Carvalho, Ana Lavrador Silva, Elisabete Figueiredo, Catarina Capela &amp; Ana Cláudia Mota</i>	

## **Parte III – Conceitos**

<b>Capítulo 4. A experiência turística no espaço rural .....</b>	<b>43</b>
<i>Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Carlos Marques, Sandra Loureiro, Elisabete Figueiredo &amp; Xerardo Pereiro</i>	
<b>Capítulo 5. Desenvolvimento sustentável de destinos rurais .....</b>	<b>51</b>
<i>Celeste Eusébio &amp; Elisabete Figueiredo</i>	
<b>Capítulo 6. O papel das redes no desenvolvimento de destinos rurais .....</b>	<b>59</b>
<i>Zélia Breda &amp; Lúcia Pato</i>	

## **Parte IV – A experiência turística rural: perspetivas dos diferentes atores**

<b>Capítulo 7. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes .....</b>	<b>71</b>
<i>Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholz &amp; Carlos Marques</i>	
<b>Capítulo 8. Experiência turística rural vivida e cocriada pela população local.....</b>	<b>89</b>
<i>Elisabete Figueiredo &amp; Celeste Eusébio</i>	
<b>Capítulo 9. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento .....</b>	<b>107</b>
<i>Lúcia Pato, Zélia Breda, Conceição Cunha &amp; Elisabeth Kastenholz</i>	

## **Parte V – Conclusões e implicações**

### **Capítulo 10. Desafios para a cocriação de experiências turísticas rurais sustentáveis ... 125**

*Elisabeth Kastenholz, Celeste Eusébio, Ana João Sousa, Mariana Carvalho, Joana Lima, Maria João Carneiro, Elisabete Figueiredo, Lúcia Pato, Zélia Breda, Conceição Cunha, Carlos Marques, Sandra Loureiro, Ana Cláudia Mota, Ana Lavrador Silva, Xerardo Pereiro & Catarina Capela*

### **Referências Bibliográficas ..... 143**

## Lista de Abreviaturas

ACRRU - Área Crítica de Recuperação e Reversão Urbanística  
ADERES - Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul  
ADTAHP - Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal  
ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto  
AHP - Aldeias Históricas de Portugal  
ANAFRE – Associação nacional de Freguesias  
BTT – Bicicleta Todo-o-Terreno  
CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro  
CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte  
CMA – Câmara Municipal de Alijó  
CMCB – Câmara Municipal de Celorico da Beira  
CMF - Câmara Municipal do Fundão  
FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional  
F – Faveiros  
ICN – Instituto da Conservação da Natureza  
ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas  
IGESPAR - Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico  
IGT - Instrumentos de Gestão Territorial  
INE – Instituto Nacional de Estatística  
JC – Janeiro de Cima  
LB – Linhares da Beira  
MO – Município de Oleiros  
MS - Município de Sabrosa  
NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial  
OECD ou OCDE – Organização para a Cooperação Económica e para o Desenvolvimento  
ORTE – *The Overall Rural Tourism Experience*  
PDM - Plano Diretor Municipal  
PP - Planos de Pormenor  
PPRU - Plano de Pormenor de Reabilitação Urbana  
PRAHP - Programa de Recuperação das Aldeias Históricas de Portugal  
PROVERE - Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos  
PU - Planos de Urbanização  
PV - Pinus Verde  
RDD - Região Demarcada do Douro  
SGP - Serviços Geológicos de Portugal  
TER – Turismo em Espaço Rural





## Parte I – Introdução

### Capítulo 1. Turismo rural – reinventar para sustentar?

*Elisabeth Kastenholz*

O mundo rural tem sofrido, em Portugal e em muitas regiões da Europa uma multiplicidade de alterações nas últimas décadas. Muitas destas alterações estão relacionadas com o declínio da sua função principal, a agricultura, na sequência das quais o espaço rural passou de espaço de produção a espaço “multifuncional” e até, em muitos casos, a espaço de “consumo”, mais especificamente satisfazendo as necessidades e desejos de turismo e lazer das populações urbanas (Cavaco, 1995; Figueiredo, 2008; Ilbery & Bowler, 1998; Oliveira Baptista, 2006).

Pode, assim, afirmar-se que a evolução do espaço rural está estritamente associada às procuras das populações urbanas que, no atual cenário “pós-moderno” e globalizante, se têm tornado claramente dominantes, tanto em número como em potencial de determinação da evolução das sociedades modernas. É no espaço urbano que se tendem a concentrar os centros de poder político, económico, social e cultural, os serviços, as grandes infraestruturas e equipamentos mais relevantes, em muitos países. É geralmente no espaço urbano que a escala, concentração, qualidade e variedade dos recursos e competências mais valorizados e proveitosos para o processo de desenvolvimento económico e social contemporâneo, levam a vantagens de contexto indutoras de um círculo virtuoso de atração de investimentos e pessoas, de criação contínua de novas oportunidades e vantagens competitivas.

Ao contrário, muitas das áreas rurais em Portugal vivem um círculo vicioso de desvalorização da sua função produtiva tradicional, pelo declínio da agricultura, de uma consequente perda de populações e envelhecimento das comunidades que permanecem, observando-se uma ausência de investimentos relevantes, e até um desinvestimento em serviços e equipamentos públicos e privados, também devido a uma falta de aposta pública de discriminação positiva contrariando o efeito da desertificação do espaço rural (Oliveira Baptista, 2006).

Contudo, sobretudo mais recentemente e também por incentivos vindos de fundos Europeus que apostam no desenvolvimento rural, os atores do espaço rural português têm procurado ativamente alternativas às atividades em declínio, que passam, por um lado, por novas práticas agrícolas e produções associadas e por apostas em nichos de mercado neste sector (como no mercado de produtos de agricultura biológica, especialização em culturas raras ou de grande valor acrescentado, como no caso de ervas aromáticas ou do vinho), mas também pela aposta em serviços de turismo e lazer, por vezes como atividades complementares às tradicionais atividades agrícolas (Figueiredo, Kastenholz, Eusébio, Gomes, Carneiro, Batista, & Valente, 2011; Kastenholz, 1997; OCDE, 1994; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley & Vass, 2006).

Ora, esta aposta crescente no turismo e lazer está, naturalmente, relacionada com uma revalorização do rural no contexto das sociedades “pós-modernas”, nomeadamente das suas

populações urbanas, que, em alguns países (sobretudo nos países do Norte da Europa, em alguns estados Norte Americanos e na Austrália), tem levado a movimentos de “retorno ao rural” induzindo, inclusivamente, novas pressões urbanas nestes espaços - movimento designado na literatura anglo-saxónica de “*counterurbanization*” (Halfacree, 2013).

Efetivamente, o espaço rural tem sido idealizado, em muitos discursos, desde a literatura aos *media e redes sociais*, via relatos de infância, de experiências de viagem, e produções artísticas de vária ordem, representações e imaginações pessoais e sociais, com mais ou menos fundamento em experiências e conhecimentos de facto, sendo estas idealizações certamente determinantes para grande parte da atratividade atual do mundo rural para fins de turismo. O rural apresenta-se assim como um espaço pintado em tons de verde, azul e “cor-de-rosa”, como espaço de fuga, por excelência, de tudo o que o cidadão contemporâneo condena no seu habitat urbano - o mundo moderno global, standardizado, massificado, artificial, anónimo, poluído, congestionado, de betão, meio social e físico stressante (Figueiredo, 2008; McCarthy, 2008; Silva, 2007), fuga essa, decerto, transitória, pois as vantagens da cidade ainda se percecionam como superiores às suas desvantagens na escolha da residência, local de vida e trabalho diário (Figueiredo, Kastenholz, & Lima, 2013). Contudo, para viver estas recuperadoras experiências num espaço distinto do habitual, o turista “pós-moderno”, já bastante experiente ao nível de consumos turísticos e à procura de experiências novas, variadas e “autênticas”, o espaço rural e os seus agentes terão que saber apresentar contextos de destino, produtos e serviços, ou melhor; contextos de experiências (“*experience settings*”), adaptados aos desejos destes mercados, que se apresentam como heterogéneos nos seus interesses e nas suas preferências (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a).

Não é, por isso, difícil vislumbrar uma oportunidade para os territórios rurais de atraírem novas procuras das gentes urbanas, desde que as suas comunidades sejam capazes e tenham interesse em criar e garantir experiências turísticas apelativas e satisfatórias, dirigidas aos diversos segmentos, com base nos recursos e nas competências existentes e por desenvolver (Kastenholz, 1997). Infelizmente, sobretudo os recursos financeiros e humanos, tão necessários para tal aposta, não abundam na maioria das áreas rurais. Para conseguir algum sucesso económico da atividade turística, tal fragilidade do espaço rural e dos seus atores (geralmente empreendimentos de pequena dimensão e natureza familiar) requer uma concentração de esforços num sector de atividade, aparentemente de fácil entrada, mas de difícil atuação, sendo um sector de concorrência internacional, um sector em crescimento e confrontado com exigências cada vez maiores por parte dos mercados.

Neste âmbito, vários autores apontam para o facto de nem todas as áreas rurais terem a mesma capacidade de atrair e satisfazer visitantes (Kastenholz, 2004; Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley & Vass, 2006), sendo a localização na proximidade de atrações turísticas muito importante (Walford, 2001), bem como a existência de um destino global que apresente um conjunto suficientemente apelativo de oportunidades/ benefícios ao visitante (Gannon, 1994). Esta “massa crítica de vantagens do lugar” será idealmente explorada em rede, para uma atuação integrada e articulada, mais eficaz perante o mercado, indutora de inovação, aprendizagem contínua, partilhada entre *stakeholders*, assente numa visão estratégica comum

(Breda, Costa, & Costa, 2006; Cai, 2002; Gibson, Lynch, & Morrison, 2005; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006; Sharpley, 2005). A necessidade de investimentos poderá ultrapassar a capacidade dos agentes locais investirem, sobretudo face a um retorno que pode ser bastante dilatado no tempo, que não é garantido e que requer investimentos contínuos ao nível de gestão e marketing (Embacher, 1994; Sharpley & Vass, 2006). A este nível, poderão ser necessários apoios públicos, tanto para o próprio investimento inicial (por exemplo, em alojamento de qualidade), como para a gestão contínua eficaz do negócio (Fleischer & Felsenstein, 2000), sendo, por outro lado, estruturas associativas bastante interessantes para ultrapassar algumas das fragilidades dos atores individuais (Embacher, 1994; Sharpley & Vass, 2006). Seja como for, deve ser tida em conta não só a capacidade, mas também a própria vontade das comunidades rurais e dos agentes individuais em apostarem na atividade turística, pois esta poderá ser percebida como ameaçadora da sua própria identidade, das suas estruturas e vivências sociais e culturais (Figueiredo *et al.*, 2013; Sharpley & Vass, 2006).

Assim, não são de negligenciar os *riscos* associados à exploração das oportunidades de apostar no turismo rural, na medida em que se poderão gerar impactes negativos nos respetivos territórios e nas suas comunidades, requerendo por isso uma *perspetiva de apostas num desenvolvimento sustentável destas experiências turísticas*. Também esta preocupação com a sustentabilidade do turismo rural torna a colaboração entre atores (de diferentes sectores da economia, cultura, sociedade) uma aposta adequada e até necessária, de modo a acautelar a integração e valorização possível das diversas componentes da experiência turística e a obtenção de benefícios para o maior número de *stakeholders* possível, no longo prazo (Saxena, Clark, Oliver, & Ilbery, 2007).

É neste panorama que o presente livro procura debater a possível renovação do turismo rural em Portugal através da cocriação de experiências sustentáveis, tendo como base o trabalho desenvolvido durante três anos no âmbito do projeto de investigação “A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais” (em inglês *The Overall Rural Tourism Experience and sustainable local community development* – identificado pela sigla ORTE), projeto financiado pela Fundação da Ciência e Tecnologia (Ref: PTDC/CS-GEO/104894/2008), com cofinanciamento comunitário (COMPETE/QREN/FEDER), coordenado pela Universidade de Aveiro, mais precisamente pela investigadora responsável, Elisabeth Kastenholz.

Este projeto será apresentado em maior pormenor na Parte II, nomeadamente nos capítulos dois e três, dedicando-se o segundo capítulo à apresentação geral dos objetivos e do âmbito do projeto ORTE e o terceiro capítulo à apresentação do contexto das experiências analisadas, ou seja, das Aldeias estudadas - Janeiro de Cima, Linhares da Beira e Favaio, e do seu contexto socioeconómico, geográfico e cultural.

Nos três capítulos seguintes, que constituem a Parte III, serão apresentadas reflexões sobre os conceitos centrais das análises aqui apresentadas, mais precisamente procurar-se-á debater, de modo resumido, a natureza e o significado da experiência turística em meio rural, far-se-á uma reflexão sobre as exigências do desenvolvimento sustentável de destinos turísticos rurais e uma análise do papel das redes para o desenvolvimento dos destinos rurais.

Na Parte IV apresentar-se-ão, de modo igualmente resumido e procurando uma focalização em alguns aspetos centrais para uma melhor compreensão do fenómeno estudado e para uma mais fácil identificação de vias possíveis de desenvolvimento futuro, os resultados do trabalho de campo nas três Aldeias. Estes resultados são divididos em três capítulos, com base na perspetiva central analisada: i) dos visitantes, ii) das populações e iii) dos agentes da oferta e planeamento (incluindo a perspetiva das redes).

No décimo e último capítulo, discutir-se-ão algumas conclusões que são possíveis de retirar destes resultados, numa perspetiva integrada, e com vista a indicar caminhos de desenvolvimento futuro que visem o desenvolvimento sustentável dos territórios estudados e das suas comunidades. Através de exemplos concretos procurar-se-ão, assim, ilustrar possíveis formas de “reinventar o turismo rural” em Portugal, tendo simultaneamente em conta, a evolução geral do mercado, as tendências ao nível do planeamento, gestão e marketing turístico, bem como os requisitos do desenvolvimento sustentável.

Este livro é resultado de um esforço conjunto de vários autores, todos eles envolvidos no projeto ORTE. Cada capítulo é resultado da coautoria de vários destes autores, como identificado em cada um. As reflexões aqui apresentadas resultam não somente de um esforço conjunto destes autores, mas também da colaboração de muitas pessoas e entidades ao longo da realização do projeto, que facilitaram a recolha de muitos dos dados que são o sustento das análises e reflexões produzidas no âmbito deste projeto.

Em primeiro lugar, merece destaque a própria equipa multidisciplinar de investigadores envolvidos neste projeto, nas suas diversas fases e temáticas analisadas, e que se apresenta na Figura 1. 1. Para além dos 12 investigadores doutorados de diversas instituições portuguesas de Ensino Superior (principalmente da UA, mas também da UTAD, do Instituto Politécnico de Viseu e do e-GEO/ Universidade Nova de Lisboa), o projeto recebeu o valioso contributo de quatro bolseiras de investigação, das quais se destaca a bolseira principal de investigação, Joana Lima, que colaborou a tempo inteiro durante todo o período do projeto, e integrou, temporariamente, seis alunos de mestrado que realizaram o seu estágio-projeto no âmbito deste projeto de investigação, e três alunas de doutoramento, que associaram as suas investigações ao estudo desenvolvido no âmbito do ORTE. Salienta-se a diversidade dos perfis científicos reunidos nesta equipa, desde a antropologia, sociologia, geografia, economia, gestão e marketing até ao planeamento, tendo alguns dos investigadores já uma experiência de investigação rica em torno do turismo em áreas rurais, estudos de impacto turístico, marketing de serviços e destinos turísticos, antropologia em comunidades rurais, planeamento e desenvolvimento rural.

Destaca-se, igualmente, o apoio valioso que o projeto tem recebido do seu consultor externo, um especialista reconhecido internacionalmente na área do turismo rural, o Professor Doutor Bernard Lane. Este apoio concretizou-se desde a conceptualização do projeto, pela disponibilidade contínua em refletir sobre os resultados parciais obtidos e o seu significado,

sobretudo na interpretação do potencial de desenvolvimento do turismo rural nas três Aldeias<sup>1</sup>, e mesmo ao nível da divulgação internacional dos resultados e da mobilização de redes científicas internacionais.



Legenda: \* Unidade de Investigação GOVCOPP; \*\* Unidade de Investigação CETRAD  
Figura 1. 1 – Equipa ORTE

Um dos resultados visíveis do projeto foi a realização de uma conferência internacional sobre a temática da experiência turística em meio rural. Nesta conferência internacional, “ORTE 2013 – *Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience – Conserving, innovating and co-creating for sustainability*”, participaram e trocaram experiências e ideias 85 investigadores de 23 países (ver livro de resumos: Kastenholz, Carneiro, Eusébio, Figueiredo, Breda, Lima, Cunha, Pinho & Sousa, 2013<sup>2</sup>). Desta conferência resultaram três edições especiais de revistas científicas e um livro de circulação internacional, para além de um conjunto de contactos que

<sup>1</sup> Ao longo deste texto utilizaremos o termo “Aldeias”, com letra maiúscula, para distinguir as 3 localidades objeto da nossa investigação. Embora uma delas, Favaio, em rigor não seja aldeia, mas vila, será aqui assim designada por pertencer à rede de “Aldeias Vinhateiras” do Douro.

<sup>2</sup> Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/259027361\\_Book\\_of\\_abstracts\\_and\\_Programme\\_of\\_the\\_International\\_Conference\\_on\\_Rural\\_Tourism\\_ORTE\\_2013\\_Re-inventing\\_rural\\_tourism\\_and\\_the\\_rural\\_tourism\\_experience\\_Conserving\\_innovating\\_and\\_co-creating\\_for\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/259027361_Book_of_abstracts_and_Programme_of_the_International_Conference_on_Rural_Tourism_ORTE_2013_Re-inventing_rural_tourism_and_the_rural_tourism_experience_Conserving_innovating_and_co-creating_for_sustainability)

possibilitam a continuidade da investigação sobre as experiências do turismo rural, num âmbito internacional.

A equipa deve, naturalmente, um agradecimento especial aos residentes das três Aldeias em estudo, Janeiro de Cima, Linhares da Beira e Favaíós, às Juntas de Freguesia, que estiveram sempre disponíveis em todas as fases de desenvolvimento do trabalho de campo, Câmaras Municipais de Celorico da Beira, do Fundão e de Alijó, aos técnicos das CCDRC e CCDRN, aos representantes da Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR), da Associação para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal e da Associação das Aldeias Vinhateiras, às Entidades Regionais de Turismo (Turismo do Centro e Turismo do Douro) e a todos os agentes da oferta das três Aldeias que colaboraram com o Projeto, particularmente aqueles cujo contacto foi mais constante ao longo de todo o desenrolar do Projeto. Agradecemos particularmente todo o apoio dado em todas as deslocações que a equipa fez às Aldeias, à Sónia Cortes, de Janeiro de Cima, à D. Maria do Rosário Pires e à D. Carmo Cunha, de Linhares, ao Dr. João Morgado, de Celorico da Beira, e ao Luís Barros, de Favaíós.

## **Parte II – Projeto ORTE: A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais**

### **Capítulo 2. O Projeto ORTE: objetivos e âmbito**

*Elisabeth Kastenholtz & Joana Lima*

O presente livro procura resumir o essencial dos resultados do projeto ORTE (da designação em inglês *Overall Rural Tourism Experience*), projeto de investigação com duração de três anos (de 2010 a 2013), cujo título extenso é mais ilustrativo da sua complexidade e ambição: “A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais”. O projeto obteve, via concurso público, financiamento pela Fundação da Ciência e Tecnologia (Ref: PTDC/CS-GEO/104894/2008) e cofinanciamento comunitário (COMPETE/QREN/FEDER). A entidade proponente foi a Universidade de Aveiro (UA) e a investigadora responsável, Elisabeth Kastenholtz, mentora e coordenadora do projeto e da sua equipa. Envolveram-se, ainda, como instituições parceiras, outras duas instituições de ensino superior, localizadas mais próximo das áreas rurais em análise, nomeadamente a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e o Instituto Politécnico de Viseu (IPV).

O projeto procura analisar, de forma holística e interdisciplinar, a experiência de turismo rural vivida em e oferecida por três Aldeias portuguesas, do Interior Centro e Norte do país, sendo esta experiência condicionada por particulares contextos geográficos, culturais, sociais, políticos e económicos. A experiência é estudada do ponto de vista dos visitantes (turistas e excursionistas), da comunidade local, dos atores da oferta turística e dos acima referidos contextos. O objetivo do projeto é, assim, uma melhor compreensão da natureza e dinâmica desta experiência, das suas partes integrantes e essenciais, bem como das suas determinantes e condicionantes, do ponto de vista de todos os envolvidos na sua “cocriação”, considerando ainda o potencial do seu desenvolvimento, num contexto socioeconómico, cultural e geográfico particular. O projeto pretende, ainda, identificar conflitos de interesse e/ ou lacunas de perceção, interpretação e compreensão, bem como diferenças entre a experiência turística real e a experiência potencial em cada Aldeia. Tem como última ambição o contributo, através da reflexão participada sobre os resultados obtidos, para o desenvolvimento de estratégias e ações de desenvolvimento sustentável do turismo nas Aldeias (ver Figura 2. 1).



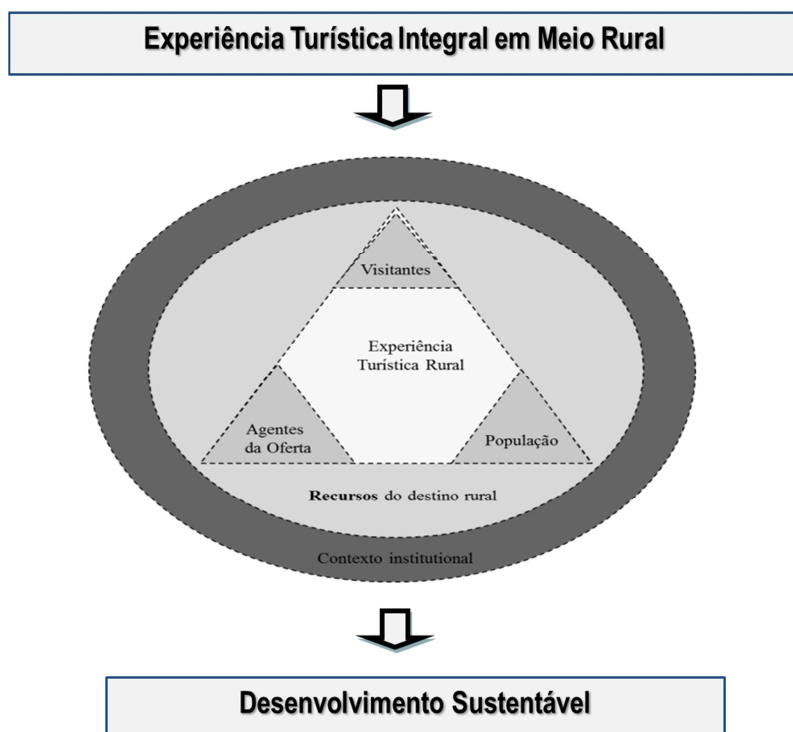


Figura 2. 1 – Modelo da Experiência Turística Integral em meio rural

Fonte: Elaborado com base em Kastenholz *et al.* (2012)

Três Aldeias foram escolhidas para esta análise no terreno, tendo como denominador comum o facto de terem beneficiado de investimento público na preservação do património e respetiva aposta no desenvolvimento turístico: Janeiro de Cima, pertencente à rede das Aldeias do Xisto; Linhares da Beira, integrada na rede das Aldeias Históricas de Portugal; e Favaios, integrante da rede das Aldeias Vinhateiras (ver capítulo três). Estas três Aldeias, escolhidas pela equipa após definição de alguns critérios<sup>1</sup> para a sua possível integração no estudo, após auscultação de técnicos das Comissões de Coordenação Regional e de investigadores experientes na análise das redes temáticas das Aldeias, e após visita prévia, foram consideradas estudos de caso pertinentes, na medida em que permitiam um estudo adequado de todos os atores envolvidos no desenvolvimento e na vivência de experiências turísticas, refletiam já um certo desenvolvimento do turismo rural, permitiam compreender o efeito da integração em redes temáticas e poderiam, assim, constituir-se como exemplos de outras aldeias com características semelhantes.

Em concreto, pretendeu-se identificar o perfil, comportamentos, motivações, perceções e atitudes dos atores que condicionam a experiência e refletem a forma como esta está a ser vivida e avaliada, nas suas diversas facetas (como explicado em maior pormenor no capítulo

<sup>1</sup> Localização no Centro e Norte de Portugal; existência de serviços turísticos e atrações; existência de população local original; existência de alguns fluxos turísticos; vontade da população local em participar (número reduzido de estudos anteriores); integração numa Marca turística; entre outros.

quatro). Também importou identificar conflitos de interesse ou diferenças de percepção, interpretação e compreensão, bem como diferenças entre a experiência turística real e a experiência potencial em cada Aldeia.

A metodologia escolhida para a abordagem realizada no projeto ORTE procurou refletir a complexidade subjacente à análise dessas temáticas (Figura 2. 2). Numa primeira fase, construiu-se o quadro conceptual que constitui a base para a análise da experiência do turismo rural, tendo em conta as diversas abordagens teóricas e empíricas acerca desta temática.

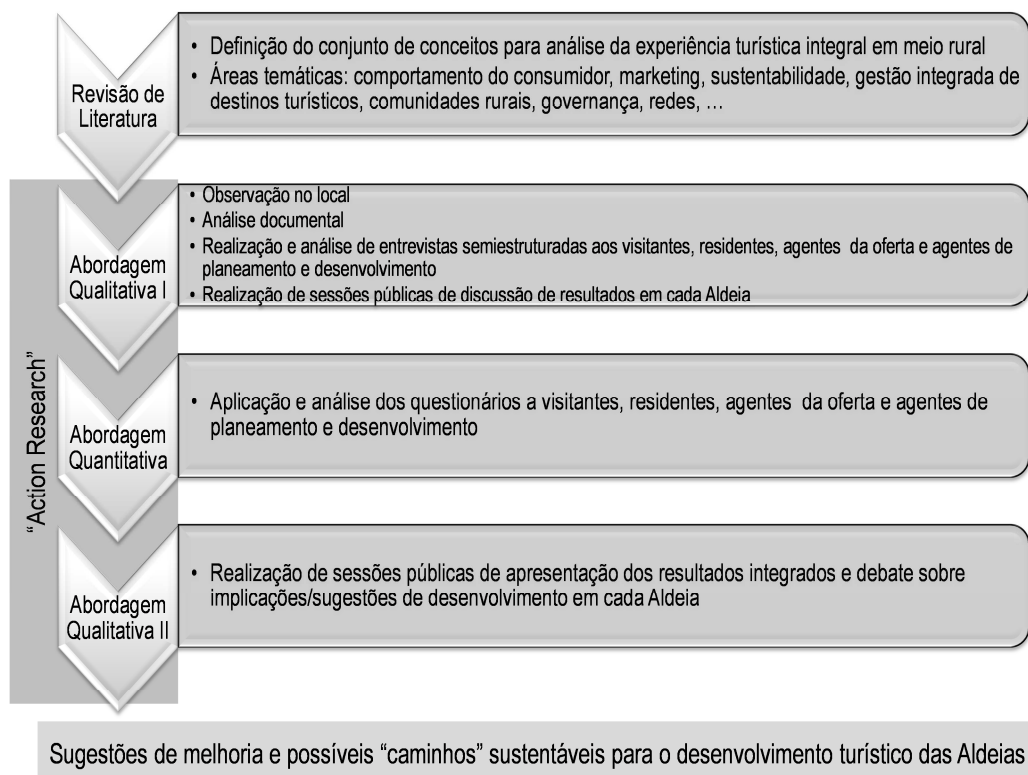


Figura 2. 2 – Fases da metodologia utilizada no projeto ORTE

Fonte: Elaboração própria

Depois de definidas as Aldeias a estudar, deu-se início à fase qualitativa (exploratória) do Projeto, que visava analisar várias dimensões da experiência turística rural, nomeadamente, os recursos turísticos, a experiência turística vivida por visitantes, por residentes e por agentes da oferta turística, bem como o contexto institucional que condiciona o desenvolvimento turístico. Para identificar e caracterizar os recursos turísticos e parte do contexto institucional que condiciona o desenvolvimento turístico optou-se pela observação *in loco* (no local) e análise documental (análise de relatórios, livros, material promocional, páginas da internet e outros documentos relevantes sobre as Aldeias). Para a análise da experiência turística vivida e condicionada por diferentes atores (visitantes, população, agentes da oferta turística e instituições), especificamente suas opções de comportamento, pensamentos, emoções e

atitudes, a entrevista semiestruturada foi considerada o método mais adequado (Quivy & Van Campenhoudt, 1998). Os guiões das entrevistas foram elaborados com base numa revisão da literatura e refinados em discussões de grupo entre os investigadores integrados no Projeto. Nesta fase, entre dezembro de 2010 e novembro de 2012, o grupo de investigadores realizou 187 entrevistas semiestruturadas aos diversos tipos de entrevistados acima identificados: 23 agentes de planeamento e desenvolvimento das Aldeias (presidentes das Junta de Freguesias, representantes dos Municípios, representantes de associações de desenvolvimento local/regional e organismos de desenvolvimento do turismo a nível local/regional), 31 agentes da oferta turística local, 50 residentes e 84 visitantes das três Aldeias, procurando-se no último grupo incluir diferentes tipos de visitantes (excursionistas, turistas, portugueses e estrangeiros, turistas residenciais). Assim, nesta primeira fase exploratória do projeto, foi recolhida informação através de múltiplas fontes de dados, o que envolveu um trabalho de campo intensivo, tendo os investigadores despendido um volume de tempo significativo nas Aldeias em estudo. Isto permitiu, por um lado, compreender melhor a realidade vivida em cada localidade através de uma observação *in loco* e, em alguns casos, observação participante. Por outro lado, ajudou a obter o apoio dos residentes na consecução da investigação e na realização dos fóruns de debate que se previam para uma constante validação dos resultados por parte dos atores locais. Neste sentido, procurou-se implementar uma “investigação orientada pela ação”, visando uma possível ação futura nas Aldeias, incentivada pelo projeto, mas a ser realizada pelos atores locais (Reason & Bradbury, 2008). Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas a análise de conteúdo (para mais detalhe sobre esta fase do Projeto, consultar Kastenholz, Lima, & Sousa, 2012).

Estas duas primeiras fases permitiram a preparação da abordagem quantitativa, na terceira fase do projeto, que tinha como objetivo confirmar e generalizar os resultados obtidos na fase qualitativa, bem como analisar algumas dimensões que tivessem ficado pouco claras. Foram administrados pessoalmente questionários, na própria comunidade rural, aos residentes, agentes da oferta, agentes de planeamento e visitantes das três comunidades, tendo os questionários destinados aos visitantes sido administrados ao longo de um ano (dezembro de 2011 a janeiro de 2013). No total foram inquiridos 847 visitantes, 274 residentes locais<sup>2</sup>, 27 agentes da oferta e 9 agentes de planeamento (este tipo de agentes foram questionados apenas sobre a temática das redes) (ver Tabela 2. 1). Para analisar os questionários, recorreu-se a diversos testes estatísticos, utilizando *softwares* específicos para o efeito (como por exemplo, o SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, versão 19, e o Gephi).

---

<sup>2</sup> Em cada comunidade rural os residentes locais foram selecionados através de uma amostragem por quotas com base na idade, considerando a população residente nas freguesias com idade superior a 15 anos à data dos Censos 2011. Assim, questionou-se 30% da população com idade superior a 15 anos residente na freguesia de Linhares da Beira, 37%, em Janeiro de Cima e 11%, em Favaio.

Tabela 2. 1 – Número de questionários válidos obtidos, por Aldeia e por tipo de *stakeholder* inquirido

	<b>Linhares da Beira</b>	<b>Janeiro de Cima</b>	<b>Favaíos</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Visitantes:</b>				
Turistas	188	183	79	450
Excursionistas	147	35	130	312
Turistas Residenciais	18	47	20	85
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>265</b>	<b>229</b>	<b>847</b>
<b>Residentes</b>	70	100	104	274
<b>Agentes da Oferta</b>	7	6	14	27
<b>Agentes de Planeamento</b>	3	4	2	9

Fonte: Elaboração própria

Com base numa análise holística, comparativa e integrada dos diferentes resultados obtidos e recorrendo ao conhecimento, teórico e prático, dos investigadores integrados na equipa, nos domínios do planeamento, gestão e marketing de destinos, foram propostas medidas para rentabilizar o potencial das Aldeias em análise e formas de superar os conflitos e lacunas identificados, no sentido de potenciar o desenvolvimento sustentável das Aldeias. Nesta matéria foram, ainda, consideradas as sensibilidades dos residentes, atores e responsáveis pelo planeamento das Aldeias, mais uma vez, numa perspetiva de “investigação orientada pela ação”: apresentaram-se os resultados parciais das diversas fases em cada uma das Aldeias em sessões participativas, sendo estes resultados objeto de discussão e reflexão conjunta, tendo-se procurado, nos últimos fóruns de discussão, uma participação ativa dos atores locais na identificação de algumas ações concretas de desenvolvimento turístico. As propostas apresentadas neste livro refletem, ainda, as sensibilidades e experiência dos seus autores acerca dos possíveis impactes destas propostas.

Procurou-se, deste modo, contribuir para a identificação de potencialidades e limites de desenvolvimento de um turismo rural nas Aldeias objeto de estudo, numa perspetiva de um desenvolvimento sustentável dos respetivos territórios e das suas comunidades. Espera-se também, com base nestes estudos de caso, que têm alguns pontos em comum, mas que igualmente diferem em vários aspetos, poder contribuir para uma melhor compreensão da natureza da experiência turística em meio rural, no geral, ilustrar metodologias úteis de estudo que podem ser replicadas em outros contextos e apresentar sugestões pertinentes para o debate sobre possíveis vias de inovação do turismo em meio rural em Portugal, visando o desenvolvimento sustentável tanto da própria atividade turística como do seu suporte territorial e social (Kastenholz, 2006), em linha com o que Saxena, Clark, Oliver e Ilbery (2007) denominam de “Turismo Rural Integrado”.

O projeto ORTE procurou, assim, ultrapassar a habitual perspectiva fragmentada na análise do fenómeno da experiência turística rural - estudos que geralmente se concentram ou no mercado turístico ou na comunidade/destino. Os capítulos que se seguem pretendem transmitir em maior detalhe esta análise multifacetada, que, no nosso entender, constitui um ponto de partida relevante para a definição de estratégias de desenvolvimento integrado e sustentável dos destinos, algumas delas propostas no capítulo final deste livro.

## Capítulo 3. Projeto ORTE: Os destinos rurais em estudo

*Joana Lima, Ana João Sousa, Mariana Carvalho, Ana Lavrador Silva,  
Elisabete Figueiredo, Catarina Capela & Ana Cláudia Mota*

### 3.1. Introdução

A experiência turística em meio rural, entendida como uma experiência global do destino, vivida pelos visitantes de territórios rurais, envolve uma grande quantidade e variedade de recursos, atrações, serviços, pessoas e ambientes, nem todos desenhados especificamente para utilização turística, mas que condicionam a experiência vivida e são alvo de procura turística. Assim, o potencial da experiência turística nestes destinos rurais está muito dependente dos recursos e do património (material e imaterial) existentes nas Aldeias e no território envolvente.

Considerando essa realidade, e com base na análise documental e observação *in loco* levada a cabo pela equipa ORTE, este capítulo pretende descrever de forma sumária os contextos das experiências turísticas analisadas. Mais especificamente, descrever-se-ão as diversas dimensões do contexto das três Aldeias analisadas no Projeto ORTE, que têm como denominador comum o facto de terem beneficiado de investimento público para a preservação do seu património e para o reforço da sua atratividade turística: Janeiro de Cima, pertencente à rede das Aldeias do Xisto; Linhares da Beira, integrada na rede das Aldeias Históricas de Portugal, e Favaios, que integra a rede das Aldeias Vinhateiras (Figura 3. 1).



Figura 3. 1 – Localização das Aldeias analisadas

Fonte: adaptado de ANAFRE (2010)

Assim, acerca de cada Aldeia, é realizada uma caracterização do seu contexto geográfico e natural, que inclui a sua localização, características genéricas da sua paisagem e descrição dos

principais recursos naturais. De seguida apresentar-se-á, de forma sintética, o contexto histórico e cultural, com especial ênfase nos recursos culturais. Para descrever cada Aldeia em termos do seu contexto sociodemográfico e económico recorrer-se-á a informação sobre a evolução da sua população residente, bem como das atividades económicas que empregam mais residentes das Aldeias.

Considerando o objeto de estudo do projeto ORTE torna-se essencial, ainda, compreender duas dimensões do contexto de cada Aldeia: o planeamento e gestão do território (e o lugar que o turismo ocupa nesse planeamento e gestão), assim como a caracterização da atividade turística.

A descrição do contexto de planeamento e gestão do território integra as orientações fornecidas pelos diversos planos de desenvolvimento regionais/locais e também instrumentos de gestão territorial (IGT) existentes e, conseqüentemente, a sua influência na forma como a atividade turística é oferecida e consumida pelos diversos intervenientes do sistema – visitantes, população local e agentes do setor. No que concerne à compreensão das orientações fornecidas pelos IGT para o turismo, os que apresentam maior relevo no contexto do projeto ORTE são os de âmbito municipal, ou seja, os Planos Diretores Municipais (PDM), Planos de Urbanização (PU) e Planos de Pormenor (PP), caso existam. Estes IGT, usualmente, abordam o turismo de uma forma genérica, fornecendo orientações, essencialmente, relativas a questões de construção e reabilitação de imóveis, bem como do seu zonamento. No entanto, em termos concretos, são os documentos estratégicos elaborados pelas autarquias e/ou por associações de desenvolvimento local, aqueles que realizam estudos de maior profundidade e incidência acerca do turismo, daí que tenham também sido analisados diversos planos de desenvolvimento regionais/locais, específicos e não específicos do turismo.

Para a caracterização da atividade turística procurou analisar-se a oferta e a procura turística de cada Aldeia. Concretamente, a nível da oferta turística, apresenta-se um levantamento dos diversos serviços turísticos existentes na Aldeia, do calendário de animação e, ainda, uma análise dos materiais promocionais de cada Aldeia. Esta última análise é realizada com o intuito de identificar as principais representações, imagens e símbolos do rural, contidos nos materiais promocionais relativos às três Aldeias<sup>1</sup>. A caracterização da procura turística de cada Aldeia foi mais difícil, uma vez que não é prática comum a todas as Aldeias o controlo do número e características dos seus visitantes.

---

<sup>1</sup> Utilizou-se uma abordagem qualitativa para analisar o conteúdo das componentes visuais dos materiais promocionais recolhidos (fotografias, cartões-de-visita, postais, folhetos, cartazes) sobre as três Aldeias. No âmbito do projeto Rural Matters (Projeto PTDC/CS-GEO/117967/2010, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER e coordenado por Elisabete Figueiredo) e com base numa revisão exaustiva da literatura essencialmente relativa a representações do espaço rural (por exemplo, Choi, Lehto & Morrison, 2007; Figueiredo & Raschi, 2011), criou-se uma grelha de análise específica para a análise dos materiais promocionais, baseada nas seguintes categorias: Natureza e paisagem, Gastronomia, Património e cultura, Produtos turísticos, Arquitetura, Habitantes locais, Infraestruturas, Atividades turísticas, Sentimentos e comportamentos e Aspectos formais. A cada categoria foram associados valores ou atributos que permitiram depois a pesquisa de palavras e a pesquisa da associação entre palavras. Para mais informação relativa a esta análise, consultar Capela (2013).

## **3.2. As Aldeias ORTE**

### **3.2.1. Janeiro de Cima**

#### **3.2.1.1. Contexto geográfico**

A freguesia de Janeiro de Cima pertence ao concelho do Fundão, distrito de Castelo Branco, situando-se na NUT III Cova da Beira (constituída pelos concelhos de Covilhã, Belmonte e Fundão) (Figura 3. 1). Está localizada numa posição central, próxima do eixo de desenvolvimento marcado pelos três polos mais importantes do interior da Região Centro: Guarda, Covilhã e Castelo Branco.

Sob o ponto de vista geomorfológico, Janeiro de Cima situa-se, ainda, numa região montanhosa entre as serras da Estrela e Açor, a noroeste, e da Gardunha, a sudeste, talhada entre “grabens” e “horsts” de origem Alpina, cuja movimentação continua a manifestar-se por processos de neotectónica (Daveau, Birot, & Ribeiro, 1986). Na região, as altitudes variam entre os 350m e os 1418m, na Serra da Cebola, e predominam formações metamorizadas que pertencem ao “Complexo Xisto-Grauváquico” das Beiras, que se insere no Maciço Hispérico (Cabral, 1995). A Aldeia é marginada, a Poente, pelo rio Zêzere, instalado numa falha bem desenvolvida, que limita, na margem direita, uma área mais elevada, de orientação noroeste-sudeste, resultante da presença de quartzitos Ordovícicos, particularmente resistentes.

O elemento natural mais emblemático da Aldeia é o rio Zêzere, uma das mais significativas linhas de água do centro do país e com grande relevância em termos de atração turística, como o são, genericamente, os cursos de água mais importantes (Aranzabal, Schmitz, & Pineda, 2009; Múgica & De Lucio, 1996; Pérez, 2002). O substrato de xisto e a presença de importantes sistemas de falha conferem um traçado particularmente rígido e sinuoso ao vale deste rio, marcado pela presença de meandros bem encaixados. A Aldeia está instalada na parte terminal de um meandro abandonado, num troço em que o vale é fortemente assimétrico, tendo o leito de cheia uma largura considerável na margem esquerda onde se situa a Aldeia, o que permite o desenvolvimento de uma praia fluvial de importantes dimensões. Esta circunstância morfológica tem sido bem explorada nas últimas décadas, quer sob o ponto de vista turístico no verão, quer no plano do ordenamento territorial, uma vez que o leito de cheia é ocupado fundamentalmente com apoios de praia e equipamentos de lazer. Acresce que nesta região os verões são quentes, com uma temperatura média do mês mais quente entre os 29°C e os 32°C (Ferreira, 2005), o que acrescenta significado a esta potencialidade natural da Aldeia (Figura 3. 2). O ambiente térmico invernal é fresco, entre 15 a 30 dias com temperaturas abaixo dos 0°C e entre 50 a 100 dias com temperaturas médias abaixo dos 5°C. A diversidade piscícola nos habitats fluviais deste território favorece a prática da pesca desportiva (MO, 2012). Para além desta atividade é ainda possível, por exemplo, a prática de canoagem, de *rafting*, natação nas praias fluviais, passeios de gaivotas ou, em Janeiro de Cima, passeios rio acima numa das tradicionais barcas (ver secção 3.2.1.2) (ADXTUR, 2008).





Figura 3. 2 – Rio Zêzere e moinho de água em Janeiro de Cima

Fonte: Autores (2010)

As características dos recursos endógenos deste território (nomeadamente a existência de xisto e de pedras do rio) influenciaram fortemente o tipo de construção presente na Aldeia e como refere Ribeiro (1995, p. 442): “a casa de habitação está, como em toda a parte, em estreita dependência dos materiais: de xisto, de granito, de leitos alternados de xisto e calhaus rolados”, situação é particularmente evidente no núcleo habitacional mais antigo da Aldeia (ver secção 3.2.1.2).

Já a cerca de 12 km de Janeiro de Cima, na freguesia de Orvalho (concelho de Oleiros), é de salientar a presença de um elemento natural singular, a cascata de “Água D’Alta” (Abreu, Correia, & Oliveira, 2004), atualmente considerada um “geomonumento” do Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, no qual “50 metros de desnível [são] vencidos por uma sucessão de três véus de água turbulentos e crepitantes” (Geopark Naturtejo, 2012). O recurso a açudes e represas permitiu igualmente a construção de moinhos de água um pouco por toda a região, inclusive em Janeiro de Cima, onde pode ser observada, mas só na época do verão, uma réplica da antiga roda do moinho de água (Figura 3. 2), servindo para mostrar, aos visitantes, uma atividade muito comum em tempos de outrora.

Atualmente, nas serranias de xisto deste território abundam os matos de pinheiro-bravo, originando uma mancha florestal quase contínua (Silva, 2007), reveladora do esforço de florestação efetuado entre a década de 30 e de 60, do século XX (Aguiar, Rodrigues, Azevedo, & Domingos, 2009). Contudo, esta homogeneidade florestal está na base de uma paisagem uniforme devido à “cor verde constante ao longo do ano, dada a presença das mesmas espécies florestais de folha persistente” e à “generalizada falta de movimento e fraca diversidade sonora”, sendo fortemente marcada “pelo efeito dos constantes incêndios florestais” que vão devastando a floresta (Abreu *et al.*, 2004, p. 195). Mas, para além das monoculturas de pinheiro-bravo e de eucalipto, na envolvente de Janeiro de Cima ainda é possível encontrar elementos florísticos de influência mediterrânica, caso do medronheiro (com vários exemplares visíveis junto ao miradouro da Sarnadela), a par com outros de influência atlântica, caso do carvalho-roble (Abreu *et al.*, 2004), bem como vestígios de uma Laurissilva (floresta do passado subtropical). Nas zonas de mato é possível observar a presença de tojos, urzes, estevas, rosmaninhos e giestas, enquanto a vegetação ripícola existente ao longo das linhas de água é constituída essencialmente por freixos, choupos, amieiros e salgueiros (Abreu *et al.*, 2004).

Neste território pratica-se uma agricultura de subsistência, complementada pela caprinicultura (Silveira, 2007; PS, 2012), com tendência a ser substituída pela silvicultura. A apicultura e a produção de mel também complementam o rendimento das populações, derivado da “abundante floração das urzes, entre outros elementos da vegetação serrana” (Silveira, 2007, p. 27). A aposta na criação da Casa do Mel, em Bogas de Cima (a cerca de 11 km de Janeiro de Cima), revela a importância desta atividade na região (Pinus Verde, 2010a). A planta do linho foi outrora uma das culturas importantes no vale do Zêzere, estando na base de tradições locais ligadas ao tecer e ao fabrico de peças de linho, o que levou à criação, em 2005, da Casa das Tecedeiras, em Janeiro de Cima (ADXTUR, 2008).

Relativamente à riqueza faunística da região, apesar dos recursos piscícolas serem significativos no vale do Zêzere, registando-se a presença de barbos, bogas, bordalos, enguias, trutas (Abreu *et al.*, 2004), mas também de espécies exóticas como o achigã e a carpa (MO, 2012), de um modo geral, a paisagem deste território não parece ter uma especial diversidade faunística e florística, “não havendo referências à presença de espécies raras ou de elevado valor para a conservação” (Abreu *et al.*, 2004, p. 210), exceto nos locais classificados como Sítios de Interesse Comunitário, caso da Serra da Gardunha ou do Complexo do Açor (ICNF, 2012), ou no vale junto à Fraga de Água D’Alta (Rodrigues, Carvalho, & Metodiev, 2009).

Já as serranias de xisto podem ser aproveitadas para a prática de caminhadas pedestres ou de atividades de BTT, como demonstra a existência dos vários percursos sinalizados (especialmente dentro do concelho da Pampilhosa da Serra) - em Janeiro de Cima é de salientar o Caminho do Xisto ‘Ó da Barca’, inaugurado em julho de 2011 (ADXTUR, 2008).

Sob o ponto de vista físico, é também de salientar que a Aldeia está situada no limite SW da região do Couto Mineiro da Panasqueira, uma das maiores jazidas de volfrâmio e estanho a nível mundial, em resultado de uma mineralização filoniana, acompanhada por processos metassomáticos, que corresponde à greisenização da rocha granítica subjacente aos xistos encaixantes (Gonçalves & Ribeiro, 2013). A história centenária de exploração mineira daquelas jazidas confere importantes potencialidades ao desenvolvimento de um turismo de nicho, o qual ainda se encontra numa fase embrionária na região (“Rota do Volfrâmio”). Na aldeia vizinha, Barroca (a cerca de 14 km, no sentido do Fundão), a existência de uma “rota do mineiro” que integra o “Caminho de Xisto da Barroca”, permite conhecer o papel que as explorações mineiras, nomeadamente as Minas da Panasqueira, têm tido nesta região (ADXTUR, 2008). Contudo, é de salientar que, apesar da sua importância económica para as comunidades locais, a atividade do complexo mineiro das Minas da Panasqueira resulta em fortes impactos negativos a nível ambiental e paisagístico (Gonçalves, 2010; Valente, Figueiredo, & Coelho, 2008), bem como em eventuais efeitos negativos na experiência turística de quem visita esta região.

### **3.2.1.2. Contexto histórico e cultural**

A riqueza cultural de Janeiro de Cima é um dos atrativos-chave desta Aldeia do Xisto, juntamente com uma relevante componente natural. Esta Aldeia integra a Rede das Aldeias do Xisto, rede atualmente constituída por 27 aldeias da Região Centro (Câmara Municipal do

Fundão, 2012) e, tal como as restantes aldeias desta rede, foi alvo de intervenção também no sentido de recuperar e dinamizar tradições e ofícios tradicionais, valorizar o património arquitetónico e promover a preservação da paisagem. O património e os valores locais são fatores diferenciadores que definem esta Aldeia e lhe permitem manter uma identidade única, características culturais que, em conjunto com a sua riqueza natural, constituem a base de atratividade turística da Aldeia.

Em Janeiro de Cima, um dos grandes destaques vai para o xisto e pedra rolada como materiais de excelência que conferem à Aldeia um carácter distintivo. De forma conjugada, o xisto e a pedra rolada, proveniente do rio, funcionam em perfeita simbiose em diversas construções na Aldeia, quer seja ao nível das fachadas das casas quer nas ruas. No contexto da Rede das Aldeias do Xisto este é um elemento comum e, acima de tudo, identitário, que caracteriza e define uma paisagem onde a componente natural é perspetivada em total harmonia com a componente cultural.

Uma outra atração de Janeiro de Cima é a Casa das Tecedeiras, um estabelecimento temático que integra um museu, uma sala onde se encontra um tear tradicional, uma oficina de artesanato e uma loja, onde os visitantes podem experimentar a tecelagem, aprender sobre a história e as técnicas tradicionais e ferramentas usadas para cultivar e trabalhar o linho (Pinus Verde, 2010b). Na sua entrada, ainda no exterior, é possível encontrar uma representação de um tear, que representa um dos saberes locais privilegiados, a atividade da tecelagem. Esta casa é um espaço de excelência na Aldeia que contempla vários elementos característicos da cultura local. A troca de conhecimentos e a aprendizagem são, igualmente, garantidos neste espaço, onde a interação entre as tecedeiras, que são habitantes da Aldeia, e o visitante é condição-chave. Para além do contacto próximo com as tecedeiras, é também possível conhecer ferramentas de trabalho antigas expostas neste espaço temático (Figura 3. 3). Produtos de linho confeccionados na Aldeia são vendidos neste espaço, assim como publicações relativas a Janeiro de Cima ou às Aldeias do Xisto, bem como alguns produtos alimentares produzidos a nível local/regional.



Figura 3. 3 – Casa das Tecedeiras (vista exterior e interior)

Fonte: Autores (2011)

No que concerne à arquitetura religiosa, destacam-se, na Aldeia, duas igrejas e três capelas. A Igreja Velha ou de Nossa Senhora da Assunção é uma construção que data do século XVIII e localiza-se no centro da Aldeia. A Capela de São Sebastião recebe as celebrações do padroeiro

de Janeiro de Cima. Esta capela, que data do século XVII, foi alvo de recuperações em 1956 e 1992 (ADXTUR, 2013). O espaço envolvente desta capela foi, igualmente, intervencionado, de forma a criar melhores condições para a celebração da festa religiosa e do convívio final em que toda a comunidade local participa.

Ao nível das festividades religiosas, destaca-se a Festa de São Sebastião, uma festa com uma grande importância para os atuais e ex-residentes da Aldeia, aqueles que vivem noutros países, mas que regressam a Janeiro de Cima para viver esta festividade que decorre a 20 de janeiro. Esta festa religiosa, em honra do padroeiro da Aldeia, assinala um tributo a D. Sebastião que, segundo a lenda, ajudou a combater a peste na Aldeia (ADXTUR, 2013).

Para além das celebrações religiosas, todos os anos o Festival “Raízes D’Aldeia” tem lugar em Janeiro de Cima. Este festival atrai um público muito jovem, tanto portugueses como estrangeiros (maioritariamente mexicanos, espanhóis, franceses, ingleses, alemães) que, durante um fim de semana, participam neste evento que decorre no Parque Fluvial da Lavandeira, onde existem atividades variadas, entre as quais se destacam *workshops* relacionados com dança. A música e os valores culturais e naturais da região são enaltecidos neste festival de arte e cultura tradicional, destacando-se pelo seu perfeito enquadramento neste espaço rural, num dos pontos de interesse bastante apreciado pelos que a visitam.

Palco de festivais de verão ou de simples convívio, mais propício no verão, o Parque Fluvial das Lavadeiras merece igualmente destaque pelo facto de contemplar neste espaço um elemento histórico, ligado ao passado da Aldeia, que valoriza a paisagem natural de Janeiro de Cima: a barca (Figura 3. 4). Símbolo próximo da relação da população com o rio é a barca (feita em madeira de oliveira), antigamente utilizada para fazer a travessia de pessoas e/ou alguns bens entre as duas margens do rio. A longa tradição na construção das barcas faz parte da história da Aldeia. Atualmente, a sua presença na margem do rio Zêzere em Janeiro de Cima chama a atenção de quem visita o parque fluvial pela primeira vez (ADXTUR, 2013).



Figura 3. 4 – Barcas tradicionais de Janeiro de Cima

Fonte: Autores (2011)

A Semana Cultural das Aldeias do Xisto é também um dos eventos a assinalar neste território. Decorre, normalmente, no mês de julho e visa promover o desenvolvimento das diversas localidades do Pinhal Interior. Promovida pela Pinus Verde - Associação de Desenvolvimento Integrado da Floresta – e em parceria com vários atores locais, esta iniciativa permite realçar os

produtos e artes locais. Janeiro de Cima é uma das Aldeias contempladas nesta Semana Cultural.

Para além dos recursos já mencionados, outros elementos potencialmente enriquecedores da experiência turística, em Janeiro de Cima, são a gastronomia, da qual se destacam as migas de grão, os maranhos e o cabrito assado no forno, e os produtos locais (artesanato, linho e alguns produtos alimentares, como a cereja, o mel, o azeite e as castanhas) (ADXTUR, 2009a).

### 3.2.1.3. Contexto sociodemográfico e económico

No que diz respeito à demografia desta Aldeia na última década, são bem visíveis algumas características do Interior do país, nomeadamente o envelhecimento populacional e a desertificação dos respetivos territórios, características bastante mais acentuadas na Aldeia do que na NUT III em que se insere, como se pode observar na Tabela 3. 1.

Tabela 3. 1 – Caracterização da dinâmica populacional de Janeiro de Cima

	2001		2011	
	NUT III – Cova da Beira	Janeiro de Cima	NUT III – Cova da Beira	Janeiro de Cima
População Residente (Nº)	93.579	352	87.869	306
% Pop. residente com 65 ou mais anos	21,4	31,0	25,2	39,5
Idade média (anos) da população residente	42,2	46,3	n.d.	n.d.
Taxa de Variação da população (1991-2001 e 2001-2011) (%)	0,5	-20,3	-6,1	-13,1

Legenda: n.d. = não disponível

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2012)

Em termos das atividades económicas que empregam os residentes da Aldeia, observa-se que o sector secundário é o que emprega maior número de residentes (muito ligado à tradição da Aldeia relacionada com a construção civil e carpintaria), mas também se percebe que o declínio dos sectores primário e secundário tem sido parcialmente colmatado pelo crescimento do sector terciário, com a criação de oportunidades de emprego (Figura 3. 5). Esta situação é evidente nesta Aldeia onde, nos últimos anos, foram criadas novas infraestruturas como um lar de terceira idade (que emprega algumas mulheres residentes na Aldeia), um restaurante e unidades de alojamento turístico (ver secção 3.2.1.5). Esta Figura não deixa, no entanto, perceber a real importância do sector primário na Aldeia, uma vez que grande parte da atividade agrícola praticada na Aldeia é desenvolvida por reformados ou por pessoas ativas, mas de forma complementar à atividade principal desempenhada, geralmente no sector secundário ou terciário.

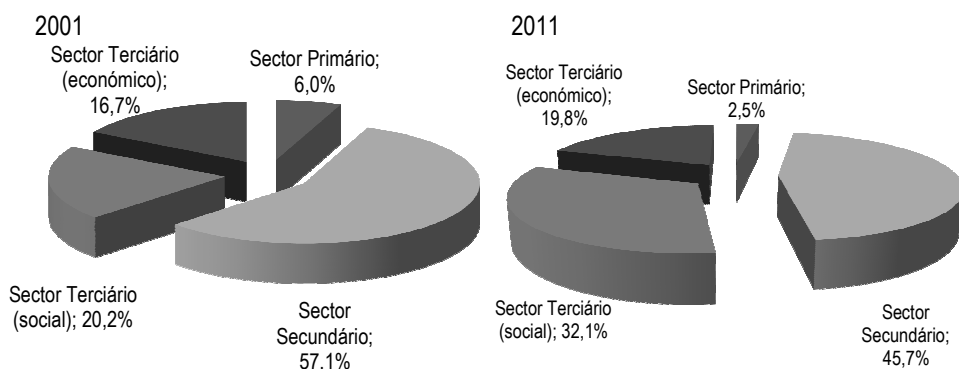


Figura 3. 5 – População empregada, por sector de atividade económica, em 2001 e em 2011

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2012)

### 3.2.1.4. Contexto de planeamento territorial e estratégico

No que concerne à compreensão das orientações fornecidas pelos IGT para o turismo, quanto a Janeiro de Cima, e de acordo com o que poderá traduzir-se em *inputs* válidos no âmbito do projeto ORTE, importa, essencialmente, efetuar a análise do PDM do Fundão, uma vez que os restantes IGT existentes para este território não têm influência na Aldeia em apreço. O PDM fornece um conjunto de orientações para o desenvolvimento da atividade turística, salientando-se os itens que têm pertinência para o contexto rural, nomeadamente, os espaços agrícolas destinados “a equipamentos de interesse social, cultural, turismo rural” cujos acessos e integração paisagística devem ser garantidos (Resolução do Conselho de Ministros n.º 82/2000, p.3046, alterado pela Declaração n.º 331/2001 (2.ª série), pela Declaração n.º 9/2003 (2.ª série) e pelo Aviso n.º 162/2008).

A Aldeia Janeiro de Cima está integrada na Rede das Aldeias de Xisto e na área de atuação da ADERES – Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul. A ADERES foi fundada em 1994 com o objetivo de definir e implementar ações e projetos de desenvolvimento social integrado, na área das vertentes sul da Serra da Estrela. Outros objetivos são a renovação do tecido social e a melhoria das condições económicas, sociais e culturais das populações do território de influência (ADERES, 2010).

O “Programa das Aldeias do Xisto”, promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC) em conjunto com a Pinus Verde (Associação de Desenvolvimento Local) e 16 municípios da Região, no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio (QCA), foi criado em 2000 e visava contribuir para uma melhoria da qualidade de vida das comunidades locais e construção de espaços dinâmicos e atrativos que permitissem o incremento de um desenvolvimento económico estimulado pela atividade turística (ADXTUR, 2008). Este Programa iniciou-se com a elaboração dos “Planos de Aldeia”, documentos elaborados por uma equipa especializada e multidisciplinar, que compreendem um estudo aprofundado de cada Aldeia, seu contexto e população (os inventários do património material e imaterial foram a base do desenvolvimento de ideias sobre a criação de possíveis experiências turísticas, que partissem dessa herança identitária para a construção de produtos turísticos). A

partir deste estudo, foram definidas as ações a desenvolver com o intuito de promover o desenvolvimento desses territórios. O programa criou ainda a ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, entidade que promoveria ações necessárias no âmbito do Programa. Neste momento, a Rede integra 27 Aldeias, pertencentes a 19 municípios da Região Centro (Câmara Municipal do Fundão, 2012).

As orientações estratégicas nas quais poderá assentar o desenvolvimento da atividade turística em Janeiro de Cima encontram sustentação e enquadramento no Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE) “Rede das Aldeias do Xisto”, desenvolvido pela ADXTUR. O documento em questão apresenta os seguintes objetivos gerais: a) “tornar a Rede das Aldeias do Xisto num viveiro de serviços turísticos distintivos e irrepetíveis, criando assim um novo destino turístico em Portugal”; b) “contribuir para a promoção e comercialização de produtos e serviços recomendados pela ADXTUR integrando-os ou não em produtos turísticos sob a marca “Aldeias do Xisto””; e c) “contribuir para o desenvolvimento, à escala regional e local, do território da Rede das Aldeias do Xisto” (ADXTUR, 2009b, p. 44-46).

Atualmente a marca “Aldeias do Xisto” representa a oferta de serviços turísticos dos seus associados (hotéis, pousadas, alojamento em espaço rural, restauração, animação turística, comércio tradicional), articulada com o Calendário de Animação das Aldeias do Xisto. Sem nunca perder de vista aquilo que é o essencial da sua estratégia - o bem-estar e a qualidade de vida das populações locais - a Rede das Aldeias do Xisto oferece uma marca diferenciadora e identitária, que promove os valores do território, a sua oferta turística e os serviços e produtos dos seus parceiros através de um calendário de eventos culturais únicos, criativos, que pretendem ser sustentáveis e diretamente ligados às tradições locais. Muitos desses eventos e ofertas estão a dar origem a pacotes turísticos integrados, que juntam ofertas e serviços de vários parceiros (por exemplo a criação recente do “Xavo”<sup>2</sup>).

### **3.2.1.5. Caracterização da atividade turística**

Na Aldeia existem três unidades de alojamento TER, um restaurante, dois cafés e um *pub*. Refere-se, ainda, a existência de cerca de 6 empresas de animação turística a dinamizar atividades no concelho do Fundão. Uma das atrações importantes da Aldeia é a Casa das Tecedeiras, onde os visitantes podem experimentar tecer, visitar o núcleo museológico do linho, bem como adquirir produtos locais artesanais (ver secção 3.2.1.2.). Existe, ainda, um espaço próximo do rio, que muitas vezes funciona como parque de campismo gratuito, pertencente à Junta de Freguesia, um parque de merendas e um parque infantil. O auditório da Junta de Freguesia é também um espaço a assinalar para a receção de reuniões, debates ou sessões de diversa índole.

Pela Aldeia passam também um conjunto de percursos temáticos (Percurso Natureza, Percurso do Linho, Percurso do Xisto e Percurso da Água) que permitem percorrer, a pé, de BTT, em

---

<sup>2</sup> O “Xavo” é uma moeda que permite a quem a adquirir a possibilidade de usufruir um desconto nos agentes locais aderentes – mais informações em: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/detalheagenda/63/5/577/7/2010/2555>

carro ou veículo todo-o-terreno, caminhos que cruzam vários elementos paisagísticos, históricos, etnográficos e culturais.

Relativamente aos materiais promocionais sobre Janeiro de Cima<sup>3</sup>, as imagens veiculadas referem-se maioritariamente aos elementos naturais (categoria Natureza e paisagem - 47%). Os elementos predominantemente mencionados são árvores, montanhas, florestas, flora e vales (Figura 3. 6).

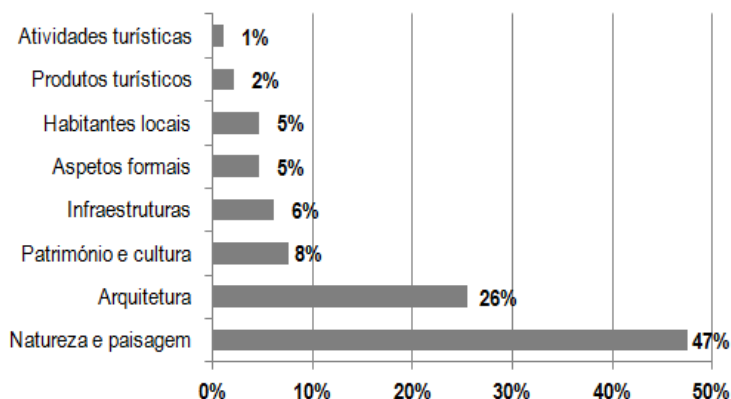


Figura 3. 6 - Frequências relativas das categorias nas imagens promocionais de Janeiro de Cima

Fonte: Elaboração própria

O rio é outro elemento natural que se destaca nestes materiais por ser considerado um elemento principal de atração, pelas tradicionais barcas da Aldeia e por existirem atrações turísticas nas suas margens como o parque fluvial, um moinho de água e um café. De seguida a categoria Arquitetura (26%) refere-se ao conjunto de casas típicas da Aldeia, distinguidas por conterem tanto o “xisto” da montanha como as “pedras roladas” do rio. Dado que o xisto é um elemento histórico e natural da paisagem da Aldeia, é também um dos símbolos mais representados nos materiais promocionais, parecendo que a “cultura viva” fica um pouco subaproveitada nestes materiais. Consequentemente, o “verde” e o “castanho” são as tonalidades que mais se destacam pela promoção do património natural da Aldeia.

Em termos de procura turística, verifica-se a inexistência de registo do número de visitantes, sendo referido por vários elementos da população e pela Junta de Freguesia que nos fins de semana e nas férias de verão a população mais que duplica, devido ao número de turistas residenciais na Aldeia (quer emigrantes que mantêm ligação à Aldeia, quer pessoas que trabalham nas cidades mais próximas e mantêm uma segunda residência na Aldeia). Foi ainda referido por vários agentes da oferta turística que os anos 2012 e 2013 foram marcados por uma quebra na procura, especialmente na época baixa, quebra que atribuem à crise económica que o país atravessa, mas também à introdução de portagens nos principais eixos de acesso,

<sup>3</sup> Os materiais promocionais foram recolhidos pela equipa do projeto ORTE durante as visitas à Aldeia para aplicação de questionários, e as fotografias foram retiradas dos seguintes *websites*: <https://www.facebook.com/pages/JANEIRO-de-CIMA/216609698351404?fref=ts> e <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.466446680055040.107908.183779918321719&type=3>



oriundos dos grandes centros urbanos (A23, acesso por Lisboa; e A25 e A23, acesso pelo Porto).

### 3.2.2. Linhares da Beira

#### 3.2.2.1. Contexto geográfico

A freguesia de Linhares da Beira pertence ao concelho de Celorico da Beira, distrito da Guarda, situando-se na NUT III Beira Interior Norte (Figura 3. 1). Está localizada numa posição central, próxima do eixo de desenvolvimento marcado por três polos importantes do interior da Região Centro: Viseu, Guarda e Covilhã. Destaca-se, ainda, pela localização na orla Norte da região do maciço da Serra da Estrela (o maior Parque Natural do país), a cerca de 800 m de altitude (Barbosa & Correia, 1990), beneficiando da paisagem do Vale do Mondego (CMCB, 2009) (Figura 3. 7). Trata-se de uma região marcadamente serrana, o que lhe confere uma atratividade turística elevada e singular, à semelhança de outras áreas de montanha da Península Ibérica (Aranzabal *et al.*, 2009).



Figura 3. 7 - Panorâmicas desde o castelo de Linhares da Beira

Fonte: Autores (2011)

A região é dominada por rochas de natureza granítica, reveladoras do perfil geológico dominante que caracteriza a Serra da Estrela (Marques, 1996). O granito é um importante recurso natural que serviu de matéria-prima à maioria das construções desta Aldeia histórica, conferindo-lhes um característico tom cinzento-escuro (Abrantes, 1995). O facto de a Aldeia de Linhares estar situada numa faixa de transição entre o xisto do Complexo Xisto-Grauváquico e a extensa mancha de granito que domina a região setentrional da Serra da Estrela, implica a presença de uma extensa zona de migmatítica, que origina pequenos relevos de dureza que povoam a paisagem daquela região (SGP, 1992) e também a presença de uma densa rede de filões aplito pegmatíticos que, sob o ponto de vista morfológico, deram origem a um conjunto significativo de imponentes cristas, que se podem observar, por exemplo, no vértice de Cabeça Alta, a este de Linhares. Este facto confere movimentação e atratividade à paisagem, como é frequente suceder nas regiões serranas (Múgica & De Lucio, 1996).

Linhares da Beira integra, para além do Parque Natural Serra da Estrela, o Sítio de Interesse Comunitário “Serra da Estrela” – Rede NATURA 2000 (ICN, 2005), área que constitui “um

extraordinário componente natural de grande valor paisagístico com panorâmicas de rara beleza representando valores característicos da geografia natural” (Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de julho, p.1562), sob gestão do atual Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. A paisagem de Linhares insere-se, assim, na unidade designada por Serra da Estrela, detentora de uma “forte identidade resultante tanto das suas características naturais, como do seu conteúdo em termos históricos e culturais” (Abreu *et al.*, 2004, p. 191), reveladora de território profundamente humanizado desde tempos antigos (Aguiar *et al.*, 2009). A localização de Linhares permite ainda que se encontrem dois pontos panorâmicos de excelência: o castelo, com vista sobre o coberto vegetal do lado da Serra e sobre o mosaico agricultado do vale do Mondego, correspondente à unidade de paisagem designada por “Cova de Celorico” (Abreu *et al.*, 2004), detentora de um padrão estético muito apelativo em termos de valorização turística; e o “mirante de Linhares”, a cerca de 1060 m de altitude, próximo do caminho de terra batida que leva até uma das rampas de salto dos parapentistas - modalidade famosa em Linhares, à qual se deve a designação da Aldeia como “Capital do Parapente”. Deste segundo miradouro privilegiado é possível observar ainda algumas das espécies de aves que representam a avifauna presente na Serra da Estrela, sendo algumas destas alvo de medidas de conservação, a nível nacional e/ ou europeu. Neste território é igualmente de registar a presença de animais domesticados ligados à pastorícia como as ovelhas, em rebanhos muitas vezes guardados pelo famoso cão Serra da Estrela.

De acordo com Abrantes (1995, p. 13), a toponímia da Aldeia, Linhares, deriva dos vários e “belos linhares” - campos de linho - cultivados outrora nas imediações da povoação. No entanto, atualmente, a paisagem que circunda Linhares é seminatural e/ ou agrícola, caracterizada por manchas de pinheiro-bravo misturado com o carvalho-negral, terras de regadio, milheirais, culturas arvenses de sequeiro, vinhedos, prados e lameiros (Barbosa & Correia, 1990; ICN, 2005).

Esta região é caracterizada por um clima temperado, com verões secos (nem muito frios nem muito quentes) e com invernos chuvosos (CMCB, 2009), que contribuem para a existência de diversas linhas de água nas imediações da Aldeia, entre as quais a Ribeira de Linhares e a Ribeira da Cabeça Alta (CMCB, 2009). Em Linhares da Beira é de registar a presença de uma “Levada” que atravessa a povoação e que nasce no local de Sete Fontes, na freguesia de Videmonte (Abrantes, 1997). Este é um sistema de desvio da corrente de água para irrigação das hortas e pastagens ou o funcionamento de moinhos, permitindo, em determinadas alturas do ano, perceber de forma bastante audível o barulho da água a correr.

Os caminhos de terra batida e veredas existentes neste tipo de paisagem serrana permitem o desenvolvimento de atividades desportivas como caminhadas ou a prática de BTT. Tendo isso em consideração, o Município de Celorico da Beira tem vindo a promover, na envolvente da Aldeia, a criação e sinalização de percursos segundo diretrizes nacionais e europeias (como os “Trilhos das Ladeiras” e “Trilho da Serra do Ralo”), possibilitando aos visitantes descobrir as características da paisagem e do património natural e histórico-cultural existente nesta região.

### 3.2.2.2. Contexto histórico e cultural

Estando enquadrada na rede das Aldeias Históricas de Portugal, Linhares foi alvo de intervenção ao nível da recuperação das fachadas das casas e da pavimentação das ruas, destacando-se claramente, ao nível de recursos culturais, o património arquitetónico, que constitui, por si só, motivo de atração de visitantes. O conjunto arquitetónico da Aldeia é harmonioso, uma vez que os traços característicos dos edifícios se mantêm na maioria das construções existentes, destacando-se, nesta paisagem, o granito.

São diversos os pontos de interesse cultural na Aldeia que retratam factos históricos e elementos culturais identitários desta comunidade. Destaque, em primeiro lugar, para o seu castelo, ponto de paragem obrigatório para todos os que visitam a Aldeia. O castelo, existente pelo menos desde finais do século XII (IGESPAR, 2012) e hoje classificado como Monumento Nacional (Figura 3. 8), constitui um sítio privilegiado de observação da paisagem e foi um importante ponto de defesa desde os primórdios da nacionalidade.



Figura 3. 8 - Castelo de Linhares da Beira e panorâmica desde o ponto mais elevado da Aldeia

Fonte: Autores (2011)

O castelo é visitável por dentro e é constituído por duas torres: a Torre Sineira e Torre de Menagem. Na Torre Sineira era possível encontrar o posto de turismo da Aldeia, até julho de 2013, altura em que o posto foi deslocado para um ponto mais acessível, na entrada da Aldeia. No piso superior existe uma sala transformada em auditório, a partir da qual se pode aceder à cobertura da torre, onde é possível desfrutar da paisagem envolvente a Linhares da Beira e conhecer um Relógio de Pêndulos, que data do século XVII. Por sua vez, na Torre de Menagem existe um simulador de parapente, uma vez que Linhares é considerada a capital desta modalidade. Para além da possibilidade de visualizar, de um ponto alto da Aldeia, a paisagem envolvente de Linhares, existe também um *sightseeing* virtual, que permite identificar pontos atrativos na Aldeia e na paisagem, para além de apresentar informação virtual sobre os mesmos e oferecer a possibilidade de tirar fotografias temáticas, enquadrando-se em cenários alusivos ao século XVI, inseridos na paisagem envolvente à Aldeia. Porém, devido a problemas de diversa ordem, estes equipamentos não estão a funcionar por falta de manutenção.

A localização privilegiada da Aldeia, sob o ponto de vista defensivo, promoveu a ocupação humana de Linhares desde o tempo do Império Romano, como prova uma estrada de pedra e o *Fórum de Linhares* (Falhas, 2010). O Fórum, construção em pedra onde, em tempos passados, se tomavam decisões de carácter administrativo, legislativo e judicial, é outro dos pontos de

interesse na Aldeia, bem como a adjacente Fonte de Mergulho. Durante a Idade Média, a povoação sofreu um importante desenvolvimento, de que é testemunho a igreja, de estilo Românico, e decorada com pilares de estilo Manuelino. As linhas características do estilo manuelino são também uma marca identitária de Linhares, presentes em vários edifícios da Aldeia (janelas e portas manuelinas). Destaque ainda para a calçada romana, à entrada da Aldeia. Segundo factos históricos, acredita-se que esta rua seria uma parte do troço que ligava Mangualde a Linhares da Beira (CMCB, s/d). Existem ainda importantes vestígios de progresso na Idade Moderna, como prova a arquitetura renascentista de muitas casas (Figura 3. 9).



Figura 3. 9 - Janelas e portas de estilo manuelino e passagem sob casa renascentista

Fonte: Autores (2011)

Merecem destaque, ainda, o Solar dos Brandão de Melo e o Solar Corte Real, ambos convertidos numa pousada, a Pousada do INATEL, inaugurada em 2010. Para além destes solares, destaca-se o Solar Pina Aragão, uma construção de propriedade privada, de estilo barroco, que data, provavelmente do século XVI e que exhibe, na sua fachada, um brasão em pedra com as armas da família (AHP, 2013; CMCB, s/d).

À entrada de Linhares é possível encontrar um edifício com representatividade histórica local, a Casa Fortaleza, onde funcionou, em tempos passados, um hospital e também uma albergaria. Na fachada principal, estão presentes duas gárgulas que, segundo a tradição popular, são representativas do diabo e de uma cabra, personagens de uma lenda local que permanece até aos dias de hoje: a Lenda da Dona Lopa e a Dama Pé de Cabra (Abrantes, 1995). Por sua vez, a Antiga Câmara e Cadeia (atualmente funciona no seu interior a Junta de Freguesia), a Fonte de São Caetano, restaurada em 1829, assim como o Pelourinho de Linhares, “pelourinho quinhentista de ornamentação manuelina com a esfera armilar e uma cruz” (AHP, 2013) são, igualmente, edifícios marcantes que não passam despercebidos no contexto de visita à Aldeia.

Ao nível da arquitetura religiosa, destacam-se em Linhares da Beira duas igrejas e uma capela. A Igreja da Misericórdia, fundada em 1576, encontra-se na entrada da Aldeia e é enriquecida no seu interior por obras do conhecido pintor português Grão Vasco. A Igreja de Nossa Senhora da Assunção, Igreja Matriz, localizada junto ao castelo, data do século XII. A capela de Nossa Senhora da Conceição data do século XVI-XVII.

Outros elementos históricos bem presentes na Aldeia são as marcas judaicas, sendo a Casa do Judeu um desses exemplos (antigamente uma sinagoga). Linhares da Beira, à semelhança de outras localidades beirãs, como Gouveia, Guarda, Belmonte e Celorico, foi um dos destinos escolhidos pelas comunidades judaicas para permanecer em finais do século XIV. No caso de

Linhares, estas marcas são ainda visíveis numa rua específica da Aldeia (Travessa do Passadiço) onde os judeus viviam.

A abundância hídrica da região tem contribuído para a fertilidade dos campos e possibilitou a instalação de moinhos de água, para moagem dos cereais (Moreira, 1980), símbolo de uma economia de subsistência que perdurou até aos anos 60/70 do século passado (CMCB, s/d). Este é o caso dos Moinhos da Corredoura, atualmente abandonados.

Em termos gastronómicos, esta região do país é claramente conhecida pela riqueza de produtos e pratos típicos, cuja promoção está bem presente, feita por dois restaurantes locais. O cabrito ou borrego assado no forno a lenha, a sopa seca, a chouriça assada na brasa, o bacalhau assado no forno (Abrantes, 1995) e os produtos locais, como o pão, a broa, o mel, o queijo da serra, o presunto ou os enchidos, são outro atrativo para quem visita a Aldeia e proporcionam uma experiência de sabores tradicionais.

No que concerne às comemorações locais, destacam-se as festas religiosas, nomeadamente a Romaria de Santo Amaro, a Festa do Santíssimo Sacramento e a Festa de Santa Eufémia, celebrações bastante vivenciadas pela comunidade local e que revelam traços característicos da identidade de Linhares. Outra festividade local é a limpeza da “Levada”, que decorre no 3º domingo de Julho, costume antigo que ainda hoje perdura e que envolve as comunidades de Linhares da Beira e de Videmonte (Santos, 2011). Existem ainda os festivais gastronómicos, como o festival do borrego ou o festival da castanha e do cogumelo, nos quais os restaurantes locais também costumam participar.

### 3.2.2.3. Contexto sociodemográfico e económico

No que diz respeito à demografia desta Aldeia, deve salientar-se o forte fluxo migratório ocorrido na década de 60. Para a última década, apresenta-se uma breve caracterização da dinâmica populacional de Linhares na Tabela 3. 2, de acordo com dados dos Censos 2001 e 2011, onde são bem visíveis algumas características do Interior do país, nomeadamente o envelhecimento populacional e a desertificação dos respetivos territórios, características mais acentuadas na Aldeia do que na própria NUT III em que se insere.

Tabela 3. 2 – Caracterização da dinâmica populacional de Linhares

	2001		2011	
	NUT III – Beira Interior Norte	Linhares	NUT III – Beira Interior Norte	Linhares
População Residente (Nº)	115.325	328	104.417	259
% Pop. residente com 65 ou mais anos	25,4	37,2	28,5	37,1
Idade média (anos) da população residente	43,9	49, 5	n.d.	n.d.
Taxa de Variação da população (1991-2001 e 2001-2011) (%)	-2,6	-13,6	-9,46	-21,0

Legenda: n.d. = não disponível

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2012)

Em termos das atividades económicas que empregam os residentes da Aldeia, observa-se que, o declínio do sector primário e secundário tem sido parcialmente colmatado pelo crescimento do sector terciário (Figura 3. 10), em especial, na atividade turística (ICN, 2005). Esta situação é evidente na Aldeia Histórica onde, nos últimos anos, se verificou o aparecimento de novas infraestruturas turísticas (ver secção 3.2.2.5). No entanto, à semelhança de Janeiro de Cima, observa-se que a importância do sector primário em Linhares é na realidade superior à importância que se percebe desta análise, em consequência desta atividade ser praticada maioritariamente por reformados ou por indivíduos ativos mas como atividade complementar à atividade em que estão empregados.

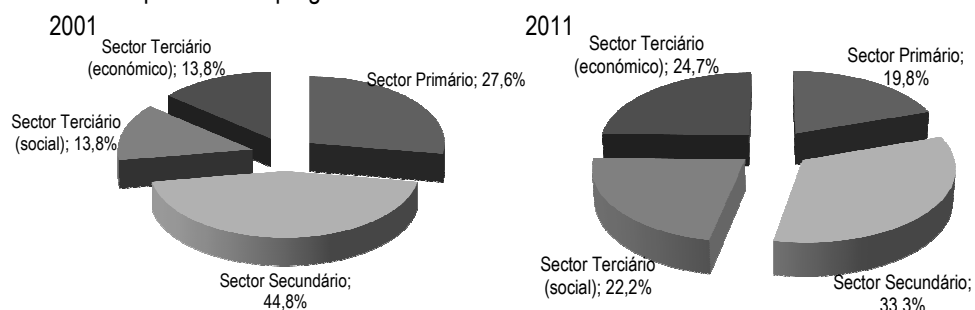


Figura 3. 10 – População empregada, por sector de atividade económica, em 2001 e em 2011

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2012)

#### 3.2.2.4. Contexto de planeamento territorial e estratégico

Em 1994, no âmbito do II QCA, foi criado um programa de intervenção na região da Beira Interior, em 10 Aldeias (Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha) distinguidas e classificadas como “Aldeias Históricas de Portugal”, dada a diversidade da matriz cultural, a riqueza do património e a força das suas vivências e tradições singulares (Ministério do Planeamento e Administração do Território e Ministério do Comércio e Turismo, 1994). Em 2003 juntaram-se mais duas Aldeias, Trancoso e Belmonte, completando assim um conjunto de 12 Aldeias. Nesse Programa de Recuperação das Aldeias Históricas de Portugal (PRAHP), participaram várias entidades, das quais se destacam o antigo IPPAR (Instituto Português do Património Arquitetónico), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDR-C), as autarquias locais e algumas entidades privadas. Este programa tinha como principal objetivo travar problemas do Interior, como por exemplo o envelhecimento, a desertificação populacional, bem como a fraca capacidade produtiva e empreendedora da região, que comprometiam o desenvolvimento da economia local e regional. Para alcançar este objetivo, o Programa definia como prioritária uma intervenção a nível da recuperação de património, de investimentos públicos e privados em infraestruturas básicas e equipamentos turísticos, ações de promoção e de animação, bem como a divulgação de publicações e incentivo à dinamização económica local, nomeadamente através do estímulo à criação de microempresas na área de Hotelaria/Restauração/Turismo Rural, com o objetivo de criar condições para impulsionar o seu potencial turístico e histórico.

As intervenções concretizadas e apoiadas pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), entre 1994-1999 e 2000-2008, ascendem a 44,6 milhões de euros e encerraram aspetos inovadores relativos, por exemplo, a valorização e divulgação do património enquanto elemento central das estratégias de desenvolvimento e o envolvimento de parcerias alargadas para a definição/desenvolvimento dos projetos, como forma de reforço da coerência do conjunto de Aldeias da rede (AHP, s/d.a). Porém, os objetivos mais relacionados com animação e aspetos imateriais não terão sido tão bem alcançados, por falta de continuidade das ações do Programa, estando, desde 2011, esta dimensão a ganhar dinamismo com a Associação para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal no âmbito do Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE – estratégia 2009).

Relativamente às orientações fornecidas pelos IGT para o turismo a nível local, tal como referido anteriormente, aqueles instrumentos que apresentam maior relevo no contexto do projeto ORTE são os existentes no âmbito municipal. Assim, para Linhares da Beira tem especial relevância de análise o PDM, que disponibiliza orientações globais voltadas para o desenvolvimento da atividade turística na região, e para a utilização dos espaços rurais (Resolução do Conselho de Ministros n.º 86/95); bem como o Plano de Pormenor de Reabilitação Urbana (PPRU) de Linhares da Beira, que estabelece a obrigação da Câmara Municipal de Celorico da Beira em conservar, preservar e recuperar o caráter paisagístico-urbano, arqueológico, histórico, evocativo, arquitetónico e urbanístico da Aldeia em causa (Portaria n.º 52/93 de 13 de janeiro), ainda mais por Linhares da Beira se tratar de uma Área Crítica de Recuperação e Reconversão Urbanística (ACRRU), salvaguardada pelo Decreto n.º 23/96 de 12 de agosto, o qual regulamenta a intervenção ao nível das Aldeias Históricas de Portugal – Beira Interior.

Tal como referido na caracterização de Janeiro de Cima, são os documentos estratégicos elaborados pelas autarquias e/ou por associações de desenvolvimento local que realizam estudos de maior profundidade e incidência para o turismo. Assim, em termos de desenvolvimento turístico, Linhares da Beira, sendo uma das 12 Aldeias Históricas de Portugal, encontra forte enquadramento no Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE – estratégia 2009) “Rede das Aldeias Históricas de Portugal”, desenvolvido pela Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal (ADTAHP). O PROVERE das Aldeias Históricas de Portugal tem como objetivo geral o “reforço da competitividade do território das Aldeias Históricas através do relançamento da Rede das Aldeias Históricas de Portugal em moldes mais comerciais e empresariais” (ADTAHP, 2009, p. 37), sendo que, pela análise do documento, se verifica a pertinência do turismo, enquanto atividade económica e instrumento para o desenvolvimento integrado do território, para a prossecução do objetivo de partida. Numa perspetiva muito voltada para o empreendedorismo, a inovação, a internacionalização e o trabalho em rede, a ADTAHP almeja, através do PROVERE das Aldeias Históricas de Portugal, “criar linhas de produtos transversais às aldeias que permitem enriquecer a oferta turística da Rede, atrair mais investimentos e iniciativas turísticas públicas e privadas, fomentar novas engenharias de produto turístico, estimular as complementaridades dos serviços turísticos com outras atividades do território, estejam elas ligadas à tradição ou à modernidade” (idem).

### 3.2.2.5. Caracterização da atividade turística

Linhares conta atualmente com quatro unidades de alojamento, incluindo um parque de campismo e um pequeno hotel de charme, uma pensão e a Pousada INATEL. Conta ainda, na sua oferta turística, com dois restaurantes, dois cafés, uma loja de artesanato e um posto de informação turística.

Em termos de calendário de animação, foi frequentemente referida pelos agentes a inexistência de programas de animação e eventos específicos para Linhares, entre 2007 e 2013, com exceção das iniciativas previstas no calendário de animação do Município. A Associação Recreativa dos Amigos de Linhares organizava alguns eventos locais, como a festa do magusto e alguns jogos tradicionais, sendo mais ativa durante o decorrer do Campeonato do Parapente. No entanto, ao longo do desenvolvimento do Projeto, observou-se um aumento significativo do dinamismo da Associação das Aldeias Históricas de Portugal, a partir de 2011, altura em que começou a ser executado o PROVERE – estratégia 2009, sendo que esta Associação tem atualmente como prioridade a dinamização de ações imateriais, que vão desde a comunicação e valorização da marca Aldeias Históricas, à formação dos técnicos de turismo dos Municípios ou à definição de ações de animação para as Aldeias.

A análise das principais representações, imagens e símbolos contidos nos materiais promocionais<sup>4</sup> de Linhares da Beira, permitiu concluir que se destaca a categoria Natureza e paisagem (33%) através dos símbolos montanha, rochas, árvores, campos e flora (Figura 3. 11).

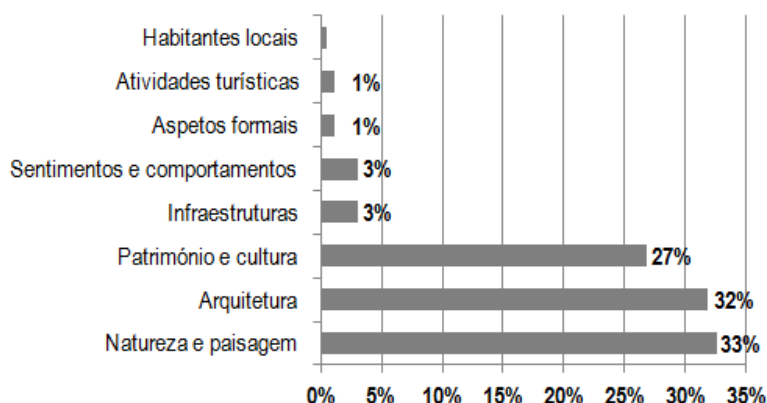


Figura 3. 11 - Frequências relativas das categorias nas imagens promocionais de Linhares da Beira

Fonte: Elaboração própria

Quanto à categoria Arquitetura (32%), as imagens promovem as casas tradicionais construídas em granito com diversos pormenores típicos, especialmente casas antigas como brasões, gravuras, ou janelas típicas manuelinas, ruas estreitas construídas em pedra e decoradas com

<sup>4</sup> Os materiais promocionais foram recolhidos pela equipa do projeto ORTE durante as visitas à Aldeia para aplicação de questionários, e as fotografias foram retiradas do seguinte *website*: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.146887105402279.32797.140819582675698&type=3>



candeeiros antigos. A categoria Património e Cultura (27%) apresenta-se com elementos históricos, como o castelo, fontes, cruzeiros, fortaleza, igrejas, capelas, entre outros. A observação das casas típicas e ruas antigas origina que a cor cinzenta seja a cor predominante das imagens, dado o material de construção ser, geralmente, o granito.

Em termos de procura turística, a afluência de visitantes a Linhares da Beira é possível de analisar devido à integração da Aldeia na rede de Aldeias Históricas de Portugal (desde 1994) e à existência de um gabinete de Turismo na Câmara Municipal de Celorico (desde 2007). Estes dados permitem constatar um número de visitantes superior a 10.000 visitantes por ano, número notável considerando a dimensão da Aldeia. No entanto, estes números já foram superiores, tendo atingindo entre 2002 e 2004 mais de 20.000 visitantes por ano (CMCB, 2005; AHP, s/d.b). Esta afluência à Aldeia é sobretudo de origem nacional. Contudo, apesar do decréscimo de procura de estrangeiros nos anos de 2007 e 2008 (1.206 e 666, respetivamente), o ano de 2009 apresentou valores mais elevados (1.439) (AHP, s/d.b). Acresce ainda que a maioria dos visitantes são excursionistas que ficam apenas algumas horas na Aldeia para visitar o castelo e seus arredores.

### **3.2.3. Favaios**

#### **3.2.3.1. Contexto geográfico**

A freguesia de Favaios pertence ao concelho de Alijó, distrito de Vila Real, situando-se na NUT III – Douro (Figura 3. 1). As localidades vizinhas são: Alijó, Sanfins do Douro e Pinhão. Situa-se a 620 m de altitude, num vasto planalto do sopé da serra do Vilarelho, a três quilómetros de Alijó, concelho delimitado geograficamente pelos rios Douro, Tua, Tinhela e Pinhão (CMA, 2004). Está localizada numa posição central, próxima do eixo de desenvolvimento marcado pelos polos mais importantes do interior da Região Demarcada do Douro.

Na Região Demarcada do Douro (RDD), da qual Favaios faz parte, conjugam-se elementos naturais singulares (rocha, solo, clima e vegetação), com valores ligados ao uso do solo que representam o engenho e o esforço heroico de muitas gerações, sobretudo no decurso da história centenária da demarcação (Região Demarcada do Douro, 10 de setembro de 1756, *in* Bianchi-de-Aguiar, 2001). Com efeito, o reconhecimento da unicidade da paisagem do Douro, aliada a práticas vitivinícolas e enológicas singulares, viabilizaram a atribuição da classificação da paisagem do Alto Douro Vinhateiro como Património Cultural da Humanidade (UNESCO, 2001). Consequentemente, esta é uma região com grande potencial para o enoturismo.

O vale do rio Douro é a unidade geográfica dominante da RDD. Trata-se de uma unidade muito homogénea e muito contrastante com a área envolvente, o que lhe confere uma forte singularidade regional. Por outro lado, na RDD combinam-se elementos territoriais únicos, de grande interesse estético, elevado valor vitivinícola e alguns dos quais também de elevado valor ambiental (terraços, patamares, bordaduras de olival, muros e escadarias de pedra, adegas tradicionais e modernas, quintas, matas, matos, mortórios, entre outros). Essas particularidades da paisagem eliminam o risco da RDD se tornar uma região visualmente monótona, como

acontece com outras regiões vitivinícolas centradas na monocultura de vinha (Costantini & Barbetti, 2008, *in* Inácio, 2009). À forte identidade e qualidade das paisagens durienses associa-se a elevada qualidade e tipicidade dos seus vinhos – os vinhos generosos, o Vinho do Porto como *ex-libris* da região, mas também o Moscatel de Favaios são embaixadores de Portugal no Mundo; muitos vinhos tranquilos têm igualmente merecido homenagem em revistas de referência do sector, à escala global – atributos relevantes para a inscrição do Douro nos roteiros turísticos de todo o Mundo.

Favaios situa-se na margem direita do rio Douro, e faz parte da sub-região Cima Corgo, na qual se encontram os entalhes mais acentuados da rede hidrográfica da RDD, associados à presença do xisto. Favaios foi designada Aldeia Vinhateira em 2001 (Cristovão, Medeiros, & Melides, 2010), sendo os vastos campos de vinhedos plantados fortemente associados à produção do famoso Moscatel de Favaios, a marca paisagística dominante desta localidade. Porém, a Aldeia Vinhateira de Favaios e sua área limítrofe encontram-se praticamente no limite da linha da demarcação, a qual decalca o contacto entre o xisto e as rochas granitoides pertencentes à antiforma Vila Real-Carviçais, afloramentos relativos à parte Norte da superfície fundamental da Zona Centro-Ibérica. Essa situação periférica confere particularidades à paisagem de Favaios e aos seus vinhos. Com efeito, a Aldeia e a sua envolvente situam-se a uma cota de 600m-650m, em terrenos de topografia bastante mais aplanada e muito contrastante com o relevo fortemente acidentado das Formações do Grupo do Douro (SGN, 1989a) (Figura 3. 12).



Figura 3. 12 - Panorâmica do miradouro de Santa Bárbara sobre o planalto de Favaios e campo com cultivo de vinhas em Favaios

Fonte: Autores (2011)

Esta topografia alia-se a um clima com marcas de continentalidade acentuadas, com amplitudes térmicas anuais significativas (invernos frios, com médias abaixo dos 5°C; e verões moderados, com temperaturas médias entre os 25°C-30°C) e uma diferença acentuada, em cada mês, entre a média das máximas e das mínimas (Ferreira, 2005). Acresce que o carácter aplanado do relevo favorece a ocorrência de geadas no inverno, que chegam a ultrapassar os 50 dias por ano, a média da região. Estas dimensões particulares contribuem de forma expressiva para a singularidade dos vinhos de Favaios. A singularidade física desta Aldeia não se verifica no que respeita à ocupação humana, em que o elemento mais distintivo do povoamento da sub-região Cima Corgo é a existência de grandes e isoladas unidades de produção – quintas – entre núcleos de habitação concentrada, como é o caso de Favaios.

O padrão da paisagem inclui manchas importantes de habitats naturais onde predomina a flora mediterrânica relacionada com o carvalho-negral e a azinheira (Ribeiro, 2000; Andresen, 2006). Também se poderão encontrar alguns exemplares de zimbro (Ribeiro, 2000; MS, 2013). Devido à intervenção humana no cultivo da vinha, a flora arbustiva é predominante, podendo ser observados arbustos esclerófitos, ervas aromáticas e gramíneas, predominando espécies como a carqueja, o medronheiro, as estevas e o rosmaninho (MS, 2013). Ao longo das orlas ribeirinhas de toda a região podemos encontrar o amieiro, o freixo, o ulmeiro, o choupo, o salgueiro, entre outros (Ribeiro, 2000).

Para além da plantação da videira (com predominância no Baixo Corgo e Cima Corgo) assiste-se também ao cultivo da oliveira e da amendoeira (em especial, no Douro Superior e em Cima Corgo), bem como da figueira e da laranjeira que constituem verdadeiros símbolos da cultura mediterrânica (Andresen, 2006). Assim, na Região Demarcada do Douro, para além do cultivo do Vinho do Porto, verifica-se também outro tipo de produção agro-silvo-pastoril ligada a diversas culturas de regadio, à produção de vinhos de mesa, à floresta e à pastorícia (Almeida, 2006). É de salientar o incremento da área de castanheiro na região de Alijó, dadas as boas condições naturais que esta espécie aqui encontra (Rodrigues, 2006).

O mosaico resultante do intercalar de plantações de vinhas com o cultivo de oliveiras permite a presença de diversas espécies de aves, caso da cotovia-montesina, da cotovia-pequena, o estorninho-preto, o chapim-real, o chapim-azul, o mocho-galego, a poupa, o pardal-montês, a rola-comum, o tordo e a perdiz (MS, 2013). É de registar também a presença de raposas, entre outros animais selvagens (MS, 2013). Em relação às espécies piscícolas de água doce, regista-se a presença no Rio Pinhão (um afluente do Rio Douro), de achigã e de carpa (ambas espécies exóticas que acabam por alterar o equilíbrio ecológico dos ecossistemas), do barbo, da boga-portuguesa, entre outras (MS, 2013).

Estas características naturais e geográficas fazem com que no concelho de Alijó possa ser praticado o turismo fluvial no rio Douro, o turismo ecológico na foz do Tua, local privilegiado para a pesca desportiva, e visita aos vários miradouros existentes na região permitindo contemplar a riqueza da paisagem (CMA, 2004). De um modo geral, como consequência destas características, na região do vale do Douro é possível efetuar atividades pedestres e de lazer, interpretação da natureza (observação de relevâncias naturais), contacto com atividades artesanais, prática de BTT, montanhismo, escalada e passeios a cavalo, entre outras (Aldeias Vinhateiras do Douro, 2013).

### **3.2.3.2. Contexto histórico e cultural**

A componente cultural da Aldeia funciona em total simbiose com a riqueza natural que também a caracteriza, o que permite ao visitante conhecer os recursos locais ricos e imponentes de uma forma integrada. Ligada à cultura do vinho, Favaios tem-se afirmado como uma Aldeia pitoresca, com potencialidade para desenvolver a atividade turística. A origem do seu nome deriva de uma povoação romana *Flavius* (Junta de Freguesia de Favaios, 2010).

Favaios possui um património cultural construído bastante rico. Ao nível da arquitetura religiosa, destaque para a Igreja Matriz da Aldeia, Igreja de São Domingos (Figura 3. 13). Esta construção, que data do século XIX (1840), tem por base uma arquitetura neoclássica e é considerada um ponto de paragem obrigatório na Aldeia (Junta de Freguesia de Favaios, 2010). Para além da construção, a presença de um carrilhão de oito sinos é também motivo de atração. Três capelas são destacadas na paisagem cultural local: a Capela de Sta. Bárbara, a Capela de S. Paio e a Capela do Senhor Jesus de Outeiro. Outras capelas existentes são de domínio privado, como é o caso da Capela Mondego, da Capela de Sto. António e da Capela de São Jorge (Aldeias Vinhateiras do Douro, 2013; Turismo do Douro, s/d).

Em Favaios é ainda possível encontrar solares, como é o caso do Solar dos Sepúlvedas e do Solar dos Pinhos. O conjunto arquitetónico do Largo da Praça e Rua Direita e o edifício dos correios, em estilo antigo e com brasão, merecem destaque pela sua arquitetura. De forma geral, os edifícios datam dos séculos XVIII e XIX. O Museu do Pão e do Vinho, que promove dois produtos-chave da Aldeia, o pão e o moscatel, funciona num edifício brasonado pertencente, em tempos passados, à família Leite Ribeiro (Aldeias Vinhateiras do Douro, 2013; Turismo do Douro, s/d), recuperado e designado simbolicamente como “A Obra” (Figura 3. 13).



Figura 3. 13 - Igreja Matriz de São Domingos (à esq.) e Exterior do Museu do Pão e do Vinho (à dir.)

Fonte: Autores (2011)

Na Aldeia, para além das diversas construções de caráter histórico e de riqueza arquitetónica, destacam-se algumas fontes, como o Fontanário Largo Teixeira de Sousa, uma fonte de estilo manuelino brasonada, a Fonte da Avenida dos Plátanos, a Fonte de Além da Fonte e a Fonte do Largo da Praça (Aldeias Vinhateiras do Douro, 2013).

As Muralhas do castelo de Vilarelho são outro elemento a destacar em Favaios. O castelo, do qual apenas se mantém parte das suas muralhas (Figura 3. 14), situa-se a cerca de 820 metros de altura e é representativo de uma época histórica em que os favaienses defendiam o seu território face às tentativas de conquista por parte dos mouros. Os vestígios arquitetónicos permitem que se conclua que os primeiros habitantes se fixaram neste local, numa posição estratégica (Aldeias Vinhateiras do Douro, 2013).



Figura 3. 14 - Muralhas do castelo de Vilarelho

Fonte: Autores (2011)

Em termos gastronómicos, os pratos típicos e os produtos locais são bastante apreciados. Destaque para o Bolo de carne, o cabrito assado com batatas no forno e os enchidos. O pão de Favaio ou trigo de quatro cantos e o vinho de Favaio, o moscatel, são os produtos gastronómicos identitários da Aldeia (Junta de Freguesia de Favaio, 2010).

No domínio das comemorações religiosas, destacam-se a Festa de Nossa Senhora da Conceição, celebrada a 8 de dezembro, e a Festa do Senhor Jesus do Outeiro, principal celebração religiosa na Aldeia, realizada no 1º domingo de agosto. Para além destas celebrações religiosas, ocorre também uma feira mensal, que tem lugar no 2º domingo de cada mês, e outras festas e festivais que podem ser destacados, como é o caso da Festa das Vindimas, normalmente a realizar-se no 2º fim de semana de outubro, e o Festival das Aldeias Vinhateiras, a ter lugar entre os meses de setembro e outubro, desde 2007. O Festival *Douro Film Harvest*, que decorre desde 2009, geralmente no mês de setembro, abrange igualmente a povoação de Favaio.

### 3.2.3.3. Contexto sociodemográfico e económico

No que diz respeito à demografia, a freguesia de Favaio registou de 1991 para 2001 um decréscimo da sua população residente (12,3%), decréscimo que se acentuou no período de 2001 para 2011 (18,9%) (Tabela 3. 3). Uma breve caracterização da dinâmica populacional de Favaio é apresentada na tabela que se segue, de acordo com dados dos Censos 2001 e 2011, onde são bem visíveis algumas características do Interior do país, nomeadamente a desertificação dos respetivos territórios e o acentuar do envelhecimento populacional, características semelhantes às da NUT III em que a Aldeia se insere.

Tabela 3. 3 – Caracterização da dinâmica populacional de Favaio

	2001		2011	
	NUT III - Douro	Favaio	NUT III - Douro	Favaio
População Residente (Nº)	221.853	1.312	205.902	1.064
% Pop. residente com 65 ou mais anos	20,0	20,4	23,2	26,1
Idade média (anos) da população residente	40,6	41,6	n.d.	n.d.
Taxa de Variação da população (1991-2001 e 2001-2011) (%)	-7,0	-12,3	-7,2	- 19,0

Legenda: n.d. = não disponível

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2012)

Apesar de, em Favaios, a principal atividade económica ser a viticultura (sector primário), com a produção do vinho moscatel, a indústria da panificação e o artesanato (tapetes de arraiolos), são atividades representativas do setor secundário da economia de Favaios que têm vindo a aumentar a sua importância em termos de geração de emprego para os residentes da freguesia (Junta de Freguesia de Favaios, 2010), como se pode observar pelos gráficos da Figura 3.15. O sector dos serviços tem também aumentado o número de residentes que emprega.

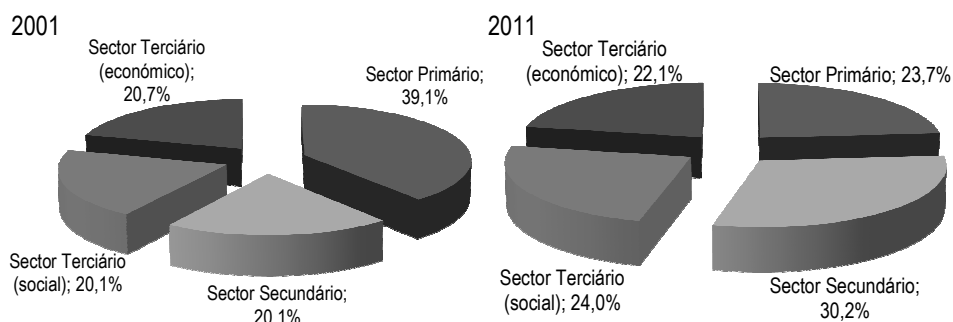


Figura 3. 15 – População empregada, por sector de atividade económica, em 2001 e em 2011

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2012)

### 3.2.3.4. Contexto de planeamento territorial e estratégico

Para o caso de Favaios, o único IGT disponível é o PDM de Alijó, sendo que, estando o regulamento em processo de revisão, só se tornou possível o acesso à proposta de novo plano, não se tendo, portanto, consultado o PDM ainda em vigor que data de 1995. De salientar que a proposta de atualização do PDM identifica como objetivo estratégico o reforço do turismo como “atividade geradora de mais-valias” (Câmara Municipal de Alijó, 2013, p.11). O artigo 41.º do mesmo documento esclarece acerca da construção e reabilitação de empreendimentos turísticos, de recreio e lazer em espaços agrícolas ou florestais (idem, p.46). Merece especial atenção o n.º 13 do artigo 72.º do plano em análise, o qual define uma Unidade Operativa de Planeamento e Gestão<sup>5</sup> (UOPG) que visa “colmatar o espaço entre os aglomerados de Alijó e de Favaios, permitindo de forma ordenada e na perspetiva de integração das diversas valências urbanas, residencial e de uso e utilização coletiva, atividades ligadas à vitivinicultura e ao turismo, nomeadamente através da criação de empreendimentos turísticos e de equipamentos de animação turística” (idem, p.74).

Em 2001, no âmbito do Programa das Aldeias Vinhateiras, Favaios foi classificada como uma das seis Aldeias Vinhateiras, iniciando-se em 2005 as obras de recuperação urbana e paisagística das Aldeias. O Festival das Aldeias Vinhateiras, iniciado em 2007, foi a ação de animação com maior visibilidade. Até ao ano 2012, estas foram as únicas ações com maior visibilidade associadas à Rede das Aldeias Vinhateiras. Já no início do ano 2013, foi criada oficialmente a Associação para o Desenvolvimento da Rede das Aldeias Vinhateiras-Douro

<sup>5</sup> De acordo com a proposta de atualização do PDM de Alijó, uma Unidade Operativa de Planeamento e Gestão refere-se a “zona urbana correspondente a um subsistema de ordenamento urbanístico, tendo por objetivo a caracterização do espaço urbano e a definição das regras para a urbanização e a edificação” (CMA, 2013, p. 67).

constituída pela CCDR-N e os cinco municípios envolvidos (Alijó, Sabrosa, São João da Pesqueira, Tabuaço e Tarouca), a ADETURN – Turismo Norte de Portugal, o ex-IGESPAR – Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico, e alguns privados, que tem por missão e objeto principal a organização, desenvolvimento e promoção do património material e imaterial da rede das Aldeias Vinhateiras, enquanto marca agregadora do potencial turístico do Douro (Aldeias Vinhateiras do Douro, 2013).

No que respeita a documentos estratégicos para o turismo com influência na Aldeia de Favaio, pertencente à Rede das Aldeias Vinhateiras do Douro, realça-se a vigência do Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro (PDTVD 2007-2013), desenvolvido pela Estrutura de Missão do Douro (2008). O referido plano tem como objetivo global “tornar o Vale do Douro um destino turístico de excelência através de um processo dinâmico de desenvolvimento sustentável”, apontando os seguintes cinco objetivos estratégicos: (i) “qualificar as Redes e os Sistemas de Serviços Públicos complementares de suporte à actividade turística no Vale do Douro”; (ii) “promover a iniciativa empresarial para a qualificação e dinamização da oferta turística no Vale do Douro”; (iii) “promover a Formação, Inovação, Conhecimento e empregabilidade na área do Turismo”; (iv) “afirmar, consolidar e melhorar a imagem turística do Douro e promover a Animação e a Excelência turística da Região”; e (v) “reforçar a capacidade institucional e promover a cooperação transfronteiriça e transnacional” (Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro, 2008, pp.17-18). A marca turística “Aldeias Vinhateiras” é especificamente visada no objetivo estratégico (i), suprarreferido, pela implementação de projetos de recuperação, revitalização e promoção integrada da marca (Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro, 2008).

Ainda no âmbito da estratégia para o turismo com possível pertinência para as Aldeias Vinhateiras, e, portanto, para Favaio, importa realçar que no “Diagnóstico prospetivo da Região do Norte 2014-2020”, documento de trabalho com data de 26 de julho de 2013, é identificada a intenção de se *“vender territórios, passando da comercialização em sentido estrito dos produtos aos serviços que lhe estão associados. Por isso, é importante a promoção da atividade turística (TER, Turismo Natureza, etc.) nestes territórios, porquanto esse turismo traz pessoas ao meio rural que geram novos ciclos de consumo, rendimento, poupança e investimento. As políticas de desenvolvimento rural deverão gerar este círculo virtuoso, fundamental para a consolidação da rede de pequenos centros urbanos do interior e dos territórios de mais baixa densidade”* (CCDRN, 2013, p.38-39).

### **3.2.3.5. Caracterização da atividade turística**

Em Favaio existe uma unidade de alojamento (aberta desde 2012), três restaurantes (Pipas, Bar Brites e Cleto), cerca de 10 cafés e seis padarias. É ainda de referir a existência da OFITEFA – Oficina de Teatro de Favaio, entidade dinâmica e que representa a histórica ligação da Aldeia a esta arte (o teatro). A Adega Cooperativa de Favaio é a maior indústria da freguesia e é também um dos principais pontos de visita de Favaio, para procura do famoso moscatel de Favaio.

Não são referidas empresas de animação turística, no concelho de Alijó, a dinamizar atividades na região e o facto de o alojamento em Favaios ser quase inexistente faz também com que os visitantes não permaneçam muito tempo na Aldeia. Na freguesia não existe nenhum posto de turismo, sendo o serviço de informações prestado pelo posto de turismo de Alijó a cerca de 3km.

Existem ainda algumas iniciativas de investimento privado, nomeadamente um projeto de investimento da Enoteca – Quinta da Avesada, que contou com o apoio do Programa Leader+ em Favaios, numa das extremidades da povoação e em pleno “coração” da zona produtiva vinhateira proporcionando uma fantástica experiência visual e sensorial ao visitante da Aldeia. A Enoteca é, atualmente, o grande centro de desenvolvimento turístico de Favaios, apresentando-se como um empreendimento de promoção e divulgação da cultura e produtos regionais, colaborando com a Adega Cooperativa, com a empresa Douro Azul e com as unidades hoteleiras da região de forma a atrair visitantes a Favaios.

Os materiais promocionais relativos a Favaios<sup>6</sup> referem-se essencialmente à categoria Natureza e paisagem (64%) (Figura 3. 16). A Aldeia apresenta uma ligação à vitivinicultura, principalmente pela produção do famoso moscatel, facto que origina que a sua representação seja muitas vezes associada a imagens de elementos naturais como vinhas, vinho e campos cultivados assim como árvores, flora, floresta, montanhas e pedra. A cor predominante das imagens é o verde. Na categoria Património e cultura destacam-se os monumentos religiosos, símbolos como as “alminhas”, capela, igreja, pelourinho, brasões, entre outros.

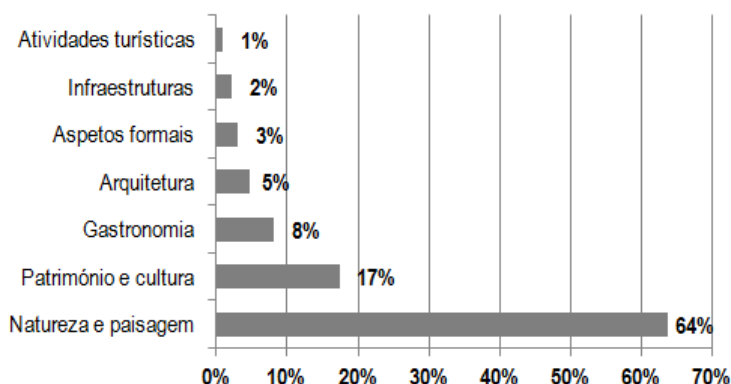


Figura 3. 16 - Frequências relativas das categorias nas imagens promocionais de Favaios

Na promoção de um vinho, para além da notoriedade da marca, do valor enológico, do preço ou da especificidade do *terroir*, explicitada em atributos quantificáveis (álcool, cor, aroma, acidez), as características diferenciadoras da paisagem são outro elemento que ajuda à sua comercialização (Tomasi, Gaiotti, & Tempesta, 2010). O facto de Favaios ter uma paisagem

<sup>6</sup> Os materiais promocionais foram recolhidos pela equipa do projeto ORTE durante as visitas à Aldeia para aplicação de questionários, e as fotografias foram retiradas do seguinte *website*: <https://www.facebook.com/linharesdabeira?fref=ts>; Favaios- <http://freguesiadefavaios.com/>



particular dentro da paisagem já por si distintiva do Douro – a planície, deveria estar articulado na promoção da Aldeia e do vinho, o que até hoje não parece ter sucedido.

Em termos de procura turística, verifica-se a inexistência de registo do número de visitantes, sendo referido por vários elementos da comunidade, que essa procura é maioritariamente dominada por visitantes em viagem organizada que adquirem pacotes de visita ao Douro, pacotes que incluem a visita à Enoteca e à Adega Cooperativa de Favaios. Muitos destes visitantes são, pelo depoimento do promotor da Enoteca, Luis Barros, internacionais, de nível socioeconómico elevado e em idade tendencialmente avançada. Existe ainda outra dinâmica de procura turística na Aldeia, relacionada com as segundas residências e com a visita a familiares e amigos. Os visitantes independentes parecem ser uma minoria, apesar de não haver registos que possam confirmar estas dinâmicas.

### **3.3. Conclusão**

Uma vez que o potencial da experiência turística em espaços rurais está dependente, em larga medida, dos contextos e dos recursos (materiais e imateriais) existentes nesses territórios, o presente capítulo pretendeu descrever o contexto em que se desenrola a experiência turística analisada no âmbito do Projeto ORTE. As três Aldeias escolhidas representam, de facto, três realidades geográficas, culturais, sociais, políticas e económicas distintas, mas que podem constituir-se como exemplos de outras aldeias com características semelhantes do Interior Norte e Centro de Portugal. Como denominador comum, estas Aldeias têm o facto de terem beneficiado de investimento público para proteção do património e aposta no desenvolvimento turístico, através da integração em redes temáticas (Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas e Aldeias Vinhateiras).

Deve ainda salientar-se que se observou, no decorrer dos três anos do Projeto ORTE, algum desenvolvimento turístico nas Aldeias – Janeiro de Cima viu abrir mais uma unidade de alojamento, teve uma reestruturação do seu restaurante para um formato mais de acordo com as expectativas da população, enquanto veículo de comunicação da gastronomia local; Linhares da Beira teve a Pousada do Inatel e a loja de artesanato reabertas, nova localização, mais acessível, do posto de turismo, beneficiando igualmente de um aumento significativo do dinamismo da Associação para o Desenvolvimento Turístico das AHP, que têm recentemente investido na promoção, comunicação e notoriedade da marca, tendo um conjunto de iniciativas programadas a nível imaterial e de animação; e Favaios contou com a abertura de uma unidade de alojamento e a reabertura do Museu do Pão e do Vinho.

Se o turismo for escolhido como uma estratégia de desenvolvimento sustentável destas Aldeias, como nos parece que está a ser, através da análise do contexto económico e do contexto de planeamento e gestão do território, e perante as tendências do mercado turístico (Lane, 2009), as três Aldeias analisadas apresentam um conjunto de recursos endógenos relevantes e distintivos com forte potencial para serem a base de experiências turísticas únicas e inovadoras que, ao mesmo tempo, contribuam para o desenvolvimento económico-social das suas comunidades. Esses recursos vão desde a paisagem e elementos da natureza (por exemplo, o Parque Natural da Serra da Estrela, o rio Zêzere, a paisagem associada ao Douro), a história

das Aldeias, incluindo algumas lendas, outros recursos culturais (como as tradições ainda muito enraizadas de Janeiro de Cima, o castelo e paisagem urbana de Linhares, ou as tradições ligadas à vindima e ao teatro em Favaio), a confeção tradicional de alimentos (por exemplo, queijo, pão, vinho, pratos típicos), bem como alguns serviços inovadores e atuais baseados nestes elementos tradicionais (como a Casa das Tecedeiras, o restaurante mais recente de Linhares ou o Museu do Pão e do Vinho).

Assim, perante a análise da oferta turística existente em cada aldeia e os seus contextos, conclui-se que estão a ser desenvolvidas atividades que se baseiem nos recursos endógenos, mas existe ainda espaço para criar atividades e experiências que permitam ao visitante imergir de forma mais intensa na cultura local. Estas atividades podem ser diversas, desde eventos a atividades desportivas ou culturais. Outra dimensão pouco explorada é a possível associação a temáticas presentes no contexto sociocultural de cada Aldeia, no sentido de despertar curiosidade e dar maior profundidade à experiência vivida pelos visitantes, justificando o prolongamento da sua estada e atraindo novos segmentos, facto especialmente relevante para Linhares e Favaio. Notam-se ainda aspetos com potencial de inovação no que diz respeito às imagens promovidas das três Aldeias. Estas imagens apresentam um número elevado de representações de cariz paisagístico e/ ou natural, utilizando certos elementos do campo como o ambiente natural, assim como o património histórico construído, elementos distintos que provêm tanto do seu contexto geográfico e histórico, como do desenvolvimento no seio da rede em que se inserem. No entanto, é percebido um conjunto de símbolos comuns (elementos da natureza e algum património construído), baseados em símbolos idênticos do rural imaginado e desejado por quem visita as áreas rurais, promovendo uma imagem estandardizada do rural (McCarthy, 2008) ou um *McRural* (Figueiredo, 2013a), não havendo, neste âmbito, estratégias claramente diferenciadoras.

Todas as Aldeias estão integradas em redes (Aldeias Históricas de Portugal, Aldeias do Xisto e Aldeias Vinhateiras) que são reconhecidas por parte dos visitantes e constituem marcas de atração e posicionamento muito importantes. No entanto, parece ainda haver espaço para um melhor aproveitamento da oportunidade que essa integração constitui, no sentido de efetivamente desenvolver produtos integrados e coesos, que, simultaneamente, enriqueçam a experiência para o visitante e seja benéfica para cada Aldeia, bem como para toda a rede. Olha-se, assim, com grande expectativa para o trabalho que a recentemente dinamizada Associação para o Desenvolvimento Turístico das AHP e a recentemente criada Associação para o Desenvolvimento da Rede das Aldeias Vinhateiras-Douro, têm começado a desenvolver e poderão desenvolver no futuro, bem como a inovação que a já sólida ADXTUR conseguirá continuar a introduzir no desenvolvimento turístico e criação de experiências distintivas nas aldeias da sua rede.

Parece que, perante uma procura crescente dos espaços rurais por motivos de turismo e lazer, associada a um imaginário positivo do “idílio rural”, estas Aldeias apresentam contextos que lhes permitirão procurar alternativas para se distinguirem, criar uma dinâmica que atraia, satisfaça e consiga manter os visitantes no destino por maiores períodos de tempo, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável das Aldeias, preservando os seus valores

naturais, culturais e sociais e fortalecendo a sua identidade. No entanto, os próximos capítulos pretendem ajudar a perceber melhor a forma como essas ofertas devem ser orientadas e criadas, considerando, não só os contextos da experiência, mas também, acima de tudo, o ponto de vista de quem vive e condiciona essa experiência: os visitantes, os residentes, os agentes da oferta e os agentes de planeamento e desenvolvimento das Aldeias e regiões envolventes.

## Parte III - Conceitos

### Capítulo 4. A experiência turística no espaço rural

*Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Carlos Marques,  
Sandra Loureiro, Elisabete Figueiredo & Xerardo Pereiro*

#### 4.1. Introdução

O estudo aqui apresentado centra-se na experiência integral de turismo em meio rural, no contexto de três Aldeias portuguesas, analisadas numa perspetiva holística e interdisciplinar, procurando assim compreender a visão de todos os agentes envolvidos na “cocriação” desta experiência - visitantes, agentes da oferta local, responsáveis pelo desenvolvimento territorial e residentes locais - num pano de fundo de especificidades de contexto, detalhadas no capítulo anterior. O presente capítulo apresenta uma reflexão geral sobre a natureza desta experiência turística, com base em estudos publicados sobre esta temática, tanto em geral, como no contexto particular do meio rural.

Sem a ambição de se ser exaustivo, procura apresentar-se uma reflexão holística, reconhecendo visões distintas por parte de atores diversos e integrando perspetivas da antropologia, sociologia, comportamento do consumidor e marketing turístico, procurando-se, finalmente, uma perspetiva integradora e de reflexão sobre a articulação das partes da experiência e a sua sustentabilidade.

#### 4.2. As multifacetadas experiências turísticas em meio rural

De acordo com vários autores, e numa ótica de marketing turístico, a experiência do turista deve ser entendida como aspeto central da atividade turística, pois determina a procura de um destino/ produto turístico e, conseqüentemente, a competitividade da própria oferta turística (Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003). Schmitt (1999) considera a experiência de consumo como sendo o resultado de passar por ou vivenciar situações que proporcionam valores ou benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais, envolvendo todo o ser humano, sendo a procura de experiências considerada um novo paradigma económico e social (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Esta relevância da experiência do consumo é particularmente evidente nas procuras de lazer e turismo (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Stamboulis & Skayannis, 2003). Efetivamente, os visitantes procuram, em primeiro lugar, não produtos ou serviços singulares ou noites bem dormidas num qualquer hotel, mas experiências globais, vividas num destino (Seitz & Meyer, 1995), que pode ser entendido como uma empresa virtual de serviços em rede (*networking virtual service firms*), ativada pelos próprios visitantes (Gnoth, 2003). Nesta rede, terão que ser considerados outros recursos turísticos, sem preço ou valor de mercado, mas essenciais para a atração turística (como paisagem, natureza,

patrimônio cultural e hospitalidade), por vezes designados de “recursos primários” (Kastenholz, 2006). Por isso, é a experiência global vivida no destino a essência do que o visitante procura (Morgan, 2006). Esta deve ser apelativa, única e memorável, sendo moldada por motivações, expectativas e sonhos distintos, por imagens veiculadas pelo destino, mas também por uma série de fontes não controláveis (intermediários do *trade* turístico, os media, cinema, literatura, passa-palavra, redes sociais) (Kastenholz, 2002). O visitante vivencia esta experiência de modo subjetivo, associando-lhe diversos sentimentos, sensações, emoções e significados (Knutson & Beck, 2004). As experiências turísticas são, por isso mesmo, complexas e diversas, portanto é difícil falar de experiência turística em singular.

A ideia segundo a qual o visitante viaja, em primeiro lugar, porque procura viver uma experiência fora do seu ambiente habitual de residência, tem sido uma pedra basilar em diversas teorias de motivação dos turistas, sejam elas fundadas na sociologia (Cohen, 1979, 1984; Dann, 1977, 1981, 2000; Krippendorf, 1987); na psicologia social (Iso-Ahola, 1982; Mayo & Jarvis, 1981); na psicologia ambiental (Fridgen, 1984); ou na geografia humana (Butler, 1999a). Algumas abordagens enfatizam a evasão do quotidiano (Krippendorf, 1987); outras, a procura de outros espaços, outras sociabilidades, outras culturas e, no fundo, outras formas de encarar a vida “superiores” à experiência “normal”. Segundo MacCannell (1976), todas as atrações turísticas são promessas de experiências culturais, no sentido em que se apresentam como “modelos ideais” relativamente à vivência quotidiana. As crenças e sentimentos que suportam esta “superioridade” da experiência turística são reproduzidos e reforçados pela comunhão de emoções que ocorre durante a experiência, mas são também alimentados pela comunicação de *marketing* que se dirige aos visitantes urbanos com um tema de “ambiente paradisíaco” (Cohen, 2000).

No caso do turismo rural, o ‘paraíso prometido’ pode ser sinalizado pelo ambiente rural prístino, com uma paisagem encantadora e formas de sociabilidade que permitem ao visitante recuperar o sentido de pertença que não encontra no ambiente urbano (Dann, 1977). Segundo esta perspetiva, a busca deste mundo ideal fantasiado e antecipado através de imagens vívidas (Goossens, 2000), leva à “alterotropia”, isto é, o interesse dos turistas por visitar a alteridade (o “outro”) e sair do seu quotidiano, ainda que esse outro possa ficar geograficamente perto, na procura de repouso e descoberta da diferença. A experiência do turismo rural seria desta forma uma procura de “excitação controlada”, isto é, a busca de emoções e boas sensações em contextos rurais nos quais se gera um encontro mais ou menos superficial entre o urbano e o rural, encontro esse que, paradoxalmente, urbaniza e redefine os tradicionalmente denominados “espaços rurais”, integrando mais ainda estes na malha das redes globais (Pereiro, 2009, 2012).

Cohen (1979) diferencia, numa perspetiva fenomenológica, cinco tipos ou modos de experiência turística: dois destes modos não se referem a uma verdadeira procura de um “novo centro” (identitário) “lá fora”, mas antes a: 1) uma viagem para recuperar, “recarregar baterias” para um retorno reforçado ao “centro original” – o “modo recreativo” e 2) uma viagem de “distração” de uma vida aborrecida, sem “centro”, sem sentido – o “modo de diversão”. Os três modos que envolvem uma procura mais profunda de sentido “lá fora”, são o “modo experiencial” (o visitante

vivência, transitoriamente, uma vida com mais/ outro sentido através da observação e vivência mais passiva da vida “autêntica dos outros”), sendo o “modo experimental” mais intenso (o viajante envolve-se mais intensamente na “vida autêntica dos outros”, sem contudo aderir completamente ao “centro” encontrado) e o modo mais extremo e certamente mais “transformador” nesta escala o “modo existencialista” (o viajante adere completamente ao “centro espiritual elegido lá fora”).

No âmbito do *marketing*, os trabalhos de Pine e Gilmore (1998) têm grande influência no debate sobre uma supostamente nova era da “economia das experiências”. Pine e Gilmore (1998) consideram duas dimensões centrais da experiência de consumo – a participação do consumidor (ativa *versus* passiva) e a relação com o meio envolvente (imersão *versus* absorção). Combinações destas dimensões determinam se a experiência é vivida sobretudo como entretenimento (absorção passiva, como assistir a um espetáculo), como experiência estética (imersão passiva, como a admiração de paisagens, sentindo-se parte da natureza), experiência educativa (absorção passiva permitindo aprendizagem) ou como experiência de “escape”/ fuga (imersão ativa, entrando numa “outra realidade”). Nesta ótica, a experiência turística não resulta apenas em benefícios funcionais ou utilitários, mas é valorizada pelas suas dimensões sociais, emocionais, cognitivas, hedônicas e simbólicas, mediadas pelos sentidos (Kastenholz *et al.*, 2012a; Williams, 2006).

Acresce que esta experiência não é apenas vivida no próprio destino, mas de acordo com Aho (2001), prolongada no tempo, tendo início com o processo de planeamento - a procura de informação acerca da viagem (incluindo um processo agradável de antecipação das “férias sonhadas”) - prolongando-se após a viagem, através das memórias, lembranças adquiridas, fotografias e outras formas de partilha da experiência com familiares e amigos (cada vez mais nas redes sociais virtuais). Percebe-se a relevância das imagens, do imaginário e dos sonhos, uma vez que, efetivamente, os visitantes compram a uma distância física, temporal e cultural, ou seja, compram expectativas de experiências idealizadas (Buck, 1993).

Algumas teorias do turismo enquanto atividade pós-moderna (Urry, 2002) mostram como os visitantes, através das suas experiências, são colecionadores de imagens. O abuso dessa teoria visual e imaginária do turismo deixa de lado a ideia de que os visitantes colecionam e vivenciam sensações (Barreto, Burgos, & Frankel, 2003, p. 21) e experiências (Bruner, 2004; Craik, 1997; Stebbins, 1996; Zeppel & Hall, 1991) através de outros sentidos (Agapito, Mendes, & Valle, 2013). Estas vivências e experiências influenciam o que se denomina pós-experiência do visitante, isto é, um conjunto de recordações, imagens, relatos e sensações posteriores à experiência turística.

Ao nível da experiência vivida no próprio destino, a Figura 4. 1 ilustra a diversidade de atores, recursos e contextos que condicionam essa experiência em meio rural. Num dado contexto institucional e geográfico, tanto os recursos endógenos dos territórios como, muitas vezes, os agentes da oferta e a própria população rural que partilham, condicionam e “cocriam” essa experiência, assumem um papel central (Kastenholz & Sparrer, 2009; Mossberg, 2007; Perdue, Long, & Allen, 1987).

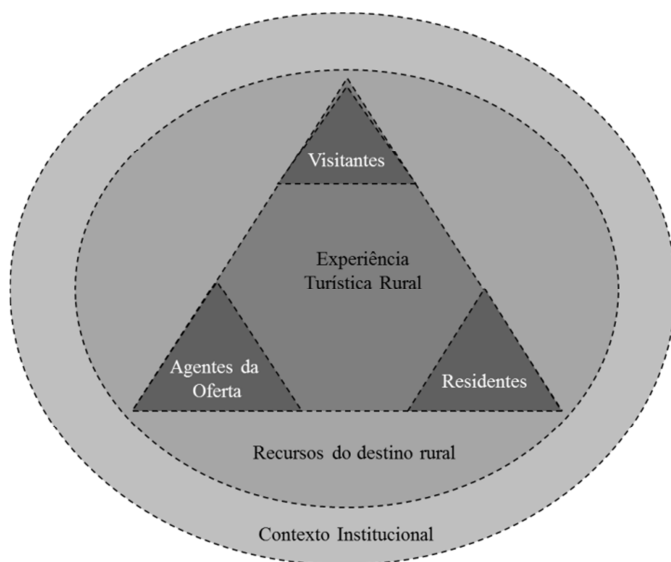


Figura 4. 1 - Modelo da Experiência Turística Rural

Fonte: Kastenholtz, Carneiro, Marques, & Lima (2012b)

Vários autores referem uma tendência de uma crescente procura por experiências turísticas em meio rural (Kastenholtz, 2002; Lane, 2009; OCDE, 1994; Ribeiro & Marques, 2002). Essa procura é motivada por uma variedade de objetivos. Diversos estudos sobre a motivação e os benefícios procurados nos destinos rurais (Figueiredo, 2009; Frochot, 2005; Kastenholtz, 2004; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009) revelam como motivação dominante a “proximidade à natureza”, quer para atividades de lazer, recreativas e desportivas ao ar livre, quer para uma experiência genuína de contato com a natureza (Rodrigues & Kastenholtz, 2010). Outras motivações fortes para a escolha de um destino rural são a procura de relaxamento, tranquilidade e contraste com a vida urbana, stressante e angustiante (Marques, 2005), uma procura também apelidada de “procura pelo idílio rural” (Figueiredo, 2009) ou até de um “repositório da identidade nacional” (Silva, 2009). Outras motivações identificadas são o interesse em conviver com família e amigos num ambiente diferente, bem como o interesse em explorar a região, em busca de alargar horizontes e apreciar ambientes e particularidades territoriais distintas (paisagens, arquitetura, história, cultura tradicional, gastronomia, modo de vida rural), em busca de relações mais simples, próximas e intimistas com as “gentes do campo” (Kastenholtz & Sparrer, 2009; Tucker, 2003) e, por vezes, por razões nostálgicas de regressar às origens (Rodrigues, Kastenholtz, & Morais, 2011). A experiência de turismo rural implica para muitas camadas urbanas vivenciar algo das suas origens rurais, podendo haver alguma distância temporal e social em relação a elas.

Simultaneamente, estudos sobre o mercado turístico, em geral, sugerem uma procura crescente por “experiências de férias diferentes”, em diversos contextos e com diferentes temas e atividades, associada ao aumento dos níveis de educação e de experiências de viagem.

Acresce, ainda, que se verifica uma tendência para a divisão de férias, assim como um interesse e preocupação crescentes com o património (natural e cultural), com o “autêntico”, o bem-estar físico e intelectual, uma maior consciência ambiental e interesse pela natureza. Todas estas tendências indicam um grande potencial dos territórios rurais para o desenvolvimento de diversas experiências adaptadas a distintas motivações e perfis de visitantes, com base nos seus variados recursos endógenos (Chambers, 2009; OCDE, 1994; Poon, 1993; Todt & Kastenholz, 2010).

Deste modo, a experiência turística deve ser entendida como um fenómeno complexo e altamente subjetivo, do ponto de vista do visitante, integradora de uma diversidade de experiências antes, durante e depois da visita, de um conjunto de expectativas e desejos, bem como de experiências concretas no local, com dimensões sensoriais, emocionais, perceptivas, comportamentais e sociais, associadas a significados específicos (Kastenholz *et al.*, 2012a). Para conseguir o sucesso económico da atividade turística, de modo sustentável, a vivência desta experiência por parte do visitante deveria levar à sua satisfação, que tem sido analisada a partir de duas perspetivas: transacional e acumulativa. Na perspetiva transacional o cliente avalia ou faz um julgamento de um encontro de serviço específico ou situação de consumo (ex. Oliver, 1980; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Loureiro & Kastenholz, 2011). Por exemplo, a satisfação pode ser o resultado de uma estadia num alojamento rural ou de uma visita a um restaurante em espaço rural. Na perspetiva acumulativa, a satisfação do cliente é uma avaliação holística da totalidade da experiência de consumo com um produto turístico ao longo do tempo (Oliver, 1999), sendo este produto, no caso do destino, muito complexo e efetivamente um sistema ou uma rede de serviços e recursos (Kastenholz, 2006). Diversos estudos têm demonstrado que a perspetiva acumulativa, isto é, uma avaliação positiva, satisfatória do cliente face ao produto turístico na sua globalidade, é fundamental para que o cliente se torne fiel a esse produto, queira recomendá-lo a outros e pretenda voltar no futuro. Por isso, os responsáveis pela oferta turística em meio rural devem ter em conta os aspetos que mais contribuem para a satisfação e a lealdade dos visitantes, através de experiências que não apenas cumprem as promessas transmitidas na comunicação de marketing, mas que “maravilhem os seus sentidos”, que “se ajustem à sua personalidade”, que “toquem no seu coração” e que “estimulem as suas mentes” (Schmitt, 1999). Estas experiências são, de facto, “cocriadas” por vários atores – visitantes, prestadores de serviços e residentes locais (Mossberg, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004), sendo o próprio visitante central na sua interação com o seu meio envolvente social e físico (Prebensen & Foss, 2011). Mossberg (2007) sugere o desenho de *experiencescapes* ou espaços e condições para a ocorrência destas experiências apelativas e significativas, recorrendo à tematização, utilização de narrativas, suscitando o imaginário e procurando envolver o visitante. Kastenholz *et al.* (2012a) apontam, ainda, a pertinência da valorização e integração dos recursos e das competências endógenos dos territórios/ comunidades rurais para potenciar este tipo de experiências em meio rural, através de uma eficaz articulação dos diferentes recursos e atores do destino, sendo importante envolver tanto visitantes como residentes locais no desenho cocriativo das oportunidades de experiências.



De facto, esta experiência é moldada por múltiplos fatores do seu contexto territorial, do qual retira fatores que são frequentemente atrações primárias, mas no qual também deixa marcas que devem ser controladas numa perspetiva de turismo rural sustentável (Garrod, Wornell, & Youell, 2006; Saxena, Clark, Oliver, & Ilbery, 2007). A comunidade local é um elemento central desta experiência, merecendo uma atenção particular (Byrd, Bosley, & Dronberger, 2009), uma vez que a interação entre comunidade e visitantes é fundamental para a experiência vivida, tanto para hóspedes como para anfitriões. Efetivamente, a comunidade rural assume um papel central na partilha e na cocriação dessa experiência turística, destacando-se a atitude da população perante o turismo e o visitante, a sua hospitalidade genuína, a sua vontade e capacidade de se envolver com os visitantes num convívio, troca de experiências e partilha de vivências, que se configuram muito significativas para a qualidade da experiência vivida pelos visitantes curiosos pelo modo de vida rural (Kastenholz & Sparrer, 2009; Perdue *et al.*, 1987). No seio da comunidade local, muitas vezes os prestadores de serviços representam uma ligação direta à cultura local, servindo, neste sentido, de *cultural brokers* ou “mediadores culturais” (Cohen, 1988) face à comunidade local e à sua cultura. Por esse motivo, são elementos muito relevantes na formação da experiência turística em espaços rurais (Kastenholz & Sparrer, 2009; Tucker, 2003), criando um “ambiente global acolhedor”, que é procurado em qualquer experiência turística, mas de modo particular no turismo rural (Kastenholz, 2002), particularmente por aqueles que valorizam um ambiente personalizado, “intimista” (Trauer & Ryan, 2005). Através desta interação próxima e genuína entre hóspedes e anfitriões, podem proporcionar-se experiências que vão para além de um “modo recreativo” ou de “diversão”, na ótica de Cohen (1979), assumindo uma natureza mais rica e significativa, “autêntica”, até transformadora.

Existe alguma evidência de que esta interação com os visitantes é frequentemente vivida de modo muito positivo por parte dos próprios residentes e anfitriões, pois permite sair da rotina, de um certo isolamento, enriquecer o dia-a-dia nestes territórios pelo contacto com forasteiros e abrir horizontes, não apenas aos visitantes, mas também aos residentes (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Tucker, 2003; Zhang, Inbakaran, & Jackson, 2006).

Contudo, assumindo a diversidade de espaços rurais e também de visitantes, a experiência do turismo rural não é igual para os visitantes e para os visitados. Isto é, os espaços rurais representam para os visitantes um refúgio para a desconexão, o convívio, a sociabilidade, o encontro – com os outros, com a natureza e consigo próprios. Para os visitados, o turismo rural significa uma reconversão, uma refuncionalização e uma resignificação das suas vidas e dos espaços nos quais estão inseridos os seus projetos vitais. O rural torna-se, assim, ainda mais poliativo e multifuncional (Silva & Figueiredo, 2013), já não é só um espaço de produção agrícola, pois ele é convertido em espaço de produção e consumo paisagístico, alimentar, contemplativo e identitário. O rural converte-se em objeto, produto e mercadoria que circula em espaços globais e que oferece um pacote emocional que vende “tradição”, “natureza” e “cultura”, todos eles considerados valores em questão nos meios urbanos.

Desta forma, através do turismo rural, são ativados repertórios culturais, menosprezados no passado, nos quais se investe para obter benefícios económicos e também para construir novos

modos de viver e novas formas identitárias. Esta oferta turística encontra-se destacada nos discursos sobre desenvolvimento local europeu, que foca a sua atenção sobre um mundo rural recriado como núcleo de tradições perdidas pela modernização (Aguilar Criado, Merino Baena, & Migens, 2003). Haverá, por isso, que considerar as implicações das experiências turísticas desenhadas e vividas no meio rural, a transformação que o mesmo espaço poderá sofrer, também em razão da sua nova função de consumo para fins de lazer e turismo (embora as transformações do rural não se limitem apenas ao impacte da visita turística), e que arrisca transfigurar esse espaço de tal modo que se torne, ele próprio, global, estandardizado, um "McRural" (Figueiredo, 2013a), um espaço já sem identidade e atratividade para visitantes nem para residentes.

Por outro lado, não se podem negar nem impedir processos de transformação, modernização e, até certo ponto, urbanização às comunidades rurais que os desejam, nem pretender a sua manutenção num estatuto museológico, tradicional, não correspondendo às realidades e anseios da sociedade contemporânea, onde as influências urbanas se vêm manifestando nos espaços rurais não apenas pelo turismo, mas também pela difusão de novos estilos de vida, via comunicação social, nomeadamente via televisão e mobilidades (mais ou menos transitórias) crescentes entre espaços distintos de residência, lazer e trabalho, que se verificam, por exemplo, no movimento dos neorurais e do turismo residencial (Cravidão, 1989; Halfacree, 2012). Importa encontrar um equilíbrio entre moderno e tradicional, rural e urbano, global e local, que permita uma evolução dos territórios e das suas comunidades sem perda de identidade.

#### **4.3. Conclusões**

Ao refletir sobre a natureza, condicionantes, limites e potencialidades das experiências turísticas em meio rural, reconhecem-se oportunidades para um mundo rural ansioso por encontrar uma saída da crise do espaço rural, associado ao declínio da agricultura. Estas são experiências complexas e diversas que podem resultar em benefícios para todos os envolvidos; se assentes no potencial endógeno dos territórios e das suas gentes e se criadas condições para uma efetiva cocriação de experiências turísticas apelativas, distintivas, significativas e memoráveis, mas que igualmente podem resultar numa globalização do rural, perda de identidade e impactes negativos para residentes e visitantes. É por isso fulcral que sejam acautelados os requisitos de um turismo sustentável, através de um planeamento e uma gestão cuidadosa do território, da eficaz e valorizadora integração dos seus recursos e das suas gentes (Saxena *et al.*, 2007) e através de uma gestão igualmente cautelosa e eficaz da própria procura turística (Kastenholz, 2004; Lane, 2009).

Para as comunidades atingirem o desejado sucesso económico é necessária também a compreensão dos elementos chave da experiência desejada, os aspetos mais valorizados por parte dos visitantes, em função das suas motivações e dos seus perfis e, ainda, uma capacidade de criar o contexto apropriado para a cocriação dessas experiências. Esta cocriação deve centrar-se na experiência, nas suas diversas dimensões (sentidos, significados, emoções, ações e relações), na sua dependência dos recursos endógenos, no envolvimento

ativo dos anfitriões, no aproveitamento de temas (assentes, por exemplo, em lendas, histórias, costumes, características particulares dos lugares) para dar significado à experiência e, finalmente, na articulação global dos diversos elementos e dimensões da experiência, bem como na articulação entre atores, de modo a conseguir a melhor gestão e divulgação possível das propostas de experiências aos mercados que mais as possam valorizar (Kastenholz *et al.*, 2012a). Contudo, há limites ao acolhimento destes mercados turísticos pós-modernos pelas comunidades rurais, sendo o turismo rural, por definição, um turismo de “pequena escala” (Lane, 1994a). Deste modo, é de evitar a invasão do espaço rural por fluxos turísticos massificados, sob pena de se perder a própria qualidade da experiência que se pretende viver da forma mais “autêntica” possível (no sentido da “autenticidade existencial” de Wang, 1999).

Nesta linha, poderíamos atingir o que o antropólogo Agustín Santana define como o turismo rural enquanto uma forma de “turismo alternativo” (Smith & Eadington, 1994), pelo aproveitamento turístico do meio rural, atendendo às premissas do desenvolvimento sustentável, através da geração de efeitos positivos ao nível da preservação da natureza e do património cultural, da inclusão das comunidades como atores culturais, pela pequena escala deste turismo e pelas oportunidades para encontros espontâneos, participação na vida comunitária e verdadeiro contato cultural (Santana, 1999, p.183).

Será sobre estas premissas da sustentabilidade das experiências rurais que refletiremos no capítulo seguinte.

## Capítulo 5. Turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais

*Celeste Eusébio & Elisabete Figueiredo*

### 5.1. Introdução

Nas últimas décadas tem-se assistido a um crescimento considerável do turismo em áreas rurais, consequência, por um lado, das alterações nas necessidades e desejos da procura, por outro, do desenvolvimento de iniciativas, tanto por parte do sector público como privado, para dinamizar o turismo nestes espaços. Por sua vez, a problemática do desenvolvimento sustentável, especialmente depois de 1987, passou a estar nas agendas públicas e políticas da maior parte dos países. Desenvolver o turismo em áreas rurais de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável é uma necessidade inquestionável (Lane, 1994a) para a sobrevivência destes espaços. No entanto, apesar de esta temática ter já sido objeto de muitos estudos científicos, fazer parte de muitos discursos políticos e integrar muitas estratégias empresariais, continuam ainda a persistir muitas dúvidas sobre o tipo de desenvolvimento turístico a adotar em áreas rurais, para que os princípios de desenvolvimento sustentável sejam implementados (Eusébio, Kastenholz & Breda, 2013; Lane, 1994a). O desenvolvimento da atividade turística em áreas rurais depende de um conjunto complexo de interações entre pessoas, ambientes naturais e sistemas económicos.

As transformações que as áreas rurais registaram nas últimas décadas, principalmente nos países ditos desenvolvidos, estão na base do desenvolvimento de estratégias para regenerar estes espaços (Sharpley & Telfer, 2008). Em muitas áreas rurais, a nível mundial, a regeneração passa pela captação de novos residentes, visitantes, atividades económicas e mercados externos que absorvam os produtos das economias locais (Rodrigues, 2012). Neste contexto, o turismo tem emergido como uma das atividades económicas que poderá contribuir, em simultâneo, para que estes espaços captem novos mercados, diversifiquem a sua estrutura económica local e aumentem a exportação de produtos endógenos. Para que o turismo tenha este papel dinamizador e revitalizador destes espaços, é fundamental que seja desenvolvido tendo como base uma estratégia que assente nos princípios de desenvolvimento sustentável. Neste sentido, pretende-se neste capítulo analisar a relação entre turismo e desenvolvimento sustentável em áreas rurais.

O capítulo inicia-se com uma análise da problemática do desenvolvimento sustentável em áreas rurais, apresentando as dimensões que integram este conceito e os princípios que lhe estão subjacentes. A secção seguinte integra um conjunto de reflexões sobre o papel do turismo no desenvolvimento sustentável de áreas rurais. Nesta secção são, também, enunciadas algumas medidas a adotar para que o turismo seja um catalisador do desenvolvimento sustentável de destinos rurais. Por fim, o capítulo termina com uma sistematização das principais conclusões a reter sobre a relação entre turismo e desenvolvimento sustentável e com a referência a algumas orientações para que os agentes, responsáveis pelo desenvolvimento turístico de espaços rurais, adotem estratégias que estimulem a simbiose entre todos os intervenientes no desenvolvimento destes espaços. A satisfação das necessidades e desejos de todos os

*stakeholders* e a conservação, em simultâneo, dos recursos destes espaços, contribuirão para que as áreas rurais possam continuar a ser atrativas para as gerações vindouras.

## **5.2. A problemática do desenvolvimento sustentável em destinos rurais**

A temática do desenvolvimento sustentável tornou-se popular a partir dos finais da década de 80 do século XX (1987), quando a Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento apresentou, nas Nações Unidas, o relatório “O nosso futuro comum”, também conhecido como o relatório de *Brundtland* (WECD, 1987). Neste relatório, o desenvolvimento sustentável foi definido como sendo o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades das gerações atuais sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (WECD, 1987, p. 43). Este conceito veio substituir os velhos paradigmas de desenvolvimento que tinham como base exclusivamente o crescimento económico. Devido à grande expressão e persistência destes últimos paradigmas, assistimos ao longo dos últimos dois séculos à proliferação de problemas ambientais e sociais a que a nova ‘filosofia’ de desenvolvimentos sustentável procura dar resposta. O conceito de desenvolvimento sustentável passou a fazer parte da agenda de políticos, da investigação de académicos e da estratégia de muitas empresas, funcionando como um dos maiores desafios do século XXI. Neste contexto, poder-se-á afirmar que a temática do desenvolvimento sustentável é, na atualidade, uma preocupação a nível mundial em todos os tipos de destinos. As áreas rurais, pelas suas características de fragilidade nas esferas ecológica, económica e sociocultural, são, por natureza, espaços onde o desenvolvimento terá que ocorrer, obrigatoriamente, de acordo com os princípios de sustentabilidade. A sobrevivência destas áreas e o seu possível usufruto por parte das gerações futuras serão fortemente comprometidos se forem palco de estratégias de desenvolvimento que não se norteiem por esses princípios. Este tipo de situações poderá ocorrer com maior frequência do que é desejável, uma vez que, apesar de todos os esforços que têm existido neste domínio, poucos avanços têm sido feitos em termos de avaliação e monitorização do desenvolvimento sustentável (Choi & Sirakaya, 2006). O percurso a percorrer neste domínio ainda será muito longo.

Vários são os princípios enunciados na literatura que devem reger as estratégias de desenvolvimento a adotar. O princípio da equidade intra e intergeracional, o holismo e a futuridade são três dos princípios mais citados na literatura sobre desenvolvimento sustentável (Saarinen, 2006; Sharpley & Telfer, 2008). O princípio da equidade intra e intergeracional tem subjacente uma preocupação com o bem-estar das gerações atuais e das gerações futuras. Neste sentido, o desenvolvimento a adotar num destino deve, por um lado, promover o bem-estar das gerações atuais nas diferentes esferas que integram esse conceito, i.e., a nível económico, ambiental e social e também em termos da participação e envolvimento das populações locais e, por outro, contribuir, simultaneamente, para que as gerações vindouras possam usufruir desses espaços e dos seus recursos, de forma a promover também o seu bem-estar. O holismo evidencia que o desenvolvimento sustentável é um desafio global. Por fim, o princípio de futuridade revela que a ênfase do desenvolvimento deve ser colocada num futuro de longo prazo.

Para além dos três princípios enunciados, o desenvolvimento sustentável de destinos rurais deve incorporar princípios de prevenção, responsabilização, cooperação e integração (Butler, 1999b; Eusébio *et al.*, 2013; Ko, 2005). As áreas rurais são, por natureza, fiéis depositárias de património natural e construído. A utilização deste património pelas gerações vindouras implica a adoção de medidas que contribuam para a sua preservação. A definição de limites de capacidade de carga desses espaços e a adoção de medidas para cumprir esses limites são exemplos que se enquadram no princípio da prevenção. Os recursos disponíveis numa área rural são património de todos os utilizadores desses espaços. Por este motivo, todos têm responsabilidade pela conservação desses recursos, devendo ser responsabilizados por todas as suas ações que coloquem em causa a sua conservação. O princípio do poluidor-pagador é um dos exemplos das medidas que podem ser adotadas no domínio da responsabilização. O desenvolvimento sustentável de destinos rurais deve ser integrado, envolvendo os residentes, os *habitats* e os sistemas económicos. A integração de todos os intervenientes no processo leva, também, à cooperação entre os *stakeholders*. Todas as partes interessadas no desenvolvimento de áreas rurais devem colaborar na concretização de um projeto comum.

Os responsáveis pelo desenvolvimento de áreas rurais enfrentam um desafio complexo, uma vez que é necessário encontrar um equilíbrio adequado entre a utilização dos recursos (naturais e culturais) e o progresso económico, social, cultural e tecnológico. Neste contexto, o desenvolvimento sustentável poderá ser objeto de várias interpretações (OCDE, 2004). Por vezes, o desenvolvimento sustentável é interpretado como sendo uma estrutura concetual que serve de orientação para que ocorra uma alteração da visão atual do mundo para uma visão mais holística e equilibrada. Outras vezes, o desenvolvimento sustentável é interpretado como sendo um processo, onde são aplicados os princípios de integração de todos os elementos nas decisões. Por último, refere-se a interpretação de desenvolvimento sustentável como um fim, onde são identificados os problemas específicos do esgotamento dos recursos, bem como a necessidade de satisfazer todos os *stakeholders* que fazem parte de todo o processo de desenvolvimento.

Independentemente da abordagem considerada, é fundamental ter presente que o conceito de desenvolvimento sustentável é multidimensional na sua natureza (Butler, 1999b; Choi & Sirakaya, 2005) e tem sido objeto de múltiplas interpretações (Hopwood, Mellor, & O' Brien, 2005). Uma revisão da literatura sobre este conceito revela que, no início, assumiram maior relevância as dimensões económica e ambiental (Choi & Sirakaya, 2005; Eusébio *et al.*, 2013). A maioria dos estudos que tem sido realizada no domínio do desenvolvimento sustentável foca, essencialmente, a dimensão económica e a dimensão ambiental. No entanto, rapidamente se constatou que esta era uma visão muito limitada do conceito de desenvolvimento sustentável, tendo-se passado também a considerar a dimensão sociocultural. Neste sentido, o conceito de desenvolvimento sustentável que tem sido mais divulgado e que é considerado, neste capítulo, como sendo a abordagem tradicional do conceito de desenvolvimento sustentável (Figura 5. 1), integra três dimensões - económica, sociocultural e ambiental. Por sua vez, as alterações que têm ocorrido em termos políticos, principalmente no domínio da governança, e também em termos tecnológicos, estiveram na base da proposta que aqui se apresenta, com base no trabalho de Choi e Sirakaya (2006), como sendo a abordagem atual do conceito de

desenvolvimento sustentável. Desta forma, é considerado neste capítulo que, para existir desenvolvimento sustentável em destinos rurais, é necessário que sejam cumpridos critérios de sustentabilidade em seis dimensões: económica, ambiental, social, cultural, política e tecnológica (Figura 5. 1).

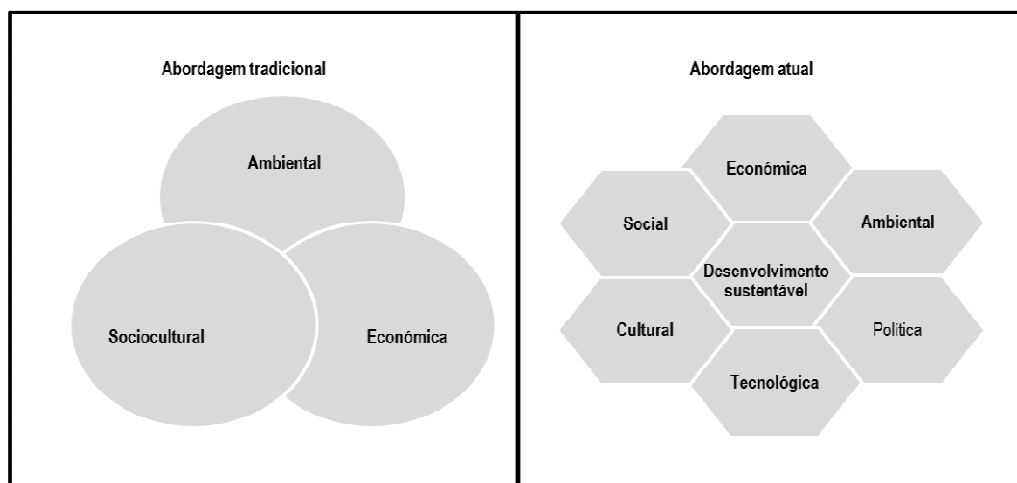


Figura 5. 1 – Dimensões que integram o conceito de desenvolvimento sustentável

Fonte: Elaborado com base em Choi e Sirakaya (2006)

Apesar de todos os proponentes do desenvolvimento sustentável concordarem que a sociedade necessita de novos princípios de atuação existem ainda muitas dúvidas sobre as componentes deste conceito e os instrumentos e atores que devem ser envolvidos para que ocorram as alterações desejadas (Hopwood *et al.*, 2005). Perante a existência de todas estas dúvidas, acredita-se que o debate e a investigação no domínio do desenvolvimento sustentável terão, obrigatoriamente, que continuar.

### 5.3. Turismo como catalisador do desenvolvimento sustentável de destinos rurais

O turismo é uma das atividades económicas que, devido à sua capacidade para revitalizar territórios em termos económicos e sociais, tem merecido especial atenção em muitas áreas rurais, principalmente naquelas onde se tem registado um declínio das atividades económicas tradicionais e um acentuado despovoamento. No entanto, o turismo nestes espaços, quando não for desenvolvido de acordo com os princípios de desenvolvimento sustentável, poderá destruir os recursos base destes destinos. Os visitantes que se deslocam para destinos rurais procuram paisagens não poluídas, isolamento, tranquilidade e relações de sociabilidade (Lane, 1994a). A continuidade destas características dependerá, entre outros fatores, das estratégias de desenvolvimento turístico que sejam adotadas para estes espaços. O turismo em áreas rurais contribuirá para o desenvolvimento sustentável destas áreas se:

- sustentar as características culturais da comunidade recetora;
- contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes;

- estimular o emprego de residentes locais nas atividades económicas que integram a indústria turística;
- sustentar, valorizar e conservar a paisagem e os *habitats*, considerando os limites de capacidade de carga definidos;
- estimular um equilíbrio entre o crescimento potencial do turismo e as necessidades de conservação do ambiente;
- minimizar os impactes ambientais e socioculturais negativos;
- otimizar a satisfação dos visitantes e dos residentes;
- sustentar a economia rural;
- maximizar o crescimento económico de longo prazo para o destino;
- sustentar a indústria turística (Choi & Sirakaya, 2006; Eusébio *et al.*, 2013; Ko, 2005; Lane, 1994a; Saarinen, 2006).

Em breve, para que o turismo em áreas rurais se desenvolva de acordo com os princípios de desenvolvimento sustentável é fundamental: (i) satisfazer as necessidades e os desejos de todos os *stakeholders* (visitantes, residentes e agentes da oferta – privados e públicos) e (ii) valorizar e conservar os recursos que integram os destinos rurais, para que possam ser utilizados pelas gerações vindouras (Figura 5. 2).



Figura 5. 2. Turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais: uma abordagem integrada

Fonte: Elaborada com base em Eusébio *et al.* (2013)

A satisfação dos desejos e das necessidades dos *stakeholders* e a valorização e conservação dos recursos implicam a adoção de estratégias de desenvolvimento turístico que definam o tipo de turismo a adotar e a forma como esse tipo de turismo deve ser desenvolvido. Neste contexto, é fundamental:



- encorajar o diálogo entre os diferentes *stakeholders*;
- estimular o desenvolvimento de atividades de cooperação entre os diferentes *stakeholders*;
- estimular o investimento em infraestruturas;
- contribuir para a conservação dos recursos;
- encorajar o aparecimento de novos investidores na indústria turística;
- encorajar a manifestação de novas ideias, de tipos alternativos de turismo e de investimentos;
- fomentar a utilização de recursos locais no processo de produção de produtos turísticos;
- estimular as interligações entre as atividades económicas existentes nas áreas rurais (Eusébio *et al.*, 2013; Lane, 1994a).

Na definição de estratégias de desenvolvimento turístico em destinos rurais, que integrem os princípios de desenvolvimento sustentável, será, então, fundamental:

- analisar as necessidades económicas, culturais, sociais e ecológicas do destino rural em análise;
- analisar os ativos e os constrangimentos do destino para o desenvolvimento turístico;
- identificar o tipo de turismo mais adequado para que ocorra uma regeneração cultural, económica, social e ecológica do destino rural;
- avaliar a participação local, tanto na definição de estratégias de desenvolvimento turístico como na tomada de decisão;
- desenvolver atividades de cooperação a uma escala global;
- identificar a capacidade de carga do destino;
- desenvolver estudos de mercado para identificar oportunidades e definir a estratégia de marketing a adotar;
- desenvolver planos de formação adequados;
- implementar medidas para avaliar o nível de satisfação e fidelização dos visitantes;
- monitorizar todo o processo de desenvolvimento turístico (Eusébio *et al.*, 2013; Lane, 1994a).

As estratégias de desenvolvimento turístico a adotar em áreas rurais devem ser elaboradas por equipas multidisciplinares. Todos os *stakeholders* devem participar na definição e implementação dessas estratégias e devem ter um horizonte temporal de longo prazo (Eusébio *et al.*, 2013; Lane, 1994a). Assim, todos os agentes responsáveis pela oferta (públicos e privados), organizações não-governamentais, planeadores e residentes são responsáveis por conduzir o desenvolvimento da atividade turística nas áreas rurais, na direção certa.

Apesar das estratégias de desenvolvimento turístico a adotar em espaços rurais terem que incorporar, obrigatoriamente, princípios de desenvolvimento sustentável, para que estes espaços continuem a captar visitantes, existem ainda muitas dificuldades em implementar estes princípios no desenvolvimento do turismo em destinos rurais. Vários são os fatores que têm contribuído para esta situação, nomeadamente o facto de: (i) o próprio conceito de desenvolvimento sustentável incorporar alguma ambiguidade e (ii) a implementação dos princípios de sustentabilidade envolver diferentes *stakeholders*, com interesses, objetivos e crenças diferentes, sendo em muitos casos contraditórios (Hopwood *et al.*, 2005; Lane, 1994a). Esta situação não acontece apenas ao nível do turismo. Alguns autores têm apresentado uma abordagem crítica sobre a temática do desenvolvimento sustentável, referindo que este conceito tem sido objeto de múltiplas interpretações (por ex., Butler 1999b; Hopwood *et al.*, 2005).

Alguns estudos, que têm sido publicados sobre o papel do turismo no desenvolvimento sustentável de destinos rurais, têm revelado que o turismo rural poderá ser um catalisador para a regeneração e desenvolvimento económico de áreas rurais, especialmente em espaços onde as atividades económicas tradicionais estão em declínio (Lee, 2013; Sharpley & Telfer, 2008). O turismo poderá também aumentar a atratividade destas áreas para a própria comunidade local, aumentando o seu orgulho e autoestima (Rodrigues, 2012). Estes efeitos positivos tenderão a ser mais intensos caso o turismo seja desenvolvido utilizando os recursos endógenos, integrando o património natural e cultural e a comunidade local, o que contribuirá, não só, para captar mais consumidores para estes espaços como, também, para a retenção dos residentes (Kastenholz, 2004; Rodrigues, 2012).

Apesar dos potenciais benefícios do turismo em áreas rurais, em algumas situações tem existido algum desapontamento com os impactes do turismo, principalmente devido aos retornos financeiros limitados e, também, ao facto de as atividades que integram este tipo de turismo terem impactes ambientais e socioculturais negativos (Lane, 1994a), como se pode constatar no capítulo oito. Verifica-se, assim, que existem evidências não apenas de boas práticas e de casos de sucesso, como também de más práticas e de casos de insucesso (Ghaderi & Henderson, 2012).

#### **5.4. Conclusões**

A sustentabilidade, em todas as suas dimensões (económica, social, cultural, ambiental, política e tecnológica) é, na atualidade, um objetivo de todos os destinos turísticos. Por sua vez, os destinos rurais são, por natureza, destinos onde existem grandes debilidades. Os recursos (naturais e culturais) destes destinos, que servem de base à captação de visitantes, são muitos sensíveis, bem como os seus sistemas económicos. Perante esta argumentação, é crucial que as estratégias de desenvolvimento turístico que sejam implementadas nestes espaços, integrem princípios de sustentabilidade.

O desenvolvimento do turismo em destinos rurais só será sustentável a médio e longo prazo se tiver como metas, em simultâneo, a satisfação dos desejos e necessidades de todos os *stakeholders* envolvidos no processo (visitantes, residentes e agentes da oferta – entidades

públicas e privadas) e a conservação dos recursos que servem de base ao desenvolvimento da atividade turística. Para que estas duas metas se concretizem é fundamental que o desenvolvimento turístico tenha como base alguns princípios de sustentabilidade, nomeadamente o de equidade intra e intergeracional, futuridade, holismo, conservação, responsabilização, integração e cooperação. Estes princípios devem fazer parte das estratégias de desenvolvimento turístico, que devem ser desenvolvidas por equipas multidisciplinares, para que as áreas rurais encontrem no turismo uma fonte de revitalização económica e social e não a sua “morte”. Neste domínio, é fundamental aumentar a investigação sobre a relação entre turismo e desenvolvimento sustentável de áreas rurais. Apesar de nas últimas décadas se ter assistido a um aumento da investigação nesta área, existem ainda muitas dúvidas sobre esta temática. O percurso a percorrer ainda será muito longo, para que as áreas rurais se tornem destinos turísticos competitivos e para que possam continuar a ser desfrutadas pelas gerações vindouras. Neste contexto, como se poderá observar no capítulo seguinte, a criação de redes entre os diferentes *stakeholders* terá um papel fundamental no desenvolvimento sustentável das áreas rurais.

## Capítulo 6. O papel das redes no desenvolvimento de destinos rurais

*Zélia Breda & Lúcia Pato*

### 6.1. Introdução

Apesar da sua atualidade e popularidade, a teoria das redes teve a sua origem na década de 1930. No entanto, foi apenas na década de 1980 que esta sofreu um grande impulso, com um número crescente de académicos de diferentes disciplinas a compreender o potencial das redes quando transpostas para o mundo empresarial. As redes, definidas como um conjunto de atores e das relações que estes estabelecem entre si (Thorelli, 1986), podem envolver indivíduos ou entidades e assumir diversas configurações, sendo possível abordá-las sob diferentes perspetivas. Os atores, que constituem agentes com motivações sociais e económicas, são influenciados pela rede de relações que estabelecem no contexto onde se encontram inseridos. Desta forma, as organizações, vistas como agentes integrados em estruturas sociais mais amplas, começaram gradualmente a ser analisadas sob a perspetiva das redes. Esta abordagem, no contexto económico, tem recebido grande atenção na literatura e um suporte empírico considerável, especialmente nas áreas do empreendedorismo e dos negócios internacionais, contribuindo para uma melhor compreensão da realidade empresarial.

O turismo, sendo atualmente uma das atividades económicas mais dinâmicas em todo o mundo, tem levado a que, cada vez mais, países e regiões apostem nele como uma alternativa económica, o que origina uma maior competição entre empresas/destinos turísticos. Estes, para poderem alcançar uma posição de destaque no mercado turístico mundial, têm de implementar eficientes sistemas de gestão, de planeamento e de marketing, de modo a que o produto oferecido tenha qualidade e visibilidade, e consigam obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Consequentemente, a adoção de um modelo adequado de gestão e de governança, e a sua consequente implementação, é de extrema importância.

Um modelo de governança eficiente leva a uma melhor qualidade e atratividade de um destino e, ao mesmo tempo, garante que a atividade turística promova o desenvolvimento socioeconómico. No entanto, as características intrínsecas da atividade turística, nomeadamente o seu carácter transversal e multidisciplinar, faz com que as relações entre os agentes que intervêm num destino sejam complexas e difíceis de gerir (Buhalis, 2000), condicionando os modelos de governança que podem ser aplicados. Entre as alternativas existentes, e mais citadas na literatura, destacam-se as redes, que se podem assumir como mais relevantes para o turismo do que para as outras áreas da economia, devido a este ser, por natureza, uma “indústria em rede” (Scott, Bagio & Cooper, 2008).

Este capítulo procura discutir a relevância das redes no desenvolvimento dos destinos turísticos, em especial dos destinos rurais. Além da conceptualização teórica, onde se apresentam algumas formas de análise e classificação desta estrutura, são discutidas as vantagens e dificuldades da implementação de redes nos destinos turísticos, com especial atenção na influência que este processo tem na economia local.

## 6.2. Conceito e tipos de redes

A abordagem das redes tem sido amplamente aplicada a um grande número de disciplinas, e, como resultado, o conceito tem sido utilizado para descrever fenômenos muito distintos (Achrol, 1997). Independentemente da disciplina e dos fenômenos analisados, os estudos de redes centram a sua atenção nas interdependências entre os elementos estudados.

As redes podem ser vistas, analisadas e classificadas de várias formas. Devido à sua estrutura complexa, não existe uma única e consensual forma de classificação e análise. Um aspecto comum encontrado na literatura é que as redes são constituídas por dois elementos básicos: os nós, formados pelos atores ou entidades na rede, e as ligações, representadas pela interação entre esses atores. A partir destes elementos básicos, várias abordagens para determinar as características de uma rede podem ser encontradas na literatura. Conway (1998, citado por Lynch & Morrison, 2007) propõe seis critérios de classificação: o perfil dos seus membros, a natureza das ligações entre eles, o tipo de transações e trocas efetuadas, a função ou papel da rede, a sua morfologia (dimensão, diversidade, densidade, estabilidade das ligações) e a distribuição geográfica. Desta forma, as principais classificações de redes que se podem encontrar na literatura são as seguintes:

- sociais ou de negócio (Lynch, 2000);
- pessoais ou interorganizacionais (O'Donnell, Gilmore, Cummins & Carson, 2001);
- estruturais, categóricas ou pessoais (Mitchell, 1973);
- formais ou informais (Barringer & Harrison, 2000; Fuller-Love, 2009);
- *hard* ou *soft* (Malecki, 2002; Saxena & Ilbery, 2008);
- abertas ou fechadas (Saxena, Clark, Oliver & Ilbery, 2007; Saxena & Ilbery, 2008);
- formais, semiformais ou informais (Lynch & Morrison, 2007).

Uma rede pode ser analisada em diversas dimensões. Em termos de morfologia, Haythornthwaite (1996) identificou uma série de propriedades, pelas quais uma rede pode ser estudada: coesão (os atores são agrupados de acordo com a força das relações que estabelecem entre si), equivalência estrutural (os atores são agrupados de acordo com a similaridade das relações que possuem com outros membros da rede), proeminência (determina os membros mais ativos de uma rede), alcance (indica a extensão da rede de um ator) e *brokerage* (indica as ligações que podem ser consideradas como pontes para outras redes). A análise destas dimensões dentro de uma rede permite identificar *clusters* (subgrupos de atores interligados no maior grupo da rede) e cliques (aglomerados totalmente interligados), o que pode ser usado para maximizar o poder de algum grupo na rede (Scott *et al.*, 2008).

Outras dimensões das redes incluem a conexão (determina em que medida os atores estão interligados na rede), *betweenness* (a posição de um ator entre grupos ou cliques), reciprocidade (a existência de comunicação nos dois sentidos), diferenciação vertical (representação na rede de diferentes níveis organizacionais), e diferenciação horizontal (representação na rede de diferentes áreas de trabalho) (Murdoch, 2000; Scott *et al.*, 2008). As relações em rede também podem variar ao longo das dimensões de frequência de contato e o motivo das relações (Burt, 1983, citado por Scott *et al.*, 2008).

Dois dos principais parâmetros que permitem avaliar uma rede são a centralidade e a densidade (Pavlovich, 2003; Scott *et al.*, 2008). Estas duas propriedades estão diretamente relacionadas com os elementos básicos de uma rede (atores e ligações) e, portanto, são fundamentais para a avaliação global da sua estrutura. A centralidade refere-se a cada elemento da rede e avalia a sua posição estratégica, mostrando assim a sua importância na estrutura global da rede. A densidade, por seu turno, explora a estrutura global da rede, analisando o número de ligações entre todos os seus componentes.

Outra importante análise baseada nas ligações dentro de uma rede refere-se à identificação de laços fortes e laços fracos (Granovetter, 1973, 1983). Laços fortes ocorrem quando há uma grande ligação entre os atores da rede, permitindo um grande fluxo de informação e geração de conhecimento dentro da rede. Por outro lado, a grande proximidade entre os membros pode provocar o risco de redundância de informação, representando um baixo nível de inovação. Por outro lado, os laços fracos representam as ligações com atores desligados do grupo social mais forte, tendo contudo importância para o aumento do alcance da rede e da sua abertura a ideias e oportunidades que emergem do ambiente externo.

Neste contexto, a teoria dos buracos estruturais apresentada por Burt (2007) é de grande importância. Estes são vistos como mecanismos estruturais entre as diferentes estruturas de rede, sendo fundamentais para a sua promoção e dinamização, através da obtenção de nova informação via fatores exógenos. Neste sentido, as redes devem combinar laços fortes e fracos para serem capazes de captar e processar, de forma eficiente, nova informação e gerar conhecimento. Apesar dos laços fracos serem menos propensos a ligações dentro da rede, o seu valor e força residem nas suas ligações com outras redes.

A teoria das redes constitui uma visão alternativa em relação aos estudos sociológicos tradicionais, colocando mais importância nas relações e laços entre os atores que fazem parte de uma rede, em vez de se debruçar sobre os atributos dos indivíduos, de uma forma isolada. As redes são, assim, vistas como as relações sociais entre atores que buscam, de forma dinâmica, atingir objetivos comuns (Saxena & Ilbery, 2008). Em resumo, as redes são estruturas muito heterogêneas, existindo várias perspetivas para as abordar, o que torna difícil a existência de uma abordagem unificada e consensual na definição das suas propriedades e características. Gnoth e Jaeger (2007) defendem que cada rede é uma estrutura única, criada a partir de uma história específica e em condições particulares, o que faz com que as abordagens acima descritas tenham alguma utilidade e aplicabilidade, criando uma ampla gama de ferramentas analíticas que podem ser usadas em diferentes cenários onde as redes são utilizadas para a gestão dos destinos turísticos.

### **6.3. A abordagem das redes em turismo**

Na literatura, relativamente generalizada, sobre as redes no sector do turismo, a maior parte da investigação realizada é sobre o papel e a importância das redes na gestão de destinos. Há também uma corrente interessante na literatura que discute o papel das redes no desempenho e competitividade das empresas, especialmente das pequenas e médias empresas (PME).

De uma forma geral, o tecido empresarial é constituído maioritariamente por empresas de pequena dimensão (European Commission, 2004), sendo também estas empresas que dominam o sector do turismo, principalmente na forma de negócios familiares (Buhalis & Peters, 2005). Estas empresas assumem um papel importante no crescimento e desenvolvimento económico dos destinos, especialmente em regiões periféricas, devido à sua capacidade de inovar, criar novos postos de trabalho e de estimular o desenvolvimento regional, através do seu elevado efeito multiplicador, entre outras razões socioeconómicas (Buhalis & Peters, 2005; Wanhill, 2002).

Como resultado da globalização, a integração vertical e horizontal das indústrias, e a abertura das fronteiras mundiais, a concorrência tornou-se mais intensa e originou uma pressão crescente sobre este tipo de empresas de turismo (Smeral, 1998), as quais se devem esforçar para aumentar a sua competitividade. Mas, por outro lado, a globalização também pode ser vista como uma oportunidade para se poder beneficiar do mercado mundial aberto, uma vez que o aumento da concorrência mundial pode tornar as empresas mais eficientes e eficazes (Comissão das Comunidades Europeias, 2004). Assim, estas estão conscientes de que, para poderem competir globalmente, têm de se interligar com outros agentes, a fim de se tornarem mais eficientes nas suas operações, incorporarem recursos e reduzirem custos. A importância das redes como facilitadores do acesso ao conhecimento, recursos, mercados e tecnologia, é enorme, especialmente num setor globalizado como é o caso do turismo.

Na atual sociedade e economia, ligadas em rede (Castells, 2005; Man, 2004), o turismo é, por natureza, uma indústria interligada, onde existem relações comerciais e pessoais entre empresas e gestores de uma grande diversidade de serviços, o que permite superar problemas associados ao seu carácter fragmentado e à sua dispersão geográfica (Scott *et al.*, 2008). Considerando-se que a estrutura económica do setor do turismo é, em grande parte, composta por PME e por estruturas organizacionais 'achatadas', a identificação e criação de parcerias e redes desempenham um papel importante para o desenvolvimento de vantagens competitivas regionais. Desta forma, a existência de redes no sector do turismo parece ser de grande importância. É-lhes reconhecida a capacidade de acelerar a troca de informação e de induzir a inovação (Jarillo, 1993), muitas vezes conduzindo a um efeito de contágio (Galaskiewicz & Burt, 1991) em empresas próximas e alimentando o enraizamento de conhecimento. Através das redes, as empresas de menor dimensão também tendem a compensar a falta de I&D através dos efeitos de *spillover* e *spin-off* (Jaffe, 1989; Mytelka, 2004).

A teoria das redes no sector do turismo começou a ser introduzida gradualmente na literatura a partir do início da década de 2000, devido ao reconhecimento de que as relações entre empresas podem estimular a aprendizagem inter-organizacional e a troca de conhecimento, resultando em benefícios para as empresas, comunidade e destinos (Morrison, Lynch & Johns, 2004). Portanto, uma série de publicações foram produzidas usando a teoria das redes e a teoria da aglomeração para explicar o papel do turismo no desenvolvimento local e regional (por ex., Lazzeretti & Petrillo, 2006; Scott *et al.*, 2008).

Além de trazer vantagens competitivas para as empresas de turismo, identificando as relações entre o sector público, empresas e comunidade, a teoria das redes tem um grande potencial na

gestão e planeamento de destinos turísticos. Esta teoria tem tido várias aplicações no sector, em particular na organização, gestão e promoção de destinos turísticos (por ex., Jamal & Jamroz, 2006; Lazzeretti & Petrillo, 2006; Lynch & Morrison, 2007; Pavlovich, 2003), na gestão e transferência de conhecimento e inovação no setor (por ex., Guia, Prats & Comas, 2006; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006), na governança e políticas (por ex., Breda, Costa, & Costa, 2004, 2006; Costa, 1996; Dredge, 2006; Gnoth & Jaeger, 2007), na gestão das PME de turismo (por ex., Breda, Costa & Costa, 2008; Costa, Breda, Costa & Miguéns, 2008; Lynch, 2000; Smeral, 1998), no uso de tecnologias de informação (por ex., Braun, 2003a, 2003b; Buhalis & Molinaroli, 2003), no estudo do comportamento do turista (por ex., Stokowski, 1992) e em redes internacionais (por ex., Morrison *et al.*, 2004).

É particularmente evidente que a investigação sobre redes em turismo tem focado a sua atenção na gestão e planeamento de destinos, onde as relações de cooperação são consideradas como uma forma de alcançar o desenvolvimento local/regional. Existem várias razões pelas quais as redes se apresentam como uma das formas de governança mais adequadas para os destinos turísticos. A natureza fragmentada do turismo, caracterizado pela sua dispersão geográfica, em áreas geralmente distantes do mercado consumidor, e com uma predominância de empresas de pequena dimensão (Fyall & Garrod, 2005), faz com que a ligação entre os vários agentes da oferta turística de um destino, em particular nas áreas rurais, se torne um fator crítico numa perspetiva estratégica.

A perspetiva das redes é muito relevante para a indústria do turismo, uma vez que os destinos turísticos geralmente incluem diversos tipos de organizações de diferentes estruturas, dimensões, interesses e graus de poder (Clarke, 2005), que competem e interagem entre si, moldando o produto turístico oferecido pelo destino. Este facto gera uma situação em que competição e cooperação coexistem (Pavlovich, 2003), sendo, assim, necessárias estratégias “coopetitivas” (Brandenburger & Nalebuff, 1996). Desta forma, ações coletivas tornam-se importantes para o desenvolvimento e, em alguns casos, até mesmo, a sobrevivência dos destinos turísticos, em particular dos destinos rurais, onde os promotores locais têm dificuldade em comercializar a sua oferta no mercado (Cai, 2002; Dolli & Pinfold, 1997), facto que se deve, frequentemente, à reduzida dimensão deste tipo de negócios e à escassez de recursos financeiros e humanos. Neste contexto, a conjugação de esforços entre *stakeholders* públicos e privados e um melhor uso de estratégias e ações de marketing conjuntas, pode reduzir o isolamento dos negócios de turismo rural e torná-los capazes de utilizar os recursos de forma mais eficiente, o que pode ser a solução para o sucesso do turismo rural (Clarke, 2005; Rodrigues, Kastenholz, & Rodrigues, 2007).

Desta forma, a fim de oferecer um produto turístico global e integrado, os destinos devem adotar uma abordagem de gestão específica, diferente da que é utilizada em produtos tradicionais. A natureza do turismo faz com que os prestadores de serviços desenvolvam relações formais e informais, levando ao aparecimento de redes inter-organizacionais nos destinos, que podem ser vistas como grupos que se articulam livremente, com o objetivo de oferecer um produto turístico completo (Scott *et al.*, 2008). No caso do turismo rural, Clarke (2005) refere que esta deve ser formada por fornecedores de bens, prestadores de serviços de



outros setores económicos locais, agências de viagens e outros intermediários, segmentos formados por clientes-chave, associações comerciais e profissionais de turismo e de outros setores rurais, instituições de formação, entidades governamentais locais, entre outras.

O conceito de turismo rural integrado (Clark & Chabrel, 2007; Saxena *et al.*, 2007; Saxena & Ilbery, 2008, 2010) trouxe uma nova dimensão às redes em turismo rural, através do reconhecimento de que uma rede composta por diferentes agentes poderá acrescentar valor, não só aos próprios produtos, como também às comunidades rurais, através da integração da vida sociocultural local. Aqui reside precisamente outra das particularidades do turismo, que justifica uma abordagem em rede, que é o fato de este se desenvolver em áreas que são consumidas por visitantes, mas, ao mesmo tempo, também são utilizadas por outros tipos de público, nomeadamente os residentes. Assim, é essencial a participação da comunidade local no processo de gestão e planeamento do turismo (Gunn & Var, 2002). Através de um sistema de gestão em rede, os atores locais têm mais possibilidades de ter uma participação efetiva no processo de gestão.

O envolvimento da população pode originar os seguintes benefícios: melhoria da imagem dos destinos; conservação dos recursos naturais e culturais; qualificação dos recursos humanos; melhoria dos níveis de segurança; estabelecimento de ligações mais consistentes com o mercado; desenvolvimento de canais de distribuição e estratégias de marketing; fomento do investimento; e melhoria da qualidade dos produtos, serviços e processos (Rodrigues *et al.*, 2007).

Outra razão para a abordagem em rede de destinos turísticos é a gestão do conhecimento. Grizelj (2003) discute esta questão com base na perspetiva em rede de empresas de serviços virtuais, enfatizando que a construção de conhecimento não se limita à própria empresa em si, mas transvaza para a rede virtual a que a empresa pertence, e pode eventualmente levar ao aumento das competências coletivas da própria rede. Portanto, a gestão do conhecimento dentro de destinos turísticos tem de ser entendida como uma tarefa de colaboração mútua. Uma abordagem semelhante é defendida por Gnoth (2007).

De acordo com Costa (1996), a importância das redes e parcerias para o turismo é elevada, porque estas apresentam abordagens mais abrangentes, inclusivas, participativas, informadas e democráticas; e geram (i) para as áreas de destino, a garantia de que o desenvolvimento já não é visto numa perspetiva de curto prazo e meramente economicista; (ii) para a indústria do turismo, a esperança de que o crescimento económico é visto não só no curto prazo, mas também a médio e longo prazo; (iii) para os governos, a vantagem do desenvolvimento do turismo respeitar o património natural e cultural, ter em conta as estruturas económicas locais, e também maximizar os impactes económicos indiretos e induzidos, através da coordenação inter-organizacional das políticas de turismo.

Portanto, tanto as características da oferta como da procura turística justificam a abordagem em rede. A gestão em rede de destinos turísticos envolve lidar com diversos atores, que têm os seus interesses individuais, mas, ao mesmo tempo, podem beneficiar com ações que visem promover os *stakeholders* do destino. Bonetti, Petrilo e Simoni (2006) defendem esta

abordagem integrada na definição do produto turístico, referindo-se à interação entre a procura e a oferta (Figura 6.1). O produto turístico é então reconhecido como tendo uma natureza sistémica, sendo capaz de gerar sinergias como resultado da participação das várias partes integrantes do sistema.

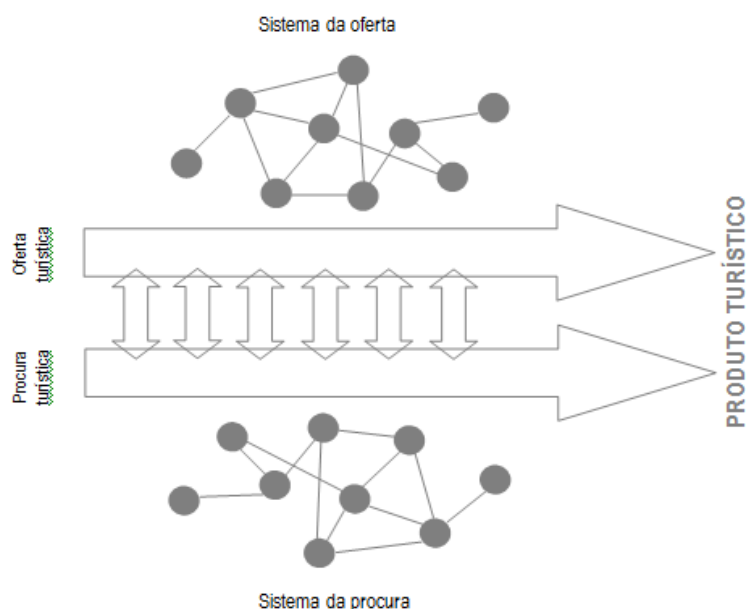


Figura 6.1 – Abordagem sistémica na definição de produtos turísticos

Fonte: Bonetti *et al.* (2006)

Quatro configurações ideais do sistema turístico foram também apresentadas por Bonetti *et al.* (2006), através do cruzamento do nível de interdependência com o nível de centralização entre os atores da rede (Figura 6.2). Os autores identificaram (i) *clusters* de mercado, que são sistemas em que os atores, apesar de localizados na mesma área geográfica e trabalhando no mesmo setor, não estabelecem relações de cooperação e não reconhecem um órgão de governança unitário; (ii) distritos, que são sistemas onde não existe governança unitária, mas os atores tentam estabelecer relações de cooperação duradouras e os processos de tomada de decisão são implementados em conjunto; (iii) sistemas locais de turismo, que são sistemas caracterizados por relações estreitas entre os atores e a existência de um órgão de governança capaz de orientar caminhos para o desenvolvimento; e (iv) constelações, que são sistemas com um órgão de governança com poderes fortes, o qual age como elemento central da rede de relacionamentos, enquanto as relações entre os vários intervenientes são meras interdependências de mercado.

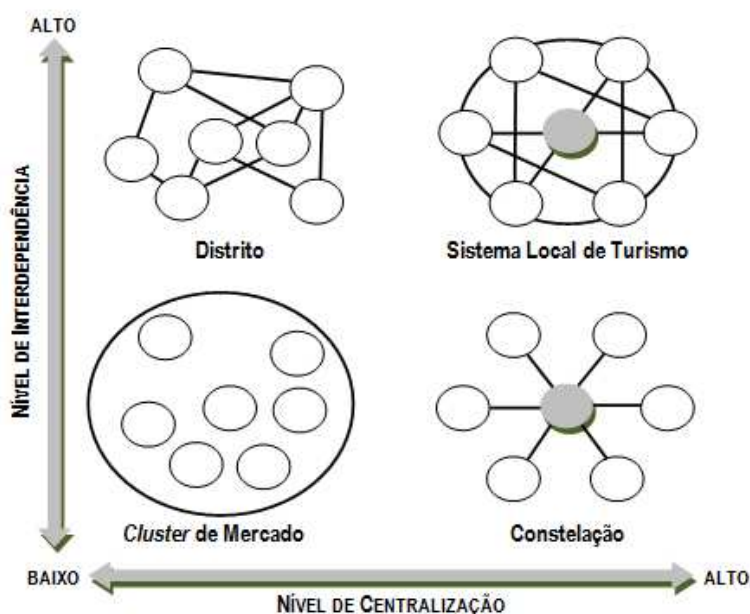


Figura 6.2 – Configurações do sistema turístico

Fonte: Bonetti et al. (2006)

A configuração do sistema turístico determina, de forma diferenciada, a atuação dos atores locais no processo de gestão dos destinos, o que afeta a forma e a intensidade dos impactos turísticos sentidos no local, especialmente a nível económico (Dredge, 2006; Lynch & Morrison, 2007). Para que exista um maior controlo sobre os impactos gerados e a capacidade de criação de valor para a procura, é fundamental que o modelo de gestão adotado possa dar resposta aos vários desafios impostos pela complexa estrutura de ligações que existem entre os vários componentes da oferta turística e a possibilidade do desenvolvimento de um produto que aproveite, da melhor forma, as potencialidades de cada um dos atores do destino e produza uma oferta adequada às necessidades do público-alvo desejado. A abordagem em rede potencia, portanto, a criação de um equilíbrio entre a oferta e a procura turística.

#### 6.4 Benefícios e desafios da estrutura em rede para os destinos turísticos

O processo de formação de uma rede relaciona-se com as características dos atores que atuam no destino e a sua estrutura é influenciada pelo meio onde ela se desenvolve. Isto é, as circunstâncias que envolvem a criação de uma rede determinam o seu funcionamento, assim como as motivações e funções desempenhadas pelos atores, e a forma como estes comunicam entre si, determinam a qualidade das interações dentro da estrutura (Gnoth & Jaeger, 2007). De facto, é importante, não só a existência da ligação, mas a densidade e qualidade dessa ligação (Clarke, 2005). Assim, as principais dificuldades encontradas na implementação de modelos de gestão em rede nos destinos turísticos dizem respeito: (i) à definição exata dos atores pertencentes à rede e dos seus limites geográficos (Dredge, 2006; Minguzzi, 2006); (ii) ao

equilíbrio de poder dentro da rede (Dredge, 2006); à dificuldade de enquadramento deste tipo de estrutura nos sistemas institucionais e legais existentes (Novelli *et al.*, 2006); ao próprio processo de implementação da gestão em rede (Morrison *et al.*, 2004); e à inexistência de meios para medir os seus benefícios efetivos para os destinos turísticos (Nilsson, 2003, citado por Morrison *et al.*, 2004).

Apesar destas dificuldades, as redes podem gerar vários benefícios para um destino. Lynch *et al.* (2000, citado por Morrison *et al.*, 2004) resumem os benefícios possíveis e subdividem-nos em três categorias: (i) aprendizagem e intercâmbio, (ii) comunidade e (iii) atividade empresarial. De facto, os potenciais benefícios das redes são bastante abrangentes e não se limitam à gestão de um destino turístico. As redes podem servir como uma importante ferramenta para estimular a aprendizagem e o intercâmbio, através de um maior fluxo de informação e troca de experiências entre os atores envolvidos na rede, contribuindo para o desenvolvimento de novos valores culturais e para o apoio dos atores locais na rápida implementação de novas iniciativas de desenvolvimento (Lynch & Morrison, 2007; Morrison *et al.*, 2004; Novelli *et al.*, 2006). O estabelecimento de uma rede pode também influenciar diversos aspectos da comunidade onde se insere, alterando de forma positiva o modo como as relações entre as pessoas e as instituições se estabelecem, contribuindo para uma melhoria do ambiente local, a nível social, empresarial e económico, e uma maior valorização do património e dos atrativos turísticos (Lynch *et al.*, 2000, citado por Morrison *et al.*, 2004), tornando a experiência do visitante mais positiva e aumentando a qualidade global do produto turístico oferecido pelo destino. Adicionalmente, as redes podem promover a atividade empresarial e a criação de capacidades dentro do destino turístico, assim como contribuir para a resolução de alguns problemas socioeconómicos de comunidades mais carenciadas, através de um maior envolvimento de pequenas e microempresas, grupos comunitários e autoridades locais (Lynch & Morrison, 2007). Os benefícios provenientes das sinergias positivas geradas através do aumento das relações entre estes atores têm reflexos positivos individualmente, ao nível de cada elemento que integra a rede, mas também no seu conjunto, gerando uma maior competitividade global do destino.

Outros efeitos benéficos que as redes podem gerar para a estrutura económica de um destino são a melhoria das condições de acesso a financiamento público (Novelli *et al.*, 2006), e a melhor organização interna da economia, através da maior integração entre os agentes locais (*linkages*), levando a uma diminuição das fugas na economia (*leakages*) e, consequentemente, ao aumento do efeito multiplicador do turismo (Baaijens, Nijkamp & Van Montfort, 1998). Uma oferta turística coesa traz benefícios para os prestadores de serviço e, ao mesmo tempo, favorece o aumento da qualidade do produto global oferecido.

De facto, o trabalho em rede possibilita a organização da oferta turística a partir de parâmetros racionais de gestão e de aproveitamento dos recursos, e a adequação da procura aos objetivos de desenvolvimento do destino (Figura 6.3). Além do desenvolvimento de um produto adequado, também os esforços de marketing podem ser mais bem direcionados e efetivos, os recursos investidos serem rentabilizados e as ações empreendidas terem um maior alcance e

eficácia, levando a um aumento natural da procura e, consequentemente, das receitas turísticas (Veloso, 2009).

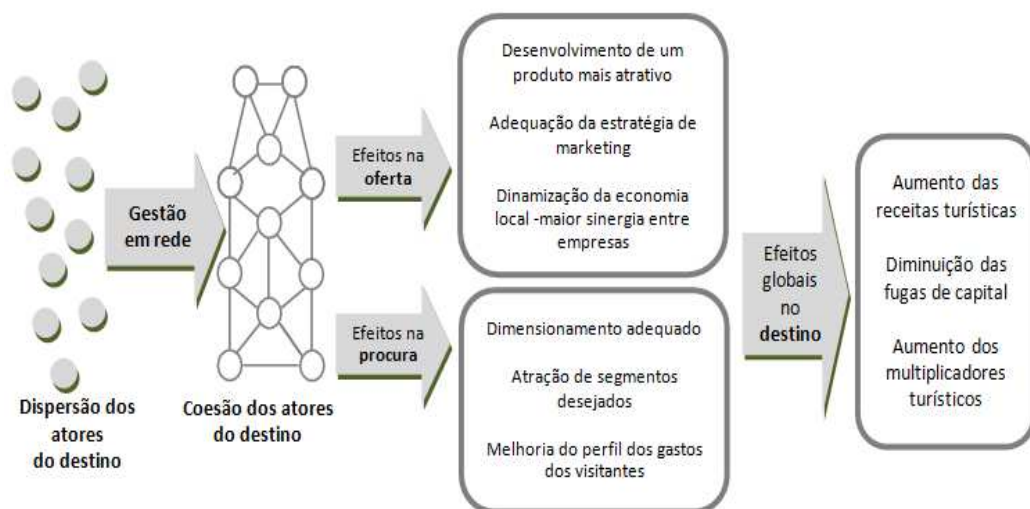


Figura 6.3 – Efeitos das redes nos destinos

Fonte: Veloso (2009)

As áreas rurais apresentam problemas de desenvolvimento associados a constrangimentos de natureza económica e demográfica, no entanto têm frequentemente um assinalável potencial em termos de recursos naturais e culturais que, se conservados e utilizados de forma sustentável, podem contribuir para a sua revitalização (Sharpley, 2005). Neste sentido, o turismo, caracterizado por uma procura crescente em busca do contacto com a natureza, da população local e do património cultural, é visto com um novo paradigma de desenvolvimento sustentável das áreas rurais.

O conceito de turismo rural integrado enfatiza a ligação desta atividade às estruturas económicas, sociais, culturais, naturais e humanas ao nível dos destinos, de modo a permitir o desenvolvimento sustentável, através de ligações em rede entre os recursos sociais, culturais, económicos e ambientais (Saxena *et al.*, 2007). Deste modo, as ligações em rede revestem-se ainda de maior importância ao nível dos destinos rurais. De acordo com Clarke (2005), a formação de uma rede deste tipo no turismo rural pode ajudar a: enfrentar a competitividade entre microempresas, promovendo uma maior cooperação entre elas, e a união de esforços entre o setor privado e público; aumentar os gastos do visitante, maximizando o efeito multiplicador na economia local; dispersar os visitantes, espacialmente e temporalmente, de modo a desenvolver novas atrações e a fazer uma gestão mais eficaz da procura ao longo do ano; aumentar a duração da estada do visitante através do desenvolvimento de atividades ou atrações adicionais; reforçar a identidade da área rural percebida pelos visitantes, pelas empresas locais e pelos moradores; fortalecer as relações com os intermediários turísticos para melhorar a distribuição do produto e incentivar o eventual desenvolvimento de pacotes por parte de operadores especializados e de outras entidades responsáveis pelo destino turístico;

incentivar o talento empresarial e proporcionar experiência de gestão através da formação; e proporcionar mais e melhores oportunidades para o financiamento por parte do governo e entidades público-privadas.

## **6.5. Conclusão**

A aposta atual que muitos destinos fazem na atividade turística, a qual é vista como uma forma de se atingir um maior desenvolvimento socioeconómico, acarreta resultados positivos apenas se for levada a cabo de forma ordenada e articulada, tendo em conta princípios de planeamento e gestão, principalmente em destinos rurais, com recursos naturais e culturais variados e delicados. As redes constituem um instrumento de gestão e governança que pode fazer com que a dinâmica económica gerada pelo turismo contribua para se alcançar o desenvolvimento pretendido. Isto é especialmente válido para as áreas rurais, que enfrentam desafios acrescidos, tendo-se reconhecido o contributo das redes como um meio de gerar benefícios para as empresas a operar nesses destinos, mas também para a competitividade regional.

Uma maior ligação entre os atores do destino pode levar a um maior aproveitamento dos recursos locais, dinamizando a economia e potencializando a relevância do turismo como motor de desenvolvimento sustentável. Outro benefício das redes é a existência de uma maior coordenação entre o setor público e privado na formulação das políticas locais, através da criação de um ambiente de maior comunicação e confiança, facilitando o processo de negociação e implementação de ações estratégicas necessárias para o desenvolvimento da comunidade e da economia como um todo.

A existência de ligações em rede pode influenciar fortemente a forma e a intensidade dos impactes sentidos. As redes têm condições de afetar aspetos da oferta e da procura turística, nomeadamente podem favorecer a cocriação de experiências turísticas mais apelativas, variadas, melhor integradas, articuladas e assentes nos mais interessantes e diferenciadores recursos locais/regionais. Podem ainda contribuir para a adequação da estratégia de marketing aos objetivos gerais dos atores, bem como para a dinamização da economia local, através do incentivo a uma maior sinergia entre empresas. Podem também ajudar a dimensionar adequadamente o número de visitantes, a atrair os segmentos de mercado desejados, assim como otimizar o perfil dos gastos dos visitantes, que são melhor aproveitados se estiverem adequados à estrutura económica do destino.

Um destino que apresente melhorias no seu nível de aprendizagem e intercâmbio, que aumente o seu sentido de comunidade, que proteja mais o seu património, que se saiba apresentar com uma oferta mais articulada e apelativa aos mercados, e que alcance uma maior eficiência da atividade empresarial local terá as melhores condições para alcançar igualmente competitividade e desenvolvimento sustentável. É importante que os atores locais saibam aproveitar estas vantagens competitivas de forma adequada para que os benefícios gerados pelo turismo sejam sentidos de forma efetiva por todos.



## Parte IV – A experiência turística rural: perspectivas dos diferentes atores

### Capítulo 7. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes

*Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholz & Carlos Marques*

#### 7.1. Introdução

A experiência turística vivida pelos visitantes tem vindo a ser alvo de uma crescente atenção no âmbito do turismo, entre outros motivos, pela elevada influência que exerce, direta ou indiretamente, na satisfação e fidelização dos visitantes aos destinos (por ex., Kim, 2010; Lee & Chang, 2012). No entanto, a maioria dos estudos realizados referem-se, sobretudo, à experiência com viagens turísticas ou destinos turísticos em geral (por ex., Hosany & Gilbert, 2009; Kim, 2010) ou, por outro lado, à experiência vivida em determinadas atrações (por ex., Lee, Chang, Hou, & Lin, 2008; Mehmetoglu & Engel, 2011). São poucos os estudos realizados para avaliar a experiência dos visitantes em áreas rurais e, mesmo esses estudos, focam-se, maioritariamente, na análise da experiência associada a elementos muito específicos de algumas áreas rurais, por exemplo, experiências associadas ao vinho e a locais onde é produzido o vinho (Carmichael, 2005; Lee & Chang, 2012) e a atividades muito específicas que podem ser praticadas em áreas rurais, como é o caso do montanhismo (Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011). Estes estudos não permitem, deste modo, ter uma perspectiva abrangente da experiência dos visitantes no rural. O desenvolvimento de estudos que avaliam a experiência dos visitantes no espaço rural, nas suas diversas dimensões, assume, por isso, particular relevância.

No que concerne às dimensões da experiência turística, os estudos que têm vindo a ser realizados para avaliar a experiência dos visitantes apresentam uma elevada diversidade de abordagens. Neste contexto, alguns autores (por ex., Lee *et al.*, 2008; Mehmetoglu & Engel, 2011; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), consideram as abordagens sugeridas por Pine e Gilmore (1998) ou Schmitt (1999), abordagens já apresentadas no capítulo quatro, enquanto outros optam, por exemplo, por utilizar só determinadas dimensões das escalas sugeridas pelos autores anteriormente mencionados ou por criar a sua própria escala (por ex., Hosany & Gilbert, 2009; Kim, 2010).

O facto de não terem sido ainda desenvolvidos muitos estudos sobre a experiência de visitantes em áreas rurais implica uma reflexão sobre o modo como essa experiência deve ser avaliada. Considerando o carácter complexo da experiência e a diversidade de potenciais atrações das áreas rurais (ver capítulo quatro), a avaliação dessa experiência deve contemplar diversas dimensões.

Uma dimensão que pode ter muito interesse no contexto rural são os estímulos sensoriais recebidos (por ex. aromas e sons sentidos durante a visita), que estão associados ao que Schmitt (1999) designa como “experiências sensoriais” e que são também considerados em alguns estudos específicos realizados no âmbito do turismo (por ex., Lee *et al.*, 2008), mas que



são ainda ignorados em muita investigação desenvolvida neste âmbito. A investigação relativa aos estímulos sensoriais sentidos pode ser importante no domínio do rural, entre outras razões, pelo facto de o turismo em áreas rurais incluir, por excelência, um conjunto de atividades ao ar livre e o contacto com produtos locais, sendo interessante analisar os estímulos que as pessoas sentem quando passeiam ao ar livre ou contactam com os produtos anteriormente referidos. Esta dimensão pode estar ainda, no que se refere à vertente visual, muito associada à componente estética identificada por Pine e Gilmore (1998), podendo estar muito relacionada, entre outros fatores, por exemplo, com a apreciação de paisagens ou de certos aspetos específicos da paisagem.

Outra dimensão que é importante considerar na avaliação da experiência dos visitantes em meios rurais é o que se pode designar de experiência reconstituente ou regeneradora, a qual está, de certo modo, associada à dimensão de escape sugerida por Pine e Gilmore (1998). Este fator merece particular destaque na avaliação da experiência rural, devido à grande oportunidade oferecida, pela visita a áreas rurais, de estar em ambientes calmos e tranquilos, fora de ambientes de preocupação e stress mais característicos das áreas urbanas, de onde provém grande parte dos visitantes rurais. Estando os visitantes do espaço rural a frequentar áreas geográficas que são, frequentemente, áreas bastante diferentes do seu ambiente habitual, e sendo importantes motivações no âmbito do turismo a aquisição de novos conhecimentos num ambiente diferente (por ex. Crompton, 1979; McIntosh & Goeldner, 1986; Pearce, 2005), é importante aferir as dimensões de aprendizagem e descoberta na experiência do turismo rural, relacionadas com as dimensões cognitiva (Schmitt, 1999) ou educativa (Pine & Gilmore, 1998). Por sua vez, a faceta afetiva da experiência, abordada em diversos estudos sobre a experiência turística dos visitantes (Hosany & Gilbert, 2009), contribui para dar o sentido psicológico às diversas dimensões de experiência acima referidas, correspondendo, assim, à componente emocional da experiência, definida por Schmitt (1999).

É também particularmente relevante estudar os comportamentos dos visitantes em áreas rurais, podendo esta componente influenciar, inclusivamente, outras dimensões da experiência. Neste contexto, é importante analisar os comportamentos que poderão corresponder às componentes relacional e física da experiência, de acordo com a definição de Schmitt (1999). As experiências sociais traduzem-se, no destino, pela interação com os residentes e com outros visitantes (pertencentes ou não ao mesmo grupo de viagem). Por seu lado, as experiências físicas podem resultar em diversas atividades específicas do meio rural - seja a participação numa atividade agrícola ou na produção de um produto local - ou atividades desportivas e recreativas. Considerando a elevada importância da sustentabilidade do turismo nas áreas rurais (já discutida no capítulo cinco), é ainda relevante perceber se os visitantes tendem a ter comportamentos sustentáveis quando visitam estas áreas. Esta faceta comportamental não é ainda muito explorada em investigações explicitamente destinadas a avaliar a experiência dos visitantes, sendo completamente negligenciada em muitos destes estudos ou envolvendo a análise de um número relativamente limitado de comportamentos (por ex., Högström, Rosner & Gustafsson, 2010; Lee & Chang, 2012).

O presente capítulo pretende contribuir para expandir a investigação e o conhecimento no âmbito da experiência dos visitantes em áreas rurais, apresentando um estudo realizado nas três Aldeias que são alvo de análise no projeto ORTE – Linhares da Beira, Janeiro de Cima e Favaio – discutindo também as principais implicações e contribuições do estudo. Neste capítulo procura avaliar-se a experiência vivida pelos visitantes nas três Aldeias em análise, considerando as dimensões da experiência dos visitantes em áreas rurais identificadas nesta introdução.

## 7.2. Metodologia

O presente estudo foi realizado com base em metodologias qualitativas e quantitativas. Numa primeira fase realizaram-se entrevistas em profundidade a visitantes das três Aldeias, com o objetivo de obter informações mais detalhadas sobre os elementos mais marcantes de diversas dimensões da experiência do visitante, que não pudessem ser obtidas através da utilização de instrumentos de investigação menos flexíveis como o questionário. Dado o objetivo das entrevistas, estas eram constituídas por 24 questões abertas em que se pedia aos inquiridos para identificarem, por exemplo, elementos específicos da sua experiência (por exemplo estímulos sensoriais sentidos, como sons que associavam à visita à Aldeia) e para identificarem aspetos que tivessem sido mais marcantes nessa experiência, i.e. as impressões que marcaram mais positivamente e mais negativamente a visita à Aldeia.

Numa segunda fase, foi realizado um inquérito por questionário aos visitantes das Aldeias com o objetivo de obter dados comparáveis e resultados generalizáveis para o conjunto dos visitantes das Aldeias. O principal foco do questionário foi, portanto, avaliar a experiência dos visitantes com base nas dimensões da experiência já identificadas na introdução deste capítulo: escapismo, aprendizagem e descoberta, estímulos sensoriais, comportamentos (incluindo interação com residentes e outros visitantes, bem como a prática de diversas atividades) e emoções. Para avaliar a experiência dos visitantes, solicitou-se aos inquiridos que indicassem com que frequência diversas situações tinham ocorrido utilizando uma escala de *Likert* de 1 “nunca” a 7 “sempre”.

O questionário contemplou também questões sobre aspetos que podem influenciar a experiência do visitante: perfil sociodemográfico, motivos da visita, características da viagem, e sentimentos relativos ao destino, aqui representados pelos constructos de nostalgia e ligação ao local. A nostalgia e ligação ao destino foram medidas através de vários itens numa escala de concordância de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

Finalmente, o questionário englobou ainda questões sobre constructos suscetíveis de serem influenciados pela experiência vivida – a satisfação e a fidelização. A satisfação com as férias foi medida com 3 itens usando a mesma escala de concordância adotada para avaliar a nostalgia e a ligação do visitante ao destino, enquanto a satisfação global com a experiência foi avaliada através de 1 item e de uma escala de 1 “péssima” a 7 “ótima”. A fidelização ao destino foi avaliada através da probabilidade de recomendar o destino a familiares e amigos usando uma escala de *Likert* de 1 “nada provável” a 7 “certamente”. Solicitou-se ainda aos visitantes que indicassem os aspetos que consideravam poder ser melhorados na Aldeia.

No sentido de obter uma amostra consideravelmente representativa do conjunto de visitantes das Aldeias, os questionários foram administrados durante um período de um ano nas três Aldeias. Os inquiridos foram selecionados através de uma amostragem por *clusters* em que se foram selecionando aleatoriamente dias do ano e locais das Aldeias relevantes para a administração dos questionários (de um conjunto de locais previamente identificados). Tanto as entrevistas como os questionários foram realizados presencialmente, nas Aldeias, tendo sido administrados pelos investigadores responsáveis pelo estudo. No total foram realizadas 84 entrevistas em profundidade e aplicados 847 questionários aos visitantes das três Aldeias (Tabela 7.1).

Tabela 7.1 – Número de entrevistas e questionários realizados aos visitantes

Número de entrevistas e questionários realizados	Linhares da Beira (LB)		Janeiro de Cima (JC)		Favaios (F)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Entrevistas	40	48	13	15	31	37	84	100
Questionários	353	42	265	31	229	27	847	100

Foi ainda realizado, complementarmente, um pequeno conjunto de questionários *online*, para avaliar as principais memórias dos visitantes acerca da visita às Aldeias. Nesta abordagem exploratória, levada a cabo entre setembro e outubro de 2013, obtiveram-se 20 respostas de visitantes que haviam sido inquiridos pela equipa nas Aldeias de Janeiro de Cima e Linhares da Beira.

Nas secções seguintes, apresentam-se e discutem-se os resultados dos questionários, através de uma análise quantitativa, que será complementada com excertos das entrevistas realizadas, para ilustrar melhor alguns aspetos.

## 7.3. Resultados

### 7.3.1. Perfil socioeconómico

A maioria dos visitantes que responderam ao inquérito por questionário (79%) são portugueses e, no grupo dos respondentes estrangeiros (21%), predominam os franceses (35%), ingleses (12%), espanhóis (11%), suíços (11%) e americanos (7%). Verifica-se também que a maior parte dos visitantes vive em contexto urbano (80%) (ver Tabela 7.2). Há um considerável equilíbrio da amostra em termos de género, havendo apenas ligeiramente mais homens (52%) no conjunto de visitantes inquiridos. No que se refere à idade, a maioria dos inquiridos tem entre 21 e 40 anos (53%), embora haja um número considerável de inquiridos que possui idades entre os 41 e 60 anos (32%). A maioria dos visitantes (53%) tem, pelo menos, o bacharelato, havendo também 21% de visitantes que não completaram o 9º ano. Muitos visitantes estão empregados (72%), embora haja também um número considerável de visitantes reformados (15%). O rendimento médio mensal líquido dos agregados familiares de cerca de dois terços dos inquiridos está entre os 1000 e 2000 euros ou entre 2001 e 4000 euros (ver Tabela 7.2).

Tabela 7.2 – Perfil socioeconómico dos visitantes que responderam ao inquérito por questionário

Perfil socioeconómico	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaios		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>País de residência</b>								
Portugal	276	79	226	86	163	72	665	79
Outro país	73	21	36	14	63	28	172	21
<b>Contexto de residência</b>								
Rural	47	19	33	16	44	28	124	20
Urbano	201	81	173	84	111	72	485	80
<b>Género</b>								
Masculino	183	52	121	46	129	57	433	52
Feminino	168	48	143	54	96	43	407	48
<b>Escalões etários</b>								
17-20	9	3	27	10	6	3	42	5
21-30	68	19	65	23	14	18	147	26
31-40	105	30	87	31	58	26	250	27
41-50	72	21	38	14	46	23	156	18
51-60	52	15	25	9	54	17	131	14
61-70	35	10	25	9	36	12	96	9
mais de 70	7	2	9	4	14	1	30	1
<b>Habilitações literárias</b>								
1º ciclo (Ensino Primário)	15	4	23	9	29	13	67	8
2º ou 3º Ciclo (até 9º ano)	47	14	36	14	26	12	109	13
Ensino Secundário (12º ano)	62	18	53	20	34	15	149	18
Ensino Profissional	28	8	14	5	29	13	71	9
Bacharelato/ Licenciatura	136	40	112	42	89	40	337	41
Mestrado/ Doutoramento	54	16	26	10	18	8	98	12
<b>Condição perante o trabalho</b>								
Exerce uma profissão	255	74	186	70	159	71	600	72
Doméstico	7	2	5	2	5	2	17	2
Desempregado	12	3	13	5	8	4	33	4
Incapacitado permanente para trabalho	1	0	0	0	3	1	4	0
Estudante	21	6	20	8	5	2	46	6
Reformado	45	13	37	14	40	18	122	15
Outra situação	5	1	3	1	3	1	11	1
<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar (em euros)</b>								
Até 500	9	3	15	6	9	5	33	4
De 501 a 1000	46	15	55	23	34	18	135	18
De 1001 a 2000	105	33	97	41	46	25	248	34
De 2001 a 4000	114	36	57	24	58	31	229	31
De 4001 a 6000	28	9	9	4	27	14	64	9
Maior ou igual a 6001	12	4	3	1	13	7	28	4

Nota: Nos itens em que se registou uma diferença de, pelo menos 5 entre as frequências relativas de duas Aldeias, está(ão) assinalada(s) a mais escuro, a(s) Aldeia(s) em que existe uma maior percentagem de visitantes com a característica em análise.

Há algumas diferenças entre os visitantes das três Aldeias ao nível do perfil socioeconómico. Verifica-se, por exemplo, uma tendência, para, em Linhares, haver uma maior proporção de portugueses e de visitantes com habilitações literárias mais elevadas, do que nas outras Aldeias. Janeiro de Cima destaca-se por ser a Aldeia em que há uma maior proporção de visitantes que reside em contexto urbano, de estudantes, de pessoas mais jovens e com menores rendimentos. Favaios, por sua vez, é a Aldeia onde, em relação às outras Aldeias, se

encontra uma maior proporção de visitantes estrangeiros (embora os visitantes domésticos sempre predominem), de visitantes que vivem num contexto rural (embora a origem urbana ainda domine claramente a amostra), de reformados, de pessoas mais idosas e com rendimentos mais elevados.

### **7.3.2. Motivos de visita**

Foi perguntado aos inquiridos, no questionário através de uma questão aberta, quais tinham sido os principais motivos para visitar a Aldeia. Considerando os cinco principais motivos para visitar cada Aldeia em estudo (motivos indicados por um maior número de inquiridos) (Figura 7.1), os resultados do inquérito sugerem que as Aldeias são visitadas por motivos algo distintos, o que pode significar que os visitantes procuram uma experiência diferente em cada uma das Aldeias, conclusão expectável se considerarmos que as três Aldeias possuem características muito diferentes e, conseqüentemente, oferecem um produto turístico também diferente (ver capítulo três).

Assim, o contacto com o património cultural construído, nomeadamente com o castelo, assume particular relevância em Linhares, enquanto as festividades e a gastronomia revelam ser motivos importantes para visitar, respetivamente, Janeiro de Cima e Favaio, Aldeias onde a possibilidade do contacto com o património natural (por ex. paisagem, rio) é também valorizada. No caso de Linhares e Janeiro de Cima, um dos principais motivos para visitar a Aldeia foi o facto de os inquiridos terem já alguma ligação à Aldeia, o que não se verificou em Favaio, embora em todas as Aldeias o motivo da visita a familiares e amigos (VFA) tenha sido destacado como relevante. Outro motivo importante para visitar estas áreas rurais foi o facto de estarem associadas a uma marca ou rede de Aldeias conhecidas (por ex. rede das Aldeias Históricas, Aldeias de Xisto e Douro Património Mundial) (Figura 7.1). Deste modo, parece que a pertença da Aldeia a uma rede de comunidades rurais, tematicamente associada a especificidades do património mais valioso, com visibilidade no mercado turístico, é particularmente importante (aspeto discutido mais aprofundadamente no capítulo seis).

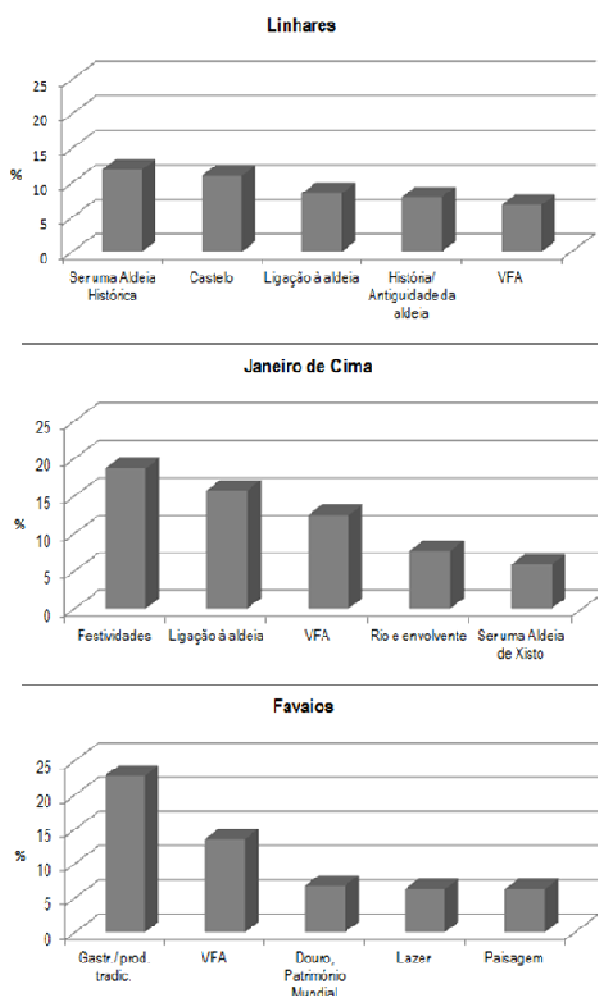


Figura 7.1 – Principais motivos para visitar as Aldeias

Os resultados sugerem que o desenvolvimento de um maior envolvimento dos visitantes com a Aldeia seria muito importante, dada a elevada importância assumida pela ligação à Aldeia na motivação da visita. É também confirmada a enorme relevância da base de atrações naturais e culturais enquanto fator motivador da visita, bem como da sua conservação e promoção via redes e marcas, sendo o valor e a multiplicidade do património existente em áreas rurais claramente uma mais-valia para estes territórios que proporcionem uma capacidade de atração que as possa ainda diferenciar.

### 7.3.3. Comportamentos

Segundo os resultados dos questionários, durante a preparação da viagem, os visitantes obtiveram informação sobretudo através da recomendação de familiares ou amigos (utilizada por 34% dos visitantes), da Internet (33%), da experiência anterior (29%) e de catálogos de

empresas/instituições ou brochuras (10%), o que faz sobressair a importância do “passa palavra” na promoção destas Aldeias enquanto destinos turísticos.

Apesar de uma parte considerável de inquiridos serem excursionistas (37%), a maior parte dos inquiridos eram turistas (53%) que ficavam, em média, 4 dias nas Aldeias (Tabela 7.3). Cerca de 10% dos inquiridos eram turistas residenciais com estadas consideravelmente mais prolongadas (em média, cerca 24 dias).

A maior parte dos visitantes (turistas, excursionistas e turistas residenciais) considera a Aldeia que está a visitar como o destino principal da sua viagem (46%) ou como um destino importante, apesar de não ser o principal (34%), o que realça a importância das Aldeias em estudo. A maior parte dos visitantes está a visitar a Aldeia pela primeira vez (64%), o que revela a necessidade de realizar esforços para fidelizar os visitantes às Aldeias. Os visitantes visitam a Aldeia geralmente acompanhados pelo cônjuge (43%) e/ou pelos seus amigos (22%), ficando, quase metade desses visitantes (47%), alojada em hotéis e similares (Tabela 7.3).

No entanto, denotam-se algumas diferenças entre as três Aldeias. Linhares é a Aldeia em que há maior proporção de visitantes que já tinham visitado a Aldeia anteriormente e de visitantes que viajavam com familiares, mas também de pessoas para quem a Aldeia não é o destino principal da viagem e onde os visitantes tendem a permanecer menos tempo. Janeiro de Cima, por sua vez, é a Aldeia onde há maior percentagem de turistas e turistas residenciais, de visitantes que visitam o destino com amigos, que ficam em casa de amigos e familiares e de pessoas para quem a Aldeia é o destino principal da viagem. Favaios destaca-se por ser a Aldeia em que há maior proporção de excursionistas, de pessoas que estão a viajar em viagens organizadas e que apresentam mais despesas por grupo na Aldeia em alojamento, em produtos locais/ lembranças e em alimentação, o que se deve associar ao mercado de enoturismo atraído por esta Aldeia Vinhateira, visitantes vindos de todo o mundo, com elevado poder de compra e procura de experiências, serviços e produtos únicos, pelos quais estão dispostos a pagar um preço elevado. Embora a estada média dos turistas e dos turistas residenciais seja maior em Favaios, não se deve esquecer que é em Favaios que existe um menor número de turistas<sup>1</sup> (Tabela 7.3).

---

<sup>1</sup> Contudo, este facto deve-se sobretudo à ausência de alojamento oficial na Aldeia, embora se tenha considerado, para efeitos deste estudo, como turistas em Favaios, aqueles que estavam alojados num raio até 20 km da Aldeia.

Tabela 7.3 – Comportamento de viagem

Comportamento de viagem	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaios		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Tipo de visitante</b>								
Turista	188	53	183	<b>69</b>	79	34	450	53
Excursionista	147	42	35	13	130	<b>57</b>	312	37
Turista residencial	18	5	47	<b>18</b>	20	9	85	10
<b>Relevância da Aldeia no contexto da viagem</b>								
A Aldeia é o destino principal	121	35	172	<b>65</b>	94	42	387	46
A Aldeia é um destino importante, mas não o principal	133	<b>38</b>	69	26	84	<b>37</b>	286	34
A Aldeia é apenas um destino de passagem	96	<b>27</b>	23	9	46	21	165	20
<b>Primeira visita ou visita repetida</b>								
1ª visita	161	56	115	<b>71</b>	123	<b>71</b>	399	64
Visita repetida	126	<b>44</b>	48	29	50	29	224	36
<b>Constituição do grupo de viagem</b>								
Sozinho	9	3	24	9	32	<b>14</b>	65	8
Casal	258	<b>74</b>	139	53	105	46	502	43
Filhos com menos de 10 anos	77	<b>22</b>	36	14	18	8	131	16
Filhos com 10 ou mais anos	68	<b>20</b>	33	13	17	8	118	14
Outros familiares	81	<b>23</b>	49	19	21	9	151	18
Amigos	68	20	76	<b>29</b>	37	16	181	22
Viagem organizada	6	2	13	5	68	<b>30</b>	87	10
Outros	0	0	1	0	2	1	3	0
<b>Alojamento <sup>a</sup></b>								
Hotel ou similar	153	<b>54</b>	76	39	60	45	289	47
2ª Residência (casa própria)	29	<b>10</b>	9	5	7	5	45	7
Casa de amigos/ familiares	76	27	55	<b>28</b>	27	20	158	26
Campismo/ autocaravana	18	6	54	<b>28</b>	16	12	88	14
Outro	6	2	2	1	22	<b>17</b>	30	5
<b>Duração da visita <sup>b</sup></b>								
Turistas	183	3,25	178	4,75	72	<b>5,72</b>	433	4,28
Turistas residenciais	18	17,28	46	20,54	16	<b>41,28</b>	80	23,96
<b>Despesas diárias realizadas na Aldeia, pelo grupo de viagem, em euros <sup>c</sup></b>								
Alojamento	248	43,32	185	26,86	54	<b>215,91</b>	487	56,20
Produtos locais / lembranças	247	22,01	188	19,43	79	<b>53,23</b>	514	25,87
Alimentação	279	40,82	211	39,82	84	<b>65,88</b>	574	44,12

Nota: <sup>a</sup> Só para os turistas (não para os turistas residenciais). <sup>b</sup> N° de dias.

<sup>c</sup> Montante gasto por dia, em média, pelo grupo que partilha as despesas.

Encontram-se assinaladas a mais escuro as maiores médias ou frequências.

Com o intuito de melhor compreender a vertente comportamental da experiência, solicitou-se aos visitantes, que, nos inquéritos por questionário indicassem, numa escala de *Likert* de 1 “nunca” a 7 “sempre”, com que frequência tinham tido diversos comportamentos e tinham realizado determinadas ações. Entre todos os comportamentos considerados no estudo, os que os visitantes mencionaram ter tido com maior frequência foram comportamentos sustentáveis



(todos com uma média superior a 5,45 na escala anteriormente mencionada), tais como escolher serviços turísticos que se preocupem com a cultura local e preservem o meio ambiente, bem como poupar água e energia (Tabela 7.4). Embora se devam considerar estes dados com algum cuidado, pelo possível enviesamento face ao “politicamente correto”, estes resultados podem significar a existência de uma particular sensibilidade e interesse por formas de turismo sustentável.

Tabela 7.4 - Comportamentos no destino

	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaios		Total	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média
Tenho procurado preservar o ambiente natural deste local	332	6,39	261	<b>6,56</b>	211	6,02	804	6,35
Tenho sentido preocupação em preservar a cultura deste local	337	6,30	263	<b>6,58</b>	213	5,98	813	6,31
Tenho escolhido serviços turísticos que se preocupem com a cultura local	336	6,20	262	6,45	210	5,98	808	6,22
Tenho apreciado a beleza da natureza e das paisagens	328	6,16	258	6,29	212	6,20	798	6,21
Tenho procurado escolher serviços turísticos que preservem o meio ambiente	331	6,20	259	6,31	212	5,83	802	6,13
Tenho-me esforçado por poupar água e energia	335	5,65	258	5,72	214	5,29	807	5,58
Tenho-me esforçado por fazer a reciclagem do lixo (ex. papel, vidro, plástico)	333	5,63	259	5,70	214	5,29	806	5,56
Tenho-me esforçado por comprar produtos que sejam “amigos do ambiente”	335	5,54	259	5,67	213	5,19	807	5,49
Tenho tirado fotografias das atrações relevantes	343	5,61	260	5,18	211	5,66	814	5,49
Tenho provado a gastronomia local	345	5,24	263	4,76	220	<b>5,89</b>	828	5,26
Tenho passeado ao ar livre, passando horas na natureza.	330	5,41	256	<b>5,47</b>	209	4,31	795	5,14
Tenho procurado paisagens rurais típicas, com agricultura tradicional	341	5,24	261	4,74	208	<b>5,25</b>	810	5,08
Tenho observado coisas/ situações engraçadas	327	4,61	255	<b>5,16</b>	204	4,47	786	4,75
Tenho visitado igrejas, castelos ou centros históricos	345	<b>5,61</b>	255	3,89	216	4,39	816	4,75
Tenho adquirido produtos locais, por serem autênticos, típicos da região	332	4,73	260	4,52	213	<b>5,06</b>	805	4,75
Tenho apreciado exposições de artesanato e de produtos locais	327	4,53	259	4,56	205	4,16	791	4,44
Tenho obtido informação sobre o local através dos residentes	343	4,24	260	4,31	213	<b>4,79</b>	816	4,41
Tenho interagido com residentes ao comprar produtos turísticos	334	3,88	258	4,14	202	4,21	794	4,05
Tenho participado em atividades culturais	325	3,31	251	<b>3,84</b>	204	3,57	780	3,55
Tenho trocado informação sobre o local com outros turistas	326	2,99	255	<b>3,65</b>	205	3,64	786	3,38
Tenho realizado percursos pedestres/ trilhos	333	<b>3,77</b>	257	3,37	202	2,67	792	3,36
Tenho partilhado refeições com os residentes	337	2,77	257	3,34	203	<b>3,87</b>	797	3,23
Tenho participado em festas de família dos residentes	336	2,80	258	3,31	204	<b>3,81</b>	798	3,22
Tenho partilhado refeições com outros turistas	332	2,30	261	3,36	212	<b>3,66</b>	805	3,00
Tenho participado em atividades desafiantes (ex. caminhadas longas, BTT)	334	2,94	256	3,03	205	2,96	795	2,97
Tenho ido a casa dos residentes quando eles me convidam	332	2,53	254	3,19	201	<b>3,41</b>	787	2,97
Tenho participado em atividades recreativas com outros turistas	327	2,27	252	<b>3,34</b>	201	3,22	780	2,86
Tenho praticado desportos/ atividades recreativas com os residentes	329	2,18	257	2,65	203	<b>2,83</b>	789	2,50
Tenho participado em atividades rurais (ex. agrícolas, produção alimentar)	328	2,21	257	2,26	208	<b>3,19</b>	793	2,48

Nota: Frequência com que ocorrem situações durante a experiência, avaliada com escala tipo Likert de 1 “Nunca” a 7 “Sempre”.

Nos itens em que se registou uma diferença de, pelo menos 0,5 entre as médias de duas Aldeias, está assinalada a mais escura a Aldeia em que a atividade foi realizada com maior frequência.

A componente estética e o contacto com a natureza parecem ter assumido um papel primordial na experiência dos visitantes com reflexo nos respetivos comportamentos, uma vez que apreciar a beleza da natureza e a paisagem, tirar fotografias e passear ao ar livre na natureza foram dos comportamentos realizados com maior frequência (com frequências entre 5,14 e 6,21 respetivamente). Os visitantes realizaram também com uma considerável frequência (entre 4,75 e 5,26 em média) determinadas atividades que lhes permitiram conhecer melhor a história, cultura e tradições locais. Essas atividades consistiram, designadamente, em provar gastronomia local, em visitar igrejas, capelas ou centros históricos e em adquirir produtos locais. No entanto, alguns comportamentos que podiam fomentar o conhecimento e o contacto com atrações e modos de vida rurais, sobretudo os que requerem um papel mais ativo e um maior envolvimento por parte dos visitantes, parecem estar a ser grandemente negligenciados pelos visitantes. É o caso da apreciação de exposições de artesanato e produtos locais (com uma frequência de 4,44), participação em atividades culturais (3,55), realização de percursos pedestres (3,36) e da participação em atividades rurais (2,48), sendo esta última a realizada com menos frequência pelos inquiridos, o que poderá também dever-se a uma falta de oportunidades proporcionadas.

A interação com outras pessoas para além das pessoas do grupo de viagem – residentes locais e outros visitantes –, foi também bastante reduzida e mais circunscrita à troca de informações, tal como um dos visitantes referiu na entrevista quando lhe perguntaram se tinha tido contacto com a população local: *“Não. Com os locais, só a pedir informações de localidades e mais nada.”* (F-T8). A partilha de refeições e a prática de atividades conjuntas (por ex. atividades recreativas) acontecem com pouca frequência (entre 2,5 e 3,23) e apenas quando se trata de turistas residenciais ou visitantes por motivos de VFA. As entrevistas corroboram o facto de existir pouco contacto com pessoas exteriores ao grupo de viagem, apesar dos visitantes considerarem os residentes locais bastante simpáticos e apontarem a sua hospitalidade como um dos aspetos que marcou mais positivamente a sua visita, pois alguns inquiridos mencionaram: *“Falei com pessoas da Aldeia na Casa das Tecedeiras, minimercado, café e restaurante. Foram todos muito simpáticos e deram informações muito úteis sobre locais que deveríamos visitar”* (JC-T4), *“eles [residentes] são tão simpáticos, que é inacreditável. Eles partilham tudo o que têm e nós somos muito bem recebidos”* (LB-T26) e *“achei as pessoas espetaculares, muito afáveis e acolhedoras”* (F-T1). As entrevistas realçam o facto de o contacto com outros visitantes ser ainda muito menos frequente do que com os residentes. No entanto, quando este contacto ocorre, tende a ser bastante valorizado. Verifica-se, finalmente, que embora as áreas rurais apresentem geralmente boas condições para a realização de atividades desportivas e recreativas, a prática destas atividades é muito pouco frequente (geralmente, inferior a 3).

Analisando os dados dos questionários observam-se, no entanto, algumas diferenças entre as três Aldeias, no que se refere ao comportamento dos visitantes. Em Linhares a visita a património cultural construído e a realização de trilhos pedestres é mais frequente. A interação com residentes e outros visitantes é um pouco mais intensa em Janeiro de Cima e Favaio, o que se poderá dever-se também ao facto de nestas Aldeias haver uma maior proporção de turistas ou a estada média dos turistas ser mais elevada do que em Linhares. No entanto,

verificam-se também algumas diferenças entre estas Aldeias. Em Janeiro de Cima registam-se, por exemplo, com mais frequência, determinados comportamentos sustentáveis e participa-se com mais frequência em atividades culturais. Mas é em Favaiois que os visitantes provam mais a gastronomia local e adquirem mais produtos locais. Na secção seguinte vão analisar-se e discutir-se as restantes dimensões da experiência.

#### 7.3.4. Perceções da experiência e do destino

Com o objetivo de compreender melhor a experiência dos visitantes nas Aldeias procurou analisar-se as perceções que os visitantes tinham sobre essa experiência. Neste sentido, pediu-se aos visitantes para, utilizando uma escala de *Likert* de 1 “nunca” a 7 “sempre”, indicarem no questionário, a frequência com que tinham ocorrido várias perceções e sentimentos durante a visita à Aldeia onde foram inquiridos. As perceções são apresentadas na Tabela 7.5 de acordo com as dimensões relativas às facetas cognitiva e afetiva e a uma perceção global que radica no carácter memorável da experiência.

As médias mais elevadas das perceções afetiva e cognitiva verificam-se nas dimensões relacionadas com o relaxamento (5,96) e a recuperação, num ambiente rural e natural, da vida mais agitada em meio urbano (5,89). De facto, as três Aldeias emergem, segundo o presente estudo, como ambientes privilegiados para apreciar a paisagem e a arquitetura rural, num contacto privilegiado com a natureza, num ambiente calmo e tranquilo, longe das preocupações do quotidiano. As entrevistas permitem verificar que, no que concerne ao domínio estético, os visitantes apreciaram bastante a beleza da paisagem, tendo identificado esse aspeto como um dos mais marcantes da sua experiência, como é possível perceber pelo comentário de alguns visitantes que referem: *“tive experiências muito boas, uma beleza estar sentada no hotel, no restaurante onde acabamos por ir e ter o rio Douro à frente, com estas vinhas maravilhosas, isso foi muito bom”* (F-T8) e *“uma coisa amorosa que aqui há é (pausa) as hortinhas, toda a pequena agricultura (pausa) as hortinhas todas, que está tudo arranjadinho”* (JC-T1). Um aspeto também particularmente valorizado neste âmbito é a recuperação das Aldeias, tendo um visitante referido que *“a forma como foi recuperada a Aldeia foi o que me marcou mais positivamente”* (LB-T4).

A calma e tranquilidade emergem também nas entrevistas realizadas como aspetos muito apreciados, tendo os visitantes avaliado *“positivamente, a natureza, a paisagem, a arquitetura, a paz, o silêncio que se sente, a calma...”* (LB-T17). Algumas declarações dos entrevistados revelam também a importância da experiência sensorial, em que várias sensações se sobrepõem e complementam: *“vejo árvores, vejo (pausa) relvado, vejo pássaros, consigo ouvi-los cantar, vejo o rio a correr, crianças a andar na rua livremente”* (JC-T8). Os aromas que mais marcam a experiência dos visitantes são os aromas das flores, vegetação em termos genéricos, terra, ar puro e, no caso de Favaiois, das uvas e do vinho. Por outro lado, os sons que os visitantes mais recordam são os dos pássaros, rios, vento e, em determinadas situações, o sino da Aldeia. É de realçar o facto de os visitantes até referirem como som mais marcante o silêncio e ausência dos ruídos típicos dos ambientes urbanos, o que corrobora a relevância da calma e tranquilidade na experiência vivida em meio rural.

Tabela 7.5 – Percepções da experiência

Percepção da Experiência	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaais		Total	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média
<b>Percepção cognitiva da experiência</b>								
<i>Experiência reconstituente</i>	319	5,82	243	6,08	191	5,76	753	5,89
Tenho-me sentido em equilíbrio com a natureza	319	5,86	243	6,09	191	5,61	753	5,87
Tenho sentido o contraste com a vida na cidade	319	5,97	243	<b>6,40</b>	191	5,81	753	6,07
Tenho sentido um alívio do stress do meu dia-a-dia	319	5,95	243	5,95	191	5,83	753	5,92
Tenho sentido harmonia	319	5,49	243	5,88	191	5,81	753	5,70
<i>Experiência divertida</i>	324	5,39	258	5,76	207	5,80	789	5,62
Tem havido momentos de diversão	324	5,12	258	5,64	207	5,63	789	5,42
Esta viagem/ estada tem sido divertida	324	5,66	258	5,87	207	5,96	789	5,81
<i>Experiência de descoberta</i>	328	5,25	259	4,99	212	5,45	799	5,21
Esta experiência tem estimulado a minha curiosidade	328	5,57	259	5,15	212	<b>5,70</b>	799	5,47
Tenho adquirido novos conhecimentos	328	4,92	259	4,82	212	5,19	799	4,96
<i>Experiência de aprendizagem</i>	313	3,99	252	4,32	197	<b>4,66</b>	762	4,27
Tenho aprendido sobre a cultura dos residentes	313	3,93	252	4,33	197	<b>4,79</b>	762	4,28
Tenho aprendido algo sobre a agricultura e o modo de vida rural	313	3,52	252	3,71	197	<b>4,55</b>	762	3,85
Tenho aprendido algo sobre a natureza	313	4,52	252	4,92	197	4,63	762	4,68
<b>Percepção afetiva da experiência</b>								
<i>Experiência relaxante</i>	319	5,97	254	6,09	198	5,77	771	5,96
Com que frequência se tem sentido sereno	319	5,89	254	6,02	198	5,71	771	5,89
Com que frequência se tem sentido tranquilo	319	5,98	254	6,14	198	5,68	771	5,96
Com que frequência se tem sentido sossegado	319	6,05	254	6,12	198	5,91	771	6,04
<i>Experiência estimulante</i>	314	5,35	248	5,26	194	5,52	756	5,36
Com que frequência se tem sentido estimulado	314	5,61	248	5,41	194	5,71	756	5,57
Com que frequência se tem sentido surpreendido	314	5,04	248	5,00	194	5,44	756	5,13
Com que frequência se tem sentido entusiasmado	314	5,39	248	5,36	194	5,42	756	5,39
<i>Experiência encantadora</i>	307	5,30	249	5,26	191	5,44	747	5,32
Com que frequência se tem sentido encantado	307	5,45	249	5,39	191	5,59	747	5,47
Com que frequência se tem sentido deslumbrado	307	5,13	249	5,15	191	5,09	747	5,13
Com que frequência se tem sentido maravilhado	307	5,23	249	5,19	191	5,42	747	5,27
Com que frequência se tem sentido deliciado	307	5,40	249	5,30	191	5,64	747	5,43
<i>Experiência entediante</i>	310	1,82	255	1,77	195	2,14	760	1,88
Com que frequência se tem sentido enfadado	310	1,83	255	1,74	195	2,17	760	1,89
Com que frequência se tem sentido aborrecido	310	1,78	255	1,81	195	1,93	760	1,83
Com que frequência se tem sentido entediado	310	1,86	255	1,75	195	<b>2,31</b>	760	1,94
<b>Percepção global da experiência</b>								
<i>Experiência memorável</i>	328	5,26	251	5,47	209	<b>6,01</b>	788	5,52
Esta experiência tem sido especial	328	5,29	251	5,42	209	<b>6,02</b>	788	5,53
Esta experiência será memorável	328	5,22	251	5,51	209	<b>6,00</b>	788	5,52

Nota: Itens de percepção cognitiva e afetiva a medidos numa escala de frequência de 1 "Nunca" a 7 "Sempre".

Itens de percepção global medidos numa escala de concordância de 1 "Discordo totalmente" a 7 "Concordo totalmente".

Em *itálico* estão os valores totais de cada dimensão.

Nos itens em que se registou uma diferença superior a 0,5 entre as médias de duas Aldeias, o maior valor está assinalado a **mais escuro**

Os resultados dos questionários sugerem que, num patamar inferior à recuperação e relaxamento, surgem as percepções relacionadas com o divertimento (5,62), e, ainda mais abaixo, a estimulação (5,36), encanto (5,32) e descoberta (5,21). Finalmente, a experiência de aprendizagem é relativamente menos frequente (4,27), tendo sido particularmente escassa quando relacionada com a agricultura e o modo de vida rural (3,85). Felizmente os visitantes

sentem com muito pouca frequência emoções negativas (1,88). Aspeto particularmente positivo é o facto de os visitantes exibirem um elevado nível de concordância (5,52 numa escala de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”) com a classificação da experiência como memorável e estarem muito satisfeitos com a experiência na Aldeia (6,10 numa escala de 1 “péssima” a 7 “ótima”) (Tabela 7.6).

Tabela 7.6 – Perceções do destino, satisfação e fidelização

Perceções relativamente ao destino, satisfação e fidelização	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaios		Total	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média
<b>Perceções relativamente ao destino <sup>a</sup></b>								
<b>Nostalgia</b>								
Este destino rural faz-me lembrar as minhas raízes	337	4,56	257	4,89	213	5,07	807	4,80
Este destino rural faz-me sentir nostalgia	335	4,37	252	4,65	208	4,60	795	4,52
Este destino rural evoca memórias especiais de outros tempos	339	4,92	253	5,00	211	5,15	803	5,01
<b>Ligação ao local</b>								
Prefiro estar neste destino rural do que noutra qualquer	334	4,57	257	4,90	211	5,09	802	4,81
Sinto-me muito ligado a este destino rural e às pessoas que cá estão	338	4,37	253	5,06	207	5,10	798	4,78
Identifico-me fortemente com este destino rural	335	5,37	253	5,57	218	5,41	806	5,44
Este destino rural é muito especial para mim	336	5,01	250	5,45	208	5,42	794	5,26
<b>Satisfação</b>								
<b>Satisfação com as férias <sup>a</sup></b>								
Esta viagem de férias é exatamente o que eu estava a precisar	332	5,55	255	5,80	214	5,54	801	5,63
Estas são as melhores férias que este ano poderia ter feito	332	4,20	250	4,48	202	4,47	784	4,36
Estou satisfeito com a minha decisão de passar aqui estas férias	330	5,72	246	6,02	200	5,65	776	5,79
<b>Satisfação com a experiência global na Aldeia <sup>b</sup></b>								
Em termos globais, como classifica a sua experiência turística de visita a esta Aldeia?	350	5,92	262	6,16	223	6,33	835	6,10
<b>Fidelização ao destino <sup>c</sup></b>								
Probabilidade de voltar a visitar esta Aldeia	334	5,83	232	6,01	207	5,83	773	5,89
Probabilidade de recomendar esta Aldeia ao seu grupo de familiares e amigos	350	6,46	263	6,45	223	6,40	836	6,44

Nota: <sup>a</sup> Avaliadas com escala tipo Likert de 1 "Discordo totalmente" a 7 "Concordo totalmente".

<sup>b</sup> Avaliadas com escala tipo Likert de 1 "Péssima" a 7 "Ótima".

<sup>c</sup> Avaliadas com escala tipo Likert de 1 "Nada provável" a 7 "Certamente".

Registam-se algumas diferenças entre os visitantes das três Aldeias, no que concerne a perceções relativamente à experiência vivida. Os visitantes de Favaios consideram a experiência mais memorável, destacando-se ainda, comparativamente aos visitantes das restantes Aldeias, na percepção do caráter de aprendizagem e descoberta da experiência de visita. Embora com diferenças menos significativas, o afeto sentido com a experiência de Favaios, excetuando as emoções relaxantes, também é mais intenso do que nas outras Aldeias. Por seu lado, a experiência obtida em Janeiro de Cima diferencia-se pelas emoções e perceções de relaxamento e recuperação, com destaque para a percepção de “contraste com a vida na cidade”. No entanto, apesar destas diferenças, os níveis de satisfação com a experiência global na Aldeia, com as férias em geral e a fidelização à Aldeia, são consideravelmente semelhantes (Tabela 7.6).

No que respeita à percepção do destino, os visitantes manifestam sentir uma considerável nostalgia em relação ao destino e uma considerável ligação a esse mesmo destino (entre 4,5 e

5,5 numa escala de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”), sendo de registar que os respetivos valores tendem a ser menores em Linhares da Beira.

No sentido de identificar os aspetos que os visitantes mais recordam da visita às Aldeias em questão analisaram-se os questionários *online* feitos aos visitantes após a visita. Os aspetos que as pessoas mais recordam depois das viagens são a tranquilidade e sossego e a paisagem, sendo as suas memórias marcadas pela cor verde da paisagem, pelo cheiro da diversa vegetação existente nestas áreas rurais e pelos sons dos pássaros e dos rios, aspetos que tinham já sido identificados como marcantes durante a visita e que perduram na memória dos visitantes. Os visitantes recordam ainda a simpatia e o acolhimento dos visitantes locais, o que demonstra a importância da comunidade local na experiência dos visitantes em espaços rurais. As memórias da experiência incluem ainda o sabor de alguns produtos locais como os queijos e enchidos, o que revela o importante contributo que alguns destes produtos podem ter ao nível do turismo, enquanto recursos endógenos dos territórios rurais.

### 7.3.5. Aspetos a melhorar nas Aldeias

Solicitou-se também aos inquiridos, nos questionários, que indicassem os aspetos que poderiam ser melhorados nas Aldeias. Os resultados dos questionários revelaram que os aspetos que um maior número de inquiridos (mais de 7% dos inquiridos no total das três Aldeias) considera que é importante melhorar estão relacionados, sobretudo, com serviços e infraestruturas de apoio ao turismo, designadamente, serviços de restauração, de informação e promoção turística, acessibilidades (incluindo a sinalização) e alojamento turístico (Tabela 7.7). Uma componente que é particularmente importante os responsáveis das três Aldeias melhorarem é, efetivamente, o fornecimento de informação aos visitantes, incluindo a promoção e divulgação das Aldeias. Alguns inquiridos, durante a entrevista semiestruturada, referiram, por exemplo, que *“existem percursos, muitos percursos, mas tivemos muita dificuldade no local de encontrar informação”* (JC-T6) e *“andámos o dia todo a andar, só que não há folhetos, portanto uma pessoa não sabia, estávamos a meio do percurso e não sabíamos se era muito grande, muito pequeno (pausa) portanto, falta informação”* (JC-T5).

O único aspeto relacionado com atrações mencionado por mais de 7% dos inquiridos é a conservação e preservação da Aldeia. De facto, alguns visitantes referiram *“pequenos atentados ambientais que vi aí no meio dos campos [...] ao longo dos percursos [trilhos] tinha muitos depósitos de lixo”* (JC-T5) e comentaram: *“Que pena a parte histórica estar assim [...] gostava que do ponto de vista arquitetónico tivesse mais bem conservada a zona histórica”* (F-T23).

Tabela 7.7 – Melhorias sugeridas

Sugestões de melhorias	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaios		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Serviços de restauração	19	8	50	25	9	7	78	13
Informação turística	36	15	12	6	24	17	72	12
Conservação/preservação da Aldeia	23	9	21	10	6	4	50	8
Divulgação/ promoção	26	10	14	7	9	7	49	8
Acessos	12	5	16	8	20	14	48	8
Alojamento	9	4	7	3	30	22	46	8
Sinalização	19	8	7	3	20	14	46	8
Nada	17	7	11	5	15	11	43	7
Atividades gerais	18	7	13	6	6	4	37	6
Comércio e serviços	14	6	8	4	9	7	31	5
Infraestruturas recreativas/ desportivas	8	3	12	6	3	2	23	4
Atividades recreativas/ desportivas	8	3	12	6	1	1	21	4
Infraestruturas gerais	8	3	12	6	1	1	21	4
Multibanco e bancos	1	0	19	9	0	0	20	3
Horários de serviços e atrações	12	5	3	1	2	1	17	3
Mais vida/ dinamização	9	4	4	2	2	1	15	3
Não sei	3	1	3	1	9	7	15	3
Atividades animação/ entretenimento	6	2	6	3	1	1	13	2
Atividades culturais	4	2	6	3	3	2	13	2
Posto de turismo	10	4	2	1	1	1	13	2
Praia fluvial/ rio	1	0	12	6	0	0	13	2
Artesanato	10	4	1	0	1	1	12	2
Mais produtos regionais e locais	7	3	3	1	2	1	12	2
Melhorar as estradas	3	1	0	0	8	6	11	2
Visitas guiadas	7	3	2	1	1	1	10	2

Nota: Só são apresentadas na tabela as melhorias mencionadas por, pelo menos, 2% dos inquiridos.

Nos itens em que se registou uma diferença de, pelo menos 5 entre as frequências relativas de duas Aldeias, está(ão) assinalada(s) a mais escuro a(s) Aldeia(s) em que um maior número de visitantes sugeriu essa melhoria.

No entanto, os resultados dos questionários, permitem detetar algumas diferenças entre as Aldeias neste contexto. Em Linhares da Beira é particularmente relevante melhorar o fornecimento de informação, incluindo a promoção e a disponibilização de horários de serviços e atrações, bem como investir na melhor conservação e preservação da Aldeia. Em Janeiro de Cima, além de serem necessárias estratégias para a conservação da Aldeia, é premente melhorar a base de serviços, infraestruturas, equipamentos de apoio ao turismo - principalmente dos serviços de restauração mas, também, infraestruturas em geral e infraestruturas recreativas e desportivas, bancos e caixas multibanco – e dinamizar atividades (recreativas e desportivas, entre outras). Em Favaios assume particular relevo o fornecimento de informação turística, já anteriormente referido, bem como a melhoria de serviços, infraestruturas e equipamentos de grande envergadura como infraestruturas de acesso, incluindo a sua sinalização, e meios de alojamento. É importante salientar também que 3% dos

inquiridos mencionaram não saber o que se poderia melhorar e 7% mencionaram que, na sua opinião, não há nada a melhorar.

#### **7.4. Conclusão**

O presente estudo revela que a experiência dos visitantes nas Aldeias em análise é bastante positiva. No entanto, a investigação realizada sugere também alguns aspetos que podiam ser aperfeiçoados no sentido de melhorar ainda mais a experiência nas Aldeias. Os resultados obtidos suscitam, finalmente, algumas considerações sobre a criação de experiências turísticas em áreas rurais.

Considerando a relevância da componente estética da experiência é importante que os responsáveis pelo desenvolvimento turístico das áreas rurais, e pelas Aldeias em análise em particular, procurem assegurar uma boa experiência dos visitantes a este nível. Este objetivo pode ser alcançado através de estratégias eficazes de conservação e preservação do património construído e, por exemplo, da oferta de trilhos pedestres que enfatizem recursos e ambientes esteticamente mais apelativos e do fornecimento da informação desejada. Não obstante os visitantes valorizarem muito o contacto com outras pessoas, particularmente com os residentes, a interação com estes e com outros visitantes é ainda muito reduzida. Por este motivo, é particularmente importante que nos meios rurais, incluindo estas Aldeias, se aumentem as oportunidades de interação com residentes e outros visitantes através, por exemplo, de um maior envolvimento de alguns residentes na atividade turística (como guias, por exemplo) e na organização de eventos em que diversos visitantes e residentes pudessem participar (por exemplo, em recriações de costumes ou festivais com recursos culturais locais).

Apesar da experiência dos visitantes nas áreas rurais em estudo parecer ser extremamente positiva, ela é ainda bastante passiva, não fomentando uma grande imersão nas comunidades rurais e seu modo de vida. Por este motivo, é crucial fomentar o desenvolvimento de atividades que possam promover um maior envolvimento e uma participação mais ativa em atividades locais, por exemplo, em atividades rurais ou na confeção de produtos locais. Todas as ações acima sugeridas poderão contribuir para um conhecimento mais profundo da realidade rural, para uma experiência mais rica em termos sensoriais, melhores emoções e uma experiência global mais positiva e memorável.

O estudo sugere ainda que é necessário melhorar alguns aspetos que poderão propiciar melhores experiências de visita às áreas rurais, tais como: a promoção e fornecimento de informação sobre estas áreas; melhoramento de infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio, como sejam restaurantes, alojamento e acessos; incremento de oportunidades para a prática de atividades recreativas.

A investigação realizada revela ainda que a experiência dos visitantes nas Aldeias em análise poderá ser melhorada com diferentes intervenções em cada uma delas. Considerando algumas dessas intervenções, é possível referir que em Linhares é fundamental aumentar a estada dos visitantes e promover uma maior interação com os residentes e outros visitantes; em Janeiro de Cima é muito relevante melhorar a oferta de equipamentos e serviços (por exemplo,



restauração e caixas multibanco) e de atividades recreativas/ desportivas; por último, em Favaios é relevante melhorar as infraestruturas de acesso<sup>2</sup> e incrementar a oferta de alojamento.

---

<sup>2</sup> Depois da realização do trabalho de campo, o acesso a Favaios ficou mais facilitado com a abertura da autoestrada A4 e o itinerário complementar IC5. No entanto, muitos visitantes chegam através de itinerários existentes no Douro Vinhateiro, por estradas bastante sinuosas.

## Capítulo 8. A experiência turística rural vivida e cocriada pela população local

*Elisabete Figueiredo & Celeste Eusébio*

### 8.1. Introdução

Ainda que o turismo rural seja frequentemente de pequena escala, com impactos económicos e sociais relativamente reduzidos, se comparado com o chamado turismo de massas (Ribeiro & Marques, 2002), pode constituir-se como uma atividade muito relevante para o desenvolvimento dos territórios rurais, essencialmente devido ao seu potencial efeito multiplicador (Sharpley, 2005). Em particular, o ‘turismo rural integrado’, desenvolvido com base nos recursos locais e de uma forma coordenada entre os vários atores e agentes poderá ter um contributo decisivo para o desenvolvimento sustentável e inclusivo dos territórios rurais (Saxena, Clark, Oliver, & Ilbery, 2007), como debatido nos capítulos quatro e cinco. Paralelamente, como referem Pereiro e Conde (2005), o turismo rural pode contribuir para o aumento da atratividade das áreas rurais, aumentando também a autoestima e o orgulho dos habitantes locais, fortalecendo a sua identidade.

Tendo por base a reflexão acerca das transformações das áreas rurais nas últimas décadas, consubstanciada na sua passagem de espaços produtivos para espaços de consumo, avaliar a visão dos residentes locais reveste-se de importância fundamental, já que os residentes se constituem como um dos principais intervenientes da criação da experiência turística integral, experimentando, simultaneamente, os impactos das atividades turísticas nas suas áreas de residência (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a). Os habitantes rurais tendem, progressivamente, a adaptar-se às procura, necessidades e consumos dos visitantes rurais, participando, por vezes, ativamente na transformação dos seus espaços de vida em destinos turísticos, tentando assim encontrar fontes alternativas de rendimento e de desenvolvimento local (Figueiredo, Kastenholz, & Lima, 2013).

Neste capítulo, partindo da já referida discussão acerca da crescente constituição das áreas rurais como destinos turísticos e do debate sobre os impactos sociais, culturais e económicos que as atividades turísticas podem representar para os contextos locais, analisam-se as perceções dos habitantes das três Aldeias portuguesas – Favaio, Janeiro de Cima e Linhares da Beira – que constituem os casos de estudo do projeto ORTE, pela sua aposta no turismo como fator de desenvolvimento. Esta análise, assente numa metodologia de estudos de caso, combinando técnicas de tipo qualitativo e quantitativo, designadamente através da realização de entrevistas semiestruturadas e da aplicação de um inquérito por questionário, pretende revelar as visões dos habitantes acerca do fenómeno turístico, da sua relevância para as comunidades locais e dos seus impactos.

## **8.2. Áreas rurais como destinos turísticos – do habitar à percepção dos impactes**

### **8.2.1. Habitar um destino turístico**

Como abundantemente debatido na literatura no âmbito dos estudos rurais, as áreas rurais Europeias, particularmente nas regiões mais remotas ou periféricas, têm sofrido transformações diversas, essencialmente associadas à perda do seu carácter produtivo (por ex., Figueiredo, 2003; Shucksmith, Cameron, & Merridew, 2006). Muito embora estas transformações sejam diversas e diversificadas, tanto nas suas características como no seu alcance, o seu principal denominador comum foram as mudanças observadas na atividade que, durante séculos, unificou os territórios e as sociedades rurais – a agricultura (por ex., Cloke, 2006; Figueiredo, 2008; Halfacree, 2006; Oliveira Baptista, 1996, 2006). A perda de importância social e económica desta atividade em muitos territórios rurais, europeus e nacionais, tem conduzido a uma representação e valorização social e institucional do rural como espaço multifuncional, no âmbito do qual têm assumido extraordinária relevância as atividades associadas ao turismo e ao lazer.

Mercê daquelas transformações, as áreas rurais têm crescentemente assumido, também, novos significados sociais e novas funções, tornando-as espaços principalmente vocacionados para o consumo (Figueiredo, 2011; Figueiredo *et al.*, 2013). Como já referido, particularmente nas áreas rurais mais remotas, as práticas orientadas para o consumo do rural têm ganho bastante expressão, principalmente por parte das populações urbanas que, frequentemente, possuem uma visão idílica destas áreas e dos seus atributos e qualidades (Figueiredo *et al.*, 2013). Alguns aspetos da ruralidade assumem particular relevo nesta visão, como por exemplo a representação ou idealização dos modos de vida rurais, a percepção da maior qualidade ambiental, a conservação das paisagens tradicionais, as genuínas características arquitetónicas e a autenticidade dos produtos agroalimentares (Bell, 2006; Crouch, 2006; Figueiredo, 2009; Figueiredo, 2013b; Figueiredo *et al.*, 2013; Halfacree, 2007).

Este 'idílio rural' é um dos principais fatores de atração de visitantes, ainda que outros aspetos sejam relevantes no consumo dos territórios rurais, como referido no Capítulo 7, sugerindo a heterogeneidade do mercado turístico rural (Frochot, 2005; Kastenholz, 2004; Molera & Albaladejo, 2007; Sidali & Schulze, 2010; Park & Yoon, 2009): a proximidade com a natureza, a sociabilidade, a exploração da região, entre outros. Também o contraste que este tipo de turismo apresenta face às formas mais massificadas – de pequena escala, com base em contatos personalizados, desenvolvidos em ambientes e comunidades tradicionais – parece ser um fator de atração importante (Kastenholz & Sparrer, 2009; Lane, 1994b).

As tendências globais do mercado turístico revelam uma crescente procura de experiências diferentes, em contextos diversos e baseadas em atividades e temas distintos, promovendo experiências únicas, envolventes e memoráveis que respondam, também, a preocupações dos visitantes com a autenticidade dos destinos, com a saúde e a conservação do ambiente. Pelas suas características e transformações, as áreas rurais (uma vez mais, especialmente as mais remotas), parecem responder a estas necessidades, possibilitando ao mesmo tempo o desenvolvimento sustentável das comunidades locais (Chambers, 2009; Kastenholz *et al.*,

2012a; Lane, 2009). Efetivamente, uma boa parte das áreas rurais que foram sendo marginalizadas pelos modelos de desenvolvimento dominantes nas sociedades ocidentais, durante os dois últimos séculos, apresentam atualmente traços de autenticidade, de tradição, de genuinidade em termos arquitetónicos, ambientais e culturais que podem constitui-las, e as têm constituído de facto, nos anos mais recentes, em destinos turísticos de exceção (Figueiredo, 2013a; Figueiredo *et al.*, 2013).

A integração e o envolvimento pleno dos habitantes locais na conservação e manutenção dos recursos endógenos e, essencialmente, na experiência turística que os mesmos podem proporcionar aos visitantes, é um aspeto fundamental, quer para estes últimos, quer para os próprios habitantes, na criação de produtos turísticos integrados e que contribuam para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Não apenas os habitantes locais podem contribuir fortemente para a criação de uma atmosfera acolhedora, reconfortante e compensadora, como podem funcionar como ‘intermediários culturais’ (Cohen, 1988) auxiliando os visitantes quer na compreensão e vivência dos contextos locais, quer na sua integração nas comunidades que visitam. Isto significa, adicionalmente, que os habitantes locais podem ter um papel determinante na cocriação de experiências turísticas autênticas e significativas, tal como demonstrado anteriormente em estudos qualitativos sobre duas das Aldeias analisadas no âmbito do projeto ORTE (Figueiredo *et al.*, 2013; Kastenholz, Carneiro, Eusébio, & Figueiredo, 2013).

### **8.2.2. Perceção dos impactes da atividade turística pelos habitantes**

Para compreender o papel e a relevância que os habitantes locais podem ter na cocriação da experiência turística integral e no próprio desenvolvimento sustentável das atividades turísticas nas suas áreas de residência é, no entanto, necessário, avaliar as suas perceções e visões acerca daquelas atividades e daqueles impactes. Efetivamente, como argumentado na introdução, o turismo rural pode possuir importantes impactes nas comunidades locais, como tem sido abundantemente estudado pela literatura neste domínio (por ex., Haralambopoulos & Pizam, 1996). A perceção dos maiores ou menores impactes desta atividade é, aliás, um poderoso determinante do correspondente maior ou menor envolvimento dos atores sociais locais, assim como do desenvolvimento de atitudes positivas e negativas face ao turismo. Estas, por seu turno, tendem a condicionar os comportamentos dos habitantes locais face ao turismo e, assim, a condicionar igualmente a experiência turística integral desejada ou vivida pelos visitantes dos territórios rurais.

Existe uma multiplicidade de modelos e tipologias que visam interpretar e sistematizar as atitudes e comportamentos das populações locais relativamente às atividades turísticas. Em 1975, Doxey sugeriu o ‘*Irridex*’ (índice de irritação) e Butler (1980) o ‘*Lifecycle model of a tourism destination*’, considerados como os mais relevantes na explicação das atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo e às atividades turísticas. No entanto, a evidência empírica produzida mais recentemente, no âmbito de vários estudos, em diversas localizações, tem demonstrado algumas das limitações daqueles modelos, sugerindo a existência de diversos tipos de residentes numa mesma comunidade e, consequentemente, a

existência de diferentes e múltiplas atitudes e comportamentos relativamente às atividades turísticas (por ex., Kuvan & Akan, 2005).

As diferentes atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo encontram-se dependentes tanto de fatores intrínsecos como extrínsecos. Como referem Kuvan e Akan (2005, pp. 692), “entre os fatores intrínsecos, a dependência económica face ao turismo emerge como uma variável muito importante que explica as perceções positivas dos impactes e as atitudes favoráveis dos residentes relativamente ao desenvolvimento do turismo” nas suas comunidades. Outros fatores intrínsecos importantes na determinação das perceções e atitudes dos residentes são as suas características socioeconómicas, como a idade, o sexo, os níveis de rendimento e literacia. Entre os fatores extrínsecos encontramos as características das comunidades locais, designadamente a localização geográfica, a natureza rural ou urbana das comunidades e o conjunto de atributos que podem constituir a oferta turística dos lugares, assim como as perceções dos habitantes locais e os usos que os atores fazem dos recursos ambientais e socioeconómicos locais.

Com base no ‘paradigma do intercâmbio social’, Perdue, Long, & Allen (1987) e também Ap e Crompton (1998) concluíram que a perceção dos efeitos do turismo, pelos residentes, quer a nível individual, quer a nível da comunidade local, constitui um dos fatores mais relevantes para prever as atitudes face às atividades turísticas. Geralmente, os impactes do turismo nas comunidades locais encontram-se divididos em três categorias principais (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005): económicos, socioculturais e ambientais. Assim, é expetável que, em face de impactes económicos, ambientais e socioculturais negativos, os residentes locais desenvolvam igualmente atitudes negativas face ao turismo. Ao contrário, se existir a perceção de impactes positivos, os habitantes locais envolver-se-ão mais, e considerarão mais positivas as atividades turísticas que estão a ser desenvolvidas nas suas comunidades.

No que se refere aos impactes sociais e culturais do turismo, vários estudos têm demonstrado os efeitos negativos potenciais daquela atividade para a perda de tradições, o aumento das taxas de criminalidade e a emergência de conflitos sociais diversos (Brunt & Courtney, 1999; Andereck *et al.*, 2005). Como efeitos positivos são, geralmente, salientados, a melhoria dos serviços na comunidade, o surgimento de equipamentos culturais e de recreio e o desenvolvimento, preservação e inovação de práticas culturais e artes e ofícios tradicionais.

Quanto aos impactes ambientais, as atividades de turismo rural ocorrem geralmente em ambientes frágeis e vulneráveis e em comunidades pouco preparadas para lidar com os eventuais efeitos negativos. Andereck (1995) refere, entre os potenciais efeitos negativos do turismo, a poluição sonora, atmosférica e hídrica, assim como a destruição da fauna e da flora autóctones e os danos causados aos ‘*habitats*’ naturais e a desflorestação. Como impactes positivos, neste domínio, são frequentemente referidos a maior conservação das paisagens e dos recursos e elementos naturais.

Como anteriormente sugerido, o turismo pode ter um papel muito significativo no desenvolvimento económico das comunidades rurais, devido aos seus efetivos impactes e aos potenciais efeitos multiplicadores. No entanto, o turismo pode ter efeitos económicos negativos,

sobretudo quando as atividades não são desenvolvidas de forma participada e integradora das perspetivas e interesses de todos os intervenientes (Carneiro & Eusébio, 2011; Figueiredo *et al.* 2013). Em muitos casos, o real potencial dinamizador da atividade para induzir um novo ou renovado desenvolvimento local tem sido questionado, sobretudo devido aos investimentos, frequentemente volumosos, realizados (Cavaco, 1999; Cristóvão, 2002; Gannon, 1994; Ribeiro & Marques, 2002) por referência aos débeis impactes económicos positivos obtidos. De facto, particularmente em muitas áreas rurais remotas, a relação entre turismo e desenvolvimento local tem demonstrado várias debilidades (Figueiredo & Raschi, 2012; Pato, 2012; Ribeiro & Marques, 2002), associadas sobretudo ao facto de os impactes económicos se restringirem apenas a alguns setores ou grupos sociais, não criando empregos localmente e não dando um contributo para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais. Por outro lado, embora tendencialmente se possa afirmar que o turismo pode contribuir para a melhoria das condições de vida das populações locais, esta atividade poderá também contribuir para o aumento das desigualdades sociais ou, pelo menos, para a sua perceção (Kastenholz *et al.*, 2013).

### 8.3. Metodologia

No sentido de avaliar e compreender as perceções dos habitantes das três Aldeias consideradas no projeto ORTE relativamente ao turismo, aos seus impactes e aos seus eventuais contributos para o desenvolvimento local, adotou-se uma metodologia de estudos de caso, articulando as técnicas da entrevista semiestruturada e do inquérito por questionário e, conseqüentemente, recolhendo, a partir delas, dados de tipo qualitativo e quantitativo nas três Aldeias que são objeto de estudo no projeto – Favaios (Aldeia Vinhateira, concelho de Alijó), Janeiro de Cima (Aldeia de Xisto, concelho do Fundão) e Linhares da Beira (Aldeia Histórica, concelho de Celorico da Beira) – cuja caracterização foi já apresentada no capítulo três.

Apesar das suas limitações, a metodologia de estudos de caso, sobretudo no que se refere à possibilidade de generalizar os dados a outras comunidades e contextos (por ex., Figueiredo & Raschi, 2012), quando combinada com a utilização de uma abordagem qualitativa e quantitativa, permite uma compreensão mais aprofundada e intensiva quer da 'experiência integral em turismo rural', quer especificamente das visões, atitudes e perceções dos residentes relativamente ao seu papel naquela experiência e aos efeitos da mesma nas comunidades locais. Para melhor compreender estas dimensões, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas aos residentes nas três Aldeias, cujos guiões foram construídos com base na revisão da literatura e na identificação dos principais conceitos a analisar. Assim, entrevistaram-se 22 residentes na Aldeia de Favaios (F), 11 em Janeiro de Cima (JC) e 15 em Linhares da Beira (LB). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, tendo sido analisado o seu conteúdo com recurso aos *softwares* NVivo10 e WebQDA, no sentido de identificar as principais dimensões no discurso dos entrevistados.

O inquérito por questionário, construído com base na revisão da literatura e com base nos resultados da análise de conteúdo das entrevistas, foi aplicado a uma amostra da população residente com 18 ou mais anos de idade, nas três Aldeias (934 habitantes em Favaios, 271 em

Janeiro de Cima e 233 em Linhares da Beira). Assim, foi construída uma amostra por quotas considerando os critérios da idade e do sexo. Inquiriu-se 11% da população em Favaio, 30% em Janeiro de Cima e 37% em Linhares da Beira<sup>1</sup>, o que resultou em 274 questionários completos e válidos para análise. O perfil dos inquiridos pode ser consultado na Tabela 8. 1.

Observamos que as mulheres estão ligeiramente mais representadas na amostra (55,5%) que os homens (44,5%), correspondendo esta situação à real distribuição da população por sexos. A maior parte dos inquiridos possui mais de 40 anos (75,2%) e baixos níveis de escolaridade (43,5% completou o Ensino Básico e 17,8% não possui qualquer nível de ensino). A maioria dos inquiridos em Janeiro de Cima e Linhares são reformados, sendo que em Favaio a maior parte exerce uma atividade económica. É interessante notar que 69,3% dos inquiridos residiu fora da localidade, tendo como principais motivações a procura de melhores condições de vida e oportunidades de emprego.

Tabela 8.1 – Perfil dos inquiridos nas três Aldeias

Perfil dos inquiridos	Total		Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaio	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Sexo</b>								
Masculino	122	44,53	31	44,29	45	45,00	46	44,23
Feminino	152	55,47	39	55,71	55	55,00	58	55,77
<b>Idade</b>								
18-20	15	5,47	6	8,57	3	3,00	6	5,77
21-40	53	19,34	11	15,71	17	17,00	25	24,04
41-64	103	37,59	25	35,71	35	35,00	43	41,35
≥ 65	103	37,59	28	40	45	45,00	30	28,85
<b>Nível de Escolaridade</b>								
Sem Escolaridade	30	17,86	9	13,04	21	21,21	14	13,59
Ensino Básico	73	43,45	31	44,93	42	42,42	32	31,07
Ensino Secundário	56	33,33	25	36,23	31	31,31	47	45,63
12º ano e Ensino Superior	9	5,36	4	5,8	5	5,05	10	9,71
<b>Condição Perante o Trabalho</b>								
Reformado	117	43,17	30	42,86	54	54,55	33	32,35
Activo	91	33,58	24	34,29	26	26,26	41	40,20
Outros	63	23,25	16	22,86	19	19,19	28	27,45
<b>Residiu fora da aldeia</b>								
Não	84	30,6	21	30	22	22,00	41	39,40
Sim	190	69,3	49	70	78	78,00	63	60,60

<sup>1</sup> Em cada comunidade rural os residentes locais foram selecionados através de uma amostragem por quotas com base na idade, considerando a população residente nas freguesias com idade superior a 15 anos à data dos Censos 2011 (faixa etária para a qual o INE tinha já dados disponíveis na altura da realização dos questionários). No entanto, uma vez que seria necessário outro tipo de procedimentos (como, por exemplo, solicitar autorização aos pais) para entrevistar indivíduos menores de idade, optou-se por entrevistar apenas residentes com 18 anos ou mais de idade.

## 8.4. A experiência turística vivida e cocriada pela população local

### 8.4.1. Atitudes face ao turismo e impactes percecionados pelos residentes

A evidência empírica produzida através das entrevistas e inquéritos por questionário realizados, demonstra que, genericamente, os residentes expressam satisfação com o turismo e apoiam o seu desenvolvimento. A Tabela 8. 2 sumariza as posições dos inquiridos relativamente a estes aspetos, sendo possível observar algumas diferenças entre as três Aldeias consideradas. Assim, em termos globais, o nível de satisfação dos residentes inquiridos com o desenvolvimento turístico das Aldeias em análise é mais intenso em Janeiro de Cima e menos intenso em Favaios. São, aliás, os residentes nesta última localidade, aqueles que expressam menor apoio ao desenvolvimento do turismo, demonstrando simultaneamente, um menor envolvimento nas atividades turísticas e salientando o seu desejo de que a Aldeia fosse mais conhecida, reconhecendo ainda as necessidades de formação na área do turismo.

Em geral, os residentes das três Aldeias revelam um elevado nível de ligação aos lugares, expresso na concordância com a afirmação *“a população fala da localidade por toda a parte onde vai”* ou ainda no seu envolvimento no cuidado com as Aldeias, a nível cultural e ambiental. Em Janeiro de Cima, estes aspetos são particularmente nítidos, sendo que a população se envolve de forma mais ativa e profunda nestas atividades e, consequentemente, no esforço de tornar a sua Aldeia mais acolhedora para os visitantes. Genericamente, os residentes inquiridos revelam ainda grande interesse em que as Aldeias sejam visitadas por um maior número de visitantes, assim como no facto de as mesmas serem mais conhecidas ou terem ‘maior fama’, reforçando o seu apoio ao desenvolvimento do turismo nas suas comunidades (Tabela 8. 2).

As atitudes positivas evidenciadas estão expressas igualmente nas entrevistas realizadas, sendo nítida a valorização por parte dos entrevistados das tradições e das comunidades locais, assim como do papel do turismo e do seu desenvolvimento na manutenção das mesmas, aos mais diversos níveis. O turismo é identificado como o impulsionador da própria valorização das Aldeias, pelos residentes: *“Acho que está para melhor, as pessoas... acho que começaram a ter mais consciência de que tinham uma coisa que tinha valor...não era? Tinham aqui algo, que as pessoas que vêm e que gostam, e que elogiam, então elas começaram...o português têm muito, não é? Se o vizinho acha que é bom é porque realmente é bom...porque até aí as pessoas achavam que não tinham...”* (JC-P1<sup>2</sup>).

---

<sup>2</sup> Os entrevistados são identificados com a letra P (população) seguida do número da entrevista, no sentido de manter o anonimato.



Tabela 8.2 – Atitudes e comportamentos dos residentes face às atividades turísticas e seu desenvolvimento

Atitudes e comportamentos	Total		LB		JC		F		ANOVA	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	F	p-value
No geral estou satisfeito com o turismo nesta localidade	270	3,90	70	4,11 <sup>2</sup>	98	4,26 <sup>2</sup>	102	3,40 <sup>1</sup>	20,19	0,000
Gostaria que esta localidade fosse mais conhecida/tivesse mais fama	273	4,48	69	4,45 <sup>1</sup>	100	4,30 <sup>1,2</sup>	104	4,66 <sup>2</sup>	5,91	0,003
Gosto de me envolver nas questões relacionadas com o desenvolvimento do turismo	271	3,13	69	3,10	100	3,19	102	3,09	0,15	0,859
O turismo na aldeia deve ser evitado, para melhor preservar este local	266	1,46	66	1,47	97	1,48	103	1,44	0,10	0,918
Esta localidade seria um lugar mais aborrecido sem os visitantes	268	3,99	68	4,32 <sup>2</sup>	99	3,92 <sup>1</sup>	101	3,82 <sup>1</sup>	4,80	0,009
Nesta localidade existe falta de formação na área do turismo	253	3,73	64	3,59 <sup>1</sup>	88	3,45 <sup>1</sup>	101	4,06 <sup>2</sup>	11,37	0,000
Gostaria que mais visitantes visitassem esta localidade	265	4,56	68	4,41	94	4,60	103	4,63	2,66	0,072
Conheço e procuro informar-me sobre quais as políticas turísticas para esta localidade	270	2,79	69	2,84	98	2,80	103	2,74	0,13	0,881
Apoio o desenvolvimento do turismo nesta localidade	266	4,31	69	4,38 <sup>1,2</sup>	96	4,46 <sup>2</sup>	101	4,12 <sup>1</sup>	5,07	0,007
A população faz com que o visitante conheça bem e aproveite esta localidade	258	3,45	64	3,63 <sup>2</sup>	94	3,98 <sup>3</sup>	100	2,84 <sup>1</sup>	37,52	0,000
A população envolve os visitantes nas tradições e festas da localidade	256	3,21	65	3,18 <sup>2</sup>	91	3,73 <sup>3</sup>	100	2,75 <sup>1</sup>	18,96	0,000
A população une-se para criar atividades para os visitantes	249	2,19	63	1,81 <sup>1</sup>	87	2,57 <sup>2</sup>	99	2,10 <sup>1</sup>	7,78	0,001
A população mantém a localidade limpa e conservada	258	3,88	67	4,28 <sup>2</sup>	91	4,30 <sup>2</sup>	100	3,23 <sup>1</sup>	45,72	0,000
A população dá informação sobre a história/ lendas aos visitantes	258	3,49	67	3,88 <sup>2</sup>	92	4,02 <sup>2</sup>	99	2,74 <sup>1</sup>	41,42	0,000
A população mantém as tradições e festividades da localidade	254	3,86	64	4,14 <sup>2</sup>	90	4,30 <sup>2</sup>	100	3,29 <sup>1</sup>	31,75	0,000
A população cuida das paisagens e espaços naturais	258	3,84	66	4,23 <sup>2</sup>	92	4,26 <sup>2</sup>	100	3,20 <sup>1</sup>	49,40	0,000
A população fala da localidade por toda a parte onde vai	255	4,36	65	4,40 <sup>1,2</sup>	90	4,54 <sup>2</sup>	100	4,16 <sup>1</sup>	5,03	0,007

Legenda: 1, 2 e 3 representam subconjuntos homogêneos utilizando o teste *Post Hoc de Tukey*. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”.

É essencialmente o facto de as Aldeias serem mais visitadas e de os visitantes procurarem os produtos típicos e tradicionais que motiva um novo ou renovado interesse nos residentes: “Olhe... hmmm... Muito positivo. Sobretudo porque as pessoas, hmm... procuram primeiramente a tranquilidade não é? A maior parte das pessoas vem da cidade e procuram realmente o que há de tradicional, portanto, nosso artesanato, hmm... a gastronomia, a gastronomia é realmente um ponto forte aqui na Aldeia e tem contribuído muito, portanto, hmm... as pessoas como eu dizia gostam de ter cá as pessoas e isso também ajuda, portanto há-de sedimentar ainda mais...” (JC-P2); “Eu acho que sim, eu acho que sim, porque mesmo

*só, na maneira de se viver aqui na Aldeia por si já é uma coisa boa. Já puxa eles e eles gostam de ver. Também atrai um bocadinho” (LB-P2).*

Simultaneamente, os residentes valorizam os aspetos distintivos das suas Aldeias como fatores relevantes de atração turística, situação que é mais evidente em Favaios, já que o turismo é nesta localidade mais ancorado nos produtos agroalimentares como o vinho e o pão: *“É, é, o que distingue Favaios de outras Aldeias é ter a Adega que tem o moscatel que é caso único, só o de Setúbal é que pode ser comparado com o de Favaios, e o pão, ainda há padarias antigas que ainda fazem o pão como antigamente mas as três novas padarias já não fazem o pão à tradicional, já, mas há duas lá em cima, não sei se já foram ao cimo da rua” (F-P17)*

As atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo e ao seu desenvolvimento estão, como referido anteriormente, muito relacionadas com a perceção dos impactos daquela atividade para as comunidades locais. Assim, com o objetivo de analisar em maior profundidade as perceções dos residentes nas três Aldeias em análise relativamente aos impactos do turismo, foi solicitado aos inquiridos que, numa escala de tipo *Likert* de 5 pontos, onde 1 significava ‘discordo completamente’ e 5 ‘concordo completamente’, manifestassem a sua opinião quanto aos impactos económicos, ambientais e socioculturais do turismo. Os resultados encontram-se na Tabela 8.3 e evidenciam de forma clara a maior valorização dos benefícios (especialmente dos económicos) do turismo para as comunidades locais. Os impactos negativos, embora não referidos com muita frequência, são percecionados sobretudo ao nível ambiental.

Os residentes em Janeiro de Cima demonstram uma perceção mais apurada dos impactos positivos do turismo em termos socioculturais, sendo os residentes em Favaios os que menos parecem percecionar este aspeto. No que diz respeito ao papel que o turismo pode desempenhar no combate ou na minimização da desertificação e abandono populacionais das Aldeias, observamos que os residentes em Linhares da Beira e em Janeiro de Cima têm uma perceção mais positiva, enfatizando o facto de as atividades turísticas contribuírem para diminuir o isolamento, manter a população e, mesmo, atrair novos residentes. Tal facto relaciona-se de perto com a realidade demográfica das Aldeias analisadas no âmbito do projeto ORTE, uma vez que Janeiro de Cima e Linhares da Beira são as Aldeias mais desertificadas e isoladas, enquanto Favaios possui uma dinâmica demográfica diferente, com maior número de habitantes, e uma maior taxa de população ativa, a que a sua localização geográfica também não será alheia.

Em termos dos impactos económicos do turismo, observamos que os residentes em Favaios têm uma perceção mais positiva daqueles impactos no desenvolvimento agrícola e no estímulo à criação de postos de trabalho no seio da comunidade local. Esta circunstância está intimamente relacionada com o principal produto turístico desta Aldeia – o vinho – e pela dinâmica imprimida pela Enoteca, local de venda do famoso *moscatel* da região. Em termos de impactos negativos ambientais, são os residentes de Linhares da Beira aqueles que apresentam uma maior perceção da sua existência.

Tabela 8.3 – Percepções dos residentes dos impactes do turismo

Impactes do turismo	Total		LB		JC		F		ANOVA	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	F	p-value
<b>Económicos</b>										
<b>Positivos</b>										
Estimula a criação de novos negócios locais	272	3,58	70	3,87 <sup>2</sup>	98	3,96 <sup>2</sup>	104	3,02 <sup>1</sup>	16,67	0,000
Faz crescer a economia	269	4,00	69	3,80 <sup>1</sup>	96	4,23 <sup>2</sup>	104	3,91 <sup>1</sup>	6,05	0,003
Ajuda a melhorar a qualidade do comércio	257	3,37	65	3,51 <sup>2</sup>	91	3,76 <sup>2</sup>	101	2,94 <sup>1</sup>	12,82	0,000
Contribui para o desenvolvimento agrícola	268	2,61	70	2,41 <sup>1</sup>	94	2,12 <sup>1</sup>	104	3,18 <sup>2</sup>	21,69	0,000
Cria postos de trabalho para a população local	264	3,27	70	2,87 <sup>1</sup>	92	3,02 <sup>1</sup>	102	3,76 <sup>2</sup>	17,57	0,000
<b>Negativos</b>										
Faz aumentar o preço de casas e terrenos	260	2,47	66	2,73 <sup>2</sup>	92	2,52 <sup>1,2</sup>	102	2,25 <sup>1</sup>	3,24	0,041
Contribui para o aumento dos preços de alguns bens e serviços	259	2,23	66	2,00	89	2,27	104	2,34	1,52	0,220
<b>Socioculturais</b>										
<b>Positivos</b>										
Contribui para que os edifícios antigos sejam recuperados	265	4,22	67	4,04 <sup>1</sup>	95	4,47 <sup>2</sup>	103	4,10 <sup>1</sup>	6,58	0,002
Contribui para que os residentes aprendam coisa novas	262	3,49	69	3,23	90	3,64	103	3,52	2,58	0,078
Contribui para criar zonas desportivas, multibancos, estradas, jardins, saneamento, etc	262	2,97	67	3,01 <sup>1,2</sup>	92	3,37 <sup>2</sup>	103	2,58 <sup>1</sup>	8,50	0,000
Ajuda a manter vivas as tradições, o modo de vida, as artes e os ofícios locais	265	3,81	69	3,48 <sup>1</sup>	92	3,95 <sup>2</sup>	104	3,90 <sup>2</sup>	5,89	0,003
Contribui para unir as pessoas desta comunidade e pô-las a trabalhar em conjunto	254	2,54	64	2,19 <sup>1</sup>	88	2,86 <sup>2</sup>	102	2,49 <sup>1,2</sup>	4,88	0,008
Contribui para que os residentes conheçam várias culturas	262	3,47	68	3,28	92	3,59	102	3,49	1,88	0,154
Faz com que aumentem as festas/ animação local	262	3,26	67	3,39	92	3,33	103	3,13	1,07	0,344
Faz com que a população sinta mais orgulho em viver na aldeia	266	4,28	70	4,46 <sup>2</sup>	93	4,35 <sup>2</sup>	103	4,09 <sup>1</sup>	5,03	0,007
Contribui para manter a população	264	2,92	67	2,79	93	3,01	104	2,93	0,62	0,537
Contribui para diminuir o isolamento	269	4,08	70	4,46 <sup>2</sup>	96	4,36 <sup>2</sup>	103	3,55 <sup>1</sup>	24,92	0,000
Contribui para atrair novos habitantes	266	3,23	70	3,74 <sup>2</sup>	93	3,67 <sup>2</sup>	103	2,50 <sup>1</sup>	29,59	0,000
<b>Negativos</b>										
Contribui para aumentar o stress dos residentes	268	1,84	68	2,32 <sup>2</sup>	97	1,74 <sup>1</sup>	103	1,61 <sup>1</sup>	10,43	0,000
Toma os produtos típicos mais falsos	262	1,63	67	1,57	92	1,77	103	1,55	1,42	0,244
Faz aumentar o consumo de álcool e drogas	263	1,87	68	1,94	93	1,85	102	1,83	0,22	0,807
Faz com que os habitantes locais passem menos tempo com a família e amigos	264	1,75	69	1,80	92	1,67	103	1,78	0,35	0,705
Leva a mudanças na cultura local/ tradições	263	1,89	69	1,72	92	1,99	102	1,92	1,41	0,246
Incomoda as práticas/ festividades religiosas locais	261	1,48	67	1,34	92	1,45	102	1,61	2,87	0,059
Contribui para o aumento da criminalidade	269	1,47	70	1,64	96	1,43	103	1,40	1,92	0,147
<b>Ambientais</b>										
<b>Positivos</b>										
Ajuda a conservar os recursos naturais	267	3,66	70	3,34 <sup>1</sup>	94	4,03 <sup>2</sup>	103	3,53 <sup>1</sup>	13,74	0,000
<b>Negativos</b>										
Leva a um aumento do nível de barulho	268	2,54	69	3,30 <sup>2</sup>	96	3,48 <sup>1</sup>	103	2,09 <sup>1</sup>	20,52	0,000
Contribui para trazer pessoas que se comportam mal (ex.: lixo no chão, barulho...)	268	1,99	70	2,37 <sup>2</sup>	95	1,88 <sup>1</sup>	103	1,83 <sup>1</sup>	5,31	0,005
Leva a um aumento do lixo/ poluição local	261	2,16	67	2,87 <sup>2</sup>	91	2,15 <sup>2</sup>	103	1,72 <sup>1</sup>	19,78	0,000
Perturba a calma e a tranquilidade local	267	1,78	70	1,89	94	1,79	103	1,71	0,66	0,518
Estraga a paisagem e a natureza	264	1,61	68	1,88 <sup>2</sup>	93	1,59 <sup>1</sup>	103	1,44 <sup>1</sup>	6,31	0,002
Contribui para o aumento do trânsito local	266	3,52	69	4,09 <sup>3</sup>	94	3,57 <sup>2</sup>	103	3,10 <sup>1</sup>	16,12	0,000
<b>Benefícios líquidos</b>										
<b>Económicos</b>										
O turismo proporciona mais benefícios económicos do que custos para a aldeia	262	3,77	67	3,49 <sup>1</sup>	93	3,72 <sup>1,c</sup>	102	4,01 <sup>c</sup>	7,65	0,001
<b>Culturais</b>										
O turismo proporciona mais benefícios do que custos para a cultura local	264	3,92	67	3,72 <sup>1</sup>	94	3,82 <sup>1</sup>	103	4,14 <sup>2</sup>	7,44	0,001

Legenda: 1, 2 e 3 representam subconjuntos homogêneos utilizando o teste *Post Hoc de Tukey*. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”

As diferenças estatisticamente significativas obtidas na percepção dos impactos do turismo pelos residentes (Tabela 8. 3) estão associadas igualmente à diversidade demográfica já salientada, assim como às especificidades sociais e económicas e ao modelo de desenvolvimento do turismo nas três Aldeias analisadas. Assim, Linhares da Beira parece, atualmente, mais vocacionado para a atração de visitantes, maioritariamente excursionistas, situação que tem conduzido a um aumento do tráfego e da poluição sonora e atmosférica na Aldeia. Por seu turno, Favaio, sendo uma Aldeia Vinhateira, tem, como já referido, apostado no desenvolvimento dos seus produtos vitivinícolas, que atraem essencialmente visitantes que pretendem adquirir este tipo de produtos. Janeiro de Cima oferece essencialmente um produto turístico muito associado à cultura e às tradições locais, atraindo também um número considerável de turistas residenciais, o que supõe uma relação mais permanente com a comunidade e o território locais.

As entrevistas realizadas demonstram a percepção dos impactos, assim como as diferenças entre os residentes nas várias Aldeias. Assim, em Janeiro de Cima reconhece-se uma melhoria generalizada da Aldeia, do seu património cultural e material e também nas dinâmicas sociais expressa, por exemplo, nos seguintes excertos: *“Sim. Acho que quase que houve uma melhoria a todos os níveis numa mais intensas noutras menos. Por exemplo, ao nível das tradições acho que não ... afetou nem positiva nem negativamente, continuaram a existir como existiam. Uma reabilitação muito grande ao nível do património ... arquitetónico e espaços públicos da Aldeia. Em termos de atividades como a agricultura, não vejo que haja uma relação direta, mas ... não alterou também negativamente, continua como sempre. No artesanato houve uma ... viabilização das peças que as pessoas já faziam, da cultura do linho, que se antes era para consumo próprio e para dar à família... as pessoas conseguiram ... ter algum retorno nessa área. Ao nível das tradições, uma coisa muito importante foi... o transmitir o conhecimento porque se uma pessoa sabia fazer para si próprio era uma cultura que estava cada vez a ... morrer. Ao juntar um grupo de 10 pessoas, a trabalhar no mesmo espaço, que agora acho que não está a acontecer porque houve ... alterações a nível da Casa das Tecedeiras, ainda não conheço bem. Se juntarmos 10 pessoas elas trocam os conhecimentos que ainda têm entre elas, se vêm artistas contemporâneos externos ... transmitir conhecimentos elas também atualizam-se e conseguem destinar aquelas peças a um público muito mais alargado”* (JC-P3); e *“Se não fosse o turismo isto eu acho que isto estava... eram as pessoas do ano inteiro e no Verão os emigrantes, mais... mais nada”* (JC-P8).

Em Linhares da Beira, ainda que se reconheça a importância do turismo: *“É o principal fator de desenvolvimento da Aldeia, não é?”* (LB-P15), apontam-se alguns problemas decorrentes do declínio desta atividade nos anos mais recentes: *“Como acabei de dizer, não tem condições, chegam aqui e não há nada. Tem uma loja de artesanato, que umas vezes está aberta outras vezes fechada. Não há. E hoje a vida está má (pausa) toda a gente foge de gastar dinheiro (risos)”* (LB-P12). O último excerto mostra igualmente a importância das condições locais para o turismo e para proporcionar uma experiência turística integral àqueles que visitam os territórios rurais. Efetivamente, como salientado também no estudo de Ribeiro e Marques (2002), muitos destes territórios, embora possuam recursos culturais e naturais, não têm dimensão suficiente para desenvolver e manter produtos turísticos consistentes.

Tal como já evidenciado pelos resultados dos inquéritos por questionário, os residentes em Favaios identificam sobretudo os impactes económicos do turismo na agricultura, especialmente na vitivinicultura: [o turismo] *“desenvolveu, desenvolveu [a localidade] e principalmente na vindima, gentes na vindima e desenvolveu mais, eles até vêm só pelo comer e beber, são capazes de andar a trabalhar e não levam dinheiro por nada, ainda pagam, ainda pagam para trabalhar”* (F-P2); *“o que se alterou ao longo da minha vida aqui em Favaios foi a nível do turismo, porque começou-se a expandir o nosso vinho em todo o mundo e as pessoas começaram a querer saber mais sobre a nossa terra”* (F-P5); mas também, de um modo geral, em termos dos produtos agroalimentares: *“e também passa muito por aí se cada um vender o produto que tem, uns vendem pão, outros vendem vinho, outros vendem o arroz e a massa (...) vender aquilo que se tem”*(F-P3).

No entanto, reconhecem-se alguns problemas, relacionados, tal como em Linhares da Beira, pelo próprio tipo de desenvolvimento das atividades turísticas, no caso de Favaios muito concentrado na vitivinicultura, parecendo negligenciar-se outras atividades e produtos: *“tem, tem pouco, porque as pessoas quando vêm vão à Adega, não saem dali, compram ali o pão, quer dizer, não são capazes de visitar a Aldeia em si, não há posto de guia turístico e devia haver, não há nada, as pessoas querem alguma informação, o turista se quiser alguma informação não há para ninguém a não ser uma pessoa que passe e lhe conte a história, quem souber, de resto não há mais nada”* (F-P17); *“Eu acho que é só mesmo para ver as vinhas, as vinhas onde se cultiva o vinho que é o mais conhecido, e onde se vê mais as excursões a ir é mesmo à Adega, entram lá dentro, vão ver como é que fazem o vinho, vão ver onde é que está o vinho engarrafado e como é que fazem essas coisas mas praticamente é só ali a Adega mais nada, não fazem mais, se calhar se mostrassem mesmo Favaios como ele é todo, pelos sítios todos, também ali o museu também não, também não é porque ainda não foi bem explorado, vá, esteve este tempo todo fechado porque nem sequer estava em condições para estar aberto, se lá se pusesse alguma coisa que mostrasse mais Favaios acho que era uma mais-valia porque está-se a perder muito, sendo uma vila vinhateira”*<sup>3</sup> (F-P23).

#### **8.4.2. Beneficiários das atividades turísticas, segundo os residentes**

A diversidade em termos dos produtos turísticos oferecidos e desenvolvidos nas três Aldeias relaciona-se, de certa forma, também com a perceção dos beneficiários das atividades turísticas. Assim, como pode ser observado na Tabela 8. 4, os proprietários de empresas que comercializam diretamente serviços e bens aos visitantes são percecionados pelos residentes nas três Aldeias em estudo como a categoria que mais beneficia com o turismo. Encontram-se nesta categoria especialmente os proprietários de unidades de alojamento turístico, de restaurantes, bares, cafés e lojas de artesanato. A população em geral é percecionada como não beneficiando tão diretamente com as atividades turísticas, facto que indicia um reconhecimento das desigualdades sociais que aquelas atividades podem eventualmente promover e um não contributo generalizado para a melhoria das condições de vida das comunidades locais nas quais as mesmas têm lugar.

---

<sup>3</sup> De referir que o Museu do Pão e do Vinho reabriu portas entretanto, desde finais de 2012.

As três Aldeias analisadas apresentam, no entanto, algumas especificidades relativamente à perceção dos residentes acerca dos principais beneficiários do turismo. Assim, os residentes em Janeiro de Cima e Linhares da Beira tendem a considerar que os proprietários das empresas que vendem bens e serviços aos visitantes são os principais beneficiários, seguidos, com menor evidência, pela população em geral (particularmente em Janeiro de Cima). Os residentes em Favaio consideram sobretudo que os agricultores (produtores vitivinícolas) são a categoria que mais beneficia com as atividades turísticas, através da comercialização dos seus produtos. Estes resultados levam-nos a concluir que aparentemente o modelo de desenvolvimento turístico (sustentado em grande medida no enoturismo) desta localidade tem contribuído para o desenvolvimento e manutenção de atividades económicas tradicionais, como é o caso da agricultura.

Tabela 8.4 – Perceções dos residentes dos beneficiários do desenvolvimento da atividade turística

Perceções dos residentes dos beneficiários do desenvolvimento do turismo	Total		LB		JC		F		ANOVA	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	F	p-value
População em geral	262	2,51	69	2,58 <sup>2</sup>	94	2,76 <sup>2</sup>	99	2,23 <sup>1</sup>	4,28	0,015
Agricultores (venda de produtos)	260	2,38	68	1,99 <sup>1</sup>	92	1,82 <sup>1</sup>	100	3,17 <sup>2</sup>	10,43	0,000
Proprietários de restaurantes, cafés e bares	262	3,56	67	4,00 <sup>2</sup>	95	3,97 <sup>2</sup>	100	2,88 <sup>1</sup>	39,56	0,000
Proprietários de hotéis e de outros tipos de alojamento turístico	236	3,72	68	4,01 <sup>2</sup>	93	4,08 <sup>2</sup>	75	3,03 <sup>1</sup>	24,11	0,000
Proprietários de lojas de artesanato	223	3,50	64	3,67 <sup>2</sup>	96	4,03 <sup>2</sup>	63	2,52 <sup>1</sup>	34,88	0,000

Legenda: 1, 2 e 3 representam subconjuntos homogêneos utilizando o teste *Post Hoc de Tukey*. Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”.

Assim, uma vez mais os discursos dos residentes, recolhidos a partir das entrevistas semiestruturadas, enfatizam as diferenças entre as três Aldeias analisadas no projeto ORTE. Os residentes de Janeiro de Cima salientam mais frequentemente do que os residentes de outras Aldeias, os benefícios das atividades turísticas para a população em geral: “Mas eu penso que é necessário que as pessoas também entendam que é benéfico para toda gente. Portanto, se vêm pessoas gera-se dinheiro porque vão a restaurantes, compram artesanato...acho que todos ficamos a ganhar que venham mais pessoas portanto” (JC-P2); “Quando o...o turismo, todos ganham, não é? Quem tem uma porta aberta, todos ganham, não é? As lojas, o pequeno comércio, às pessoas falta qualquer coisa em casa, não é, as pessoas vão...há pessoas que gostam de ir comer fora há outras que não gostam, gostam de cozinhar em casa, portanto...todos aqueles que têm, têm uma porta aberta, o comércio...todo ele ganha, não é? E, e...a população também ganha conhecimento, não é? A troca de...” (JC-P1).

Já os residentes entrevistados em Linhares da Beira identificam sobretudo aqueles que comercializam bens e serviços turísticos como os principais beneficiários do turismo: “A gente sabe que... quem tem um negócio são os mais beneficiados. Antigamente não havia controlos e

*essa coisa toda. A pessoa podia vender queijo, borrego e toda a gente se governava, da melhor forma. E... a pessoa tinha dinheiro, ia ao mercado, comprava, vendia... hoje a única coisa que beneficia são os cafés, os restaurantes... porque nós não temos mais nada... nós não podemos estar aqui a vender uma saca de batatas... a vendermos aqui na rua não podemos ter uma tabuleta a dizer “vende-se batatas”” (LB-P5).*

Em Favaio, os entrevistados também percecionam apenas certas categorias de residentes como as que mais beneficiam do turismo, designadamente, como já demonstrado pelos resultados do inquérito por questionário, os agricultores: *“o turismo aqui só vem beneficiar o lavrador, o lavrador ou seja a Adega, porque o lavrador não vende nada direto, o lavrador vende à Adega e os turistas procuram muito o vinho, vinho do Porto, moscatel...”*(F-P10) e muito particularmente, como o excerto anterior deixa também perceber, a Adega e Enoteca: *“a Adega e a Enoteca, é um motor praticamente, no turismo é a Enoteca, praticamente são os beneficiários”* (F-P1).

#### **8.4.3. Interação dos residentes com os visitantes**

No que se refere à interação com os visitantes, a Tabela 8. 5 demonstra que esta interação tende a ocorrer, essencialmente, através das informações fornecidas pelos residentes e na sociabilidade gerada pelas práticas quotidianas, e bastante menos em contextos familiares ou de relacionamento mais próximo (por exemplo, nas suas casas). Assim, a interação com os visitantes é identificada como ocorrendo sobretudo na rua, nos restaurantes e cafés. Tal como demonstrado em trabalhos anteriores (Figueiredo *et al.*, 2013; Kastenholz *et al.*, 2013) a população local valoriza a interação com os visitantes de forma bastante positiva, apesar da superficialidade dos contatos. Os residentes de Janeiro de Cima são, uma vez mais, aqueles que parecem valorizar mais estes contatos.

Tabela 8.5 – Perceção dos residentes sobre a interação com os visitantes

Interação com os visitantes	Total		LB		JC		F		ANOVA	
	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	F	p-value
<b>Frequência da interação - local da interação</b>										
No local de trabalho	257	1,43	70	1,50 <sup>2</sup>	91	0,85 <sup>1</sup>	96	1,94 <sup>2</sup>	14,333	0,000
Em monumentos	245	2,13	66	2,29	81	2,07	98	2,07	0,903	0,407
Em festas religiosas, culturais e acontecimentos desportivos	254	2,54	66	2,67	91	2,70	97	2,31	3,284	0,039
Em estabelecimentos comerciais	250	2,37	59	2,37 <sup>2</sup>	94	2,88 <sup>3</sup>	97	1,88 <sup>1</sup>	18,104	0,000
Em restaurantes e cafés	252	2,56	65	2,80 <sup>2</sup>	90	2,60 <sup>1,2</sup>	97	2,35 <sup>1</sup>	2,945	0,054
Na rua, quando o visitante pede informação	258	3,37	66	3,89 <sup>3</sup>	94	3,54 <sup>2</sup>	98	2,85 <sup>1</sup>	26,891	0,000
<b>Frequência de interação - tipo de interação</b>										
Tenho praticado desportos/ atividades de tempos livres (ex.: jogos) com os visitantes	259	1,59	67	1,69	89	1,69	103	1,46	1,945	0,145
Tenho dado informação sobre o local aos visitantes	264	3,16	69	3,51 <sup>2</sup>	92	3,54 <sup>2</sup>	103	2,58 <sup>1</sup>	27,872	0,000
Tenho convidado os visitantes a participar nas minhas refeições e festas de família	263	1,49	69	1,64	91	1,55	103	1,34	2,094	0,125
Tenho convivido com os visitantes quando eles compram produtos turísticos	259	2,31	66	2,70 <sup>2</sup>	90	2,36 <sup>1,2</sup>	103	2,02 <sup>1</sup>	5,767	0,004
Tenho convidado os visitantes a virem a minha casa	257	1,46	67	1,46	88	1,61	102	1,32	2,340	0,098
Sinto-me à-vontade quando um visitante fala comigo e tento responder, mesmo que não seja na minha língua	259	3,00	67	3,42 <sup>2</sup>	89	3,08 <sup>2</sup>	103	2,66 <sup>1</sup>	9,543	0,000
<b>Avaliação da interação</b>										
Gosto de viver com os visitantes	261	3,31	66	3,56 <sup>2</sup>	92	3,36 <sup>1,2</sup>	103	3,11 <sup>1</sup>	3,043	0,049

Legenda: 1, 2 e 3 representam subconjuntos homogêneos utilizando o teste *Post Hoc de Tukey*. Foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos, onde 1 significa “discordo completamente” e 5 significa “concordo completamente”.

Como já analisado, para duas das Aldeias, num trabalho recente (Kastenholz *et al.*, 2013), os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas nas três Aldeias reforçam a perceção acerca da hospitalidade da população local relativamente aos visitantes, enfatizando assim a valorização social das interações. Geralmente, a população é apresentada como acolhedora e aberta aos contactos com os visitantes. No entanto, não são os residentes aqueles que iniciam os contactos, de forma geral, mas os visitantes e a sua procura de informação sobre a história local, os costumes e tradições, os monumentos, as atividades e festividades locais. Como refere um dos residentes em Linhares da Beira: “quando os turistas procuram ou pedem informações falamos com eles. Agora metermo-nos com eles não metemos” (LB-P13). Estes contatos são, como demonstrado já pelos resultados do inquérito por questionário, percecionados como extremamente relevantes para fornecer uma experiência integral e frutuosa aos visitantes, assim como para manter o seu interesse nas Aldeias e, por vezes, o seu desejo de as visitar: “têm vontade de... interagir, e mesmo a população em si, eu acho que se adaptou muito bem a essas questões, porque é assim, as pessoas que vêm também gostam de ver boa vontade da população, porque se não a pessoa se é mal recebida não... normalmente não volta. Quando é bem acolhida... eu acho que Janeiro de Cima, Janeiro de Cima é... em termos de população, eu acho que a população nesse aspeto é acolhedora” (JC-P9).



As diferenças observadas nas Aldeias em termos da valorização dos contatos com os visitantes parecem relacionar-se também com os diferentes estádios de desenvolvimento e com os diversos tipos de desenvolvimento das atividades turísticas. Assim, em Janeiro de Cima, as atividades turísticas são mais recentes e parecem gerar expectativas mais positivas entre os residentes. Por outro lado, como já mencionado antes, os visitantes desta Aldeia permanecem por períodos mais longos do que em Linhares da Beira e em Favaí, localidades que atraem essencialmente – como também já salientado – visitantes que apenas procuram adquirir determinados produtos locais (como o vinho, em Favaí) ou conhecer o património edificado (como o castelo, em Linhares). Consequentemente, os residentes em Janeiro de Cima tendem a valorizar os contactos mais informais (ou seja, fora do contexto do comércio de bens e serviços turísticos) com os visitantes. Efetivamente, os residentes em Janeiro de Cima percebem a sua interação com os visitantes como oportunidades para interagir e partilhar experiências com pessoas ‘diferentes’ e ‘fora do habitual’ nos seus contextos de vida (por ex., Kastenholz *et al.*, 2013): *“principalmente, é uma Aldeia que tem muita gente já de idade, e as pessoas de idade gostam de sentir movimento, de ver pessoas novas, de dizer “Bom dia”, a...travar um bocadinho aquela solidão das pessoas que estão à porta...no sol...e verem passar alguém, “Bom dia”, e terem um bocadinho de conversa, as pessoas... Hmm, às vezes há fome não de alimentos mas fome de conversa, como eu costumo dizer “As pessoas da Aldeia têm fome de conversa”, de conversarem”* (JC-P1).

Mais ainda, os residentes reconhecem o interesse e a vontade dos visitantes em se envolverem nas atividades locais, como parte da sua experiência turística: *“Sim, inclusive quando há festas e outras cerimónias, procuram participar, procuram saber a que horas é, como é que se faz o que é que se vai passar...”* (JC-P2); *“Vai lá muita gente ao Centro de Dia falarem, gostam de estar a conversar connosco, porque o Centro de Dia tem uma muralha em volta...tem o Santo António...e há muita gente que lá pergunta algo, e o guia turístico leva para lá as excursões, e estão lá...”* (LB-P3); *“Sim costumam falar sobre os nossos costumes e como nos damos uns com os outros”* (F-P5).

Estes dados demonstram que os residentes possuem, de uma forma geral, vontade de interagir com os visitantes, estando dispostos (particularmente em Janeiro de Cima) a contribuir para a criação de uma atmosfera acolhedora e parecendo funcionar, em muitos casos como ‘intermediários culturais’, prestando informações aos visitantes sobre as tradições e a história das suas Aldeias e contribuindo para a sua integração nas comunidades que visitam, aspetos muito relevantes na cocriação da experiência turística integral.

## 8.5. Conclusão

Neste capítulo procurámos analisar as percepções dos residentes das três Aldeias objeto de estudo do projeto ORTE, face ao turismo e aos seus diversos impactes, tendo por base a reflexão sobre o seu importante papel na cocriação da experiência turística integral (Cohen, 1988; Figueiredo *et al.*, 2013; Kastenholz *et al.*, 2013). Esta reflexão inscreveu-se igualmente no debate sobre as transformações das áreas rurais que as constituem, crescentemente, como espaços de consumo, essencialmente associado ao turismo e ao lazer (Bell, 2006; Crouch,

2006; Figueiredo, 2011, 2013a; Halfacree, 2006). Por sua vez, como debatido na segunda secção deste capítulo e também no capítulo sete, os consumos das áreas rurais estão intimamente relacionados com as representações sociais sobre o rural e com as novas procuras e motivações dos visitantes deste espaço. Central nessas representações e motivações parece ser a conceção dos territórios rurais como *idílicos* (Bell, 2006; Figueiredo, 2013a; Figueiredo *et al.*, 2013) e capazes de proporcionar experiências turísticas compensadoras e completas.

Tal como argumentado ao longo deste capítulo, o envolvimento dos residentes e a consideração das suas perspetivas e atitudes relativamente às atividades turísticas é um aspeto fundamental, quando se equacionam as experiências turísticas integrais, os impactes do turismo no desenvolvimento local e, muito particularmente, a sustentabilidade daquela atividade e dos próprios territórios onde se implanta (ver capítulo cinco). O envolvimento dos residentes nas atividades e na experiência turística depende de um conjunto vasto de fatores, amplamente debatidos na literatura científica (Andereck, 1995; Andereck *et al.*, 2005; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Kuvan & Akan, 2005). Assim, o grau de envolvimento e o desenvolvimento de atitudes positivas e negativas, entre os residentes de uma dada comunidade local, face ao turismo encontra-se extraordinariamente dependente de fatores intrínsecos, no âmbito dos quais a dependência individual e da comunidade face ao turismo assume grande destaque, e fatores extrínsecos como as características culturais, ambientais, económicas e sociais das comunidades locais. Assim, os impactes do turismo nas comunidades locais e a sua perceção são importantes preditores do modo como os indivíduos se envolvem mais ou menos naquela atividade e no modo como percecionam a própria interação com os visitantes, como debatido anteriormente.

Os resultados obtidos através da combinação de técnicas de recolha qualitativas e quantitativas (ver a terceira secção deste capítulo) demonstram exatamente a relevância das perceções dos impactes do turismo na determinação do maior ou menor envolvimento dos residentes locais, assim como a relação com os próprios visitantes e a articulação de todos estes fatores com as características de cada uma das Aldeias consideradas, designadamente com o tipo de produtos oferecidos e o modo como as atividades turísticas têm sido desenvolvidas.

A evidência produzida e debatida no ponto anterior demonstra que, ainda que com algumas diferenças, os residentes nas três Aldeias encaram o turismo e os visitantes de forma bastante positiva, valorizando especialmente a interação social e os impactes e benefícios económicos decorrentes daquela atividade, reforçando assim as conclusões de outros estudos no mesmo domínio (por ex., Ap & Crompton, 1998; Perdue *et al.*, 1987). Os principais impactes económicos percecionados associam-se com a geração de rendimento e com as oportunidades de negócio criadas. No entanto, ainda que genericamente os residentes percecionem as populações locais como beneficiando das atividades turísticas, há uma clara identificação dos benefícios com certas categorias ou setores, como é o caso dos agricultores (ou produtores vitivinícolas) e da Enoteca, em Favaio e dos proprietários de estabelecimentos que comercializam produtos diversos (incluindo o alojamento) aos visitantes, em Janeiro de Cima e Linhares da Beira. Há igualmente uma clara tendência entre os residentes inquiridos para a identificação do turismo como tendo um poderoso contributo no combate ao isolamento e ao

declínio demográfico das Aldeias (o que confirma, por exemplo, a evidência sugerida por Andereck *et al.* (2005), situação que se articula de perto com a valorização da interação social com os visitantes (Kastenholz *et al.*, 2013).

Os impactes ambientais negativos não são muito percecionados pelos residentes, sendo o turismo considerado pela sua maior parte como uma forma de conservar os recursos naturais, as paisagens e o ambiente. O mesmo poderá ser referido a propósito dos impactes culturais e sociais que são percebidos geralmente como muito positivos. Tal como já mencionado, apesar da superficialidade dos contactos estabelecidos com os visitantes, a percepção da interação é extremamente positiva, sobretudo no que se refere à possibilidade que a mesma abre para o encontro com pessoas e culturas diferentes. Simultaneamente, os visitantes, o seu interesse e curiosidade acerca dos hábitos, tradições, atividades e patrimónios locais fomentam a autoestima e o orgulho dos residentes nas suas comunidades. Estes aspetos são muito visíveis no reconhecimento, por parte dos habitantes locais, de que o seu contributo é relevante, no prestar de informações aos visitantes sobre aquelas dimensões, parecendo assim igualmente assumir, de certa forma, o papel de 'intermediários culturais' (Cohen, 1988). Apesar deste relativo reconhecimento, há igualmente entre os residentes inquiridos a noção de que o seu envolvimento nas atividades turísticas poderia ser maior (Figueiredo *et al.*, 2013; Kastenholz *et al.*, 2013).

Assim, de tudo o que foi debatido nos pontos anteriores, emergem como aspetos centrais a atitude muito positiva face ao turismo e, especialmente, a valorização da interação social que o mesmo permite, com os visitantes, evidenciando a consideração de que os residentes reconhecem a população local como um agente relevante na cocriação das experiências turísticas. Neste sentido, parece-nos relevante que o planeamento das atividades turísticas em meio rural, tendo em conta quer o seu contributo para o desenvolvimento sustentável das comunidades, quer a criação de experiências integradoras e integrais, deve enfatizar mecanismos suscetíveis de promover interações frutuosas entre residentes e visitantes, atividades comuns e lugares de encontro. As atividades devem também ser planeadas tendo subjacente a capitalização da valorização que os residentes atribuem a tais interações e o seu papel como agentes capazes de uma interpretação ativa da cultura e herança locais. Tal como argumentado em trabalhos anteriores (Kastenholz *et al.*, 2013) isto pode contribuir para o incremento da experiência turística, reduzindo a sua natureza tendencialmente transitória e promovendo uma mais intensa imersão na cultura local contribuindo para uma 'experiência mais experiencial' (Cohen, 1979) melhorando, simultaneamente, a experiência dos próprios habitantes locais e promovendo o seu maior envolvimento nas atividades turísticas e, conseqüentemente, reduzindo a percepção das desigualdades em termos da distribuição dos benefícios dessas mesmas atividades no interior das comunidades.

## Capítulo 9. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento

*Lúcia Pato, Zélia Breda, Conceição Cunha & Elisabeth Kastenholtz*

### 9.1. Introdução

É sabido que a atividade turística assenta, sobretudo, em serviços e na vivência de experiências (Kastenholtz, 2011). Com efeito, a experiência é comumente observada como o elemento central do fenómeno turístico, particularmente quando se procura desenvolver um produto diferenciador, único e autêntico para um mercado que parece ser cada vez mais exigente (Kastenholtz & Lima, 2012).

Ao mesmo tempo, sabe-se que a procura pelo turismo rural está associada às características particulares das áreas rurais e ao desejo de experienciar a ruralidade e o que a ela está associado (Lane, 1994a). O produto turístico em áreas rurais integra um conjunto de produtos singulares e recursos tangíveis e intangíveis, alguns dos quais nem sempre comercializáveis, como o património, a paisagem, a simpatia e a hospitalidade da população, entre outros (Kastenholtz, 2005). Por conseguinte, o destino turístico (aqui entendido como áreas rurais) pode ser visto como uma amálgama de produtos individuais e recursos tangíveis e intangíveis que se combinam para fornecer uma experiência memorável na área visitada (Murphy *et al.*, 2000). É, de facto, este produto turístico total que interessa considerar na discussão da experiência turística rural, já que não é simplesmente o desejo de dormir ou a procura de um recurso singular que são causais para o consumo turístico (Seitz & Meyer, 1995 citado em Kastenholtz, 2005).

Dado que muitas das áreas rurais se encontram num processo de declínio socioeconómico, o desenho dessas experiências turísticas assume-se como fundamental, mas ao mesmo tempo como um desafio para os *stakeholders* locais. Pelo peso que tem na construção da experiência turística, a oferta proporcionada pelos agentes da oferta e planeamento ao nível local merece particular atenção. Com efeito, há uma necessidade premente destes agentes criarem experiências capazes de satisfazerem, não só as necessidades e expectativas de um mercado emergente, mas também os anseios e desejos da população local, como já referido nos capítulos quatro, cinco e oito. Ao mesmo tempo é importante para o planeamento do destino perceber quais os motivos que levam as pessoas a investir no turismo rural e que impactes as suas “crenças” e objetivos têm na performance do negócio e do setor (Getz & Carlsen, 2000).

No presente capítulo, utilizando dados quantitativos e qualitativos recolhidos nas três Aldeias em estudo, a experiência turística vivida e cocriada é analisada sob o ponto de vista dos agentes da oferta e de planeamento.

## 9.2. Metodologia

As três Aldeias escolhidas para estudo têm em comum o facto de terem beneficiado de investimento público para a preservação do património, como detalhado no capítulo três. Não obstante a interioridade das Aldeias em análise, é inegável que possuem um potencial turístico de destaque, o que se reflete já no desenvolvimento de alguma oferta para o mercado turístico.

A recolha de dados centrada nos agentes da oferta das três Aldeias é baseada em entrevistas e num inquérito por questionário. As entrevistas semiestruturadas dirigidas aos agentes da oferta e de planeamento – associações de desenvolvimento e entidades públicas<sup>1</sup> – foram realizadas entre dezembro de 2010 e dezembro de 2012. Os dados aqui apresentados reportam-se a 45 entrevistas: 19 em Favaios, 11 em Linhares da Beira e 14 em Janeiro de Cima.

O inquérito por questionário foi aplicado no início de 2013 (entre janeiro e março), resultando em 27 respostas válidas: 14 em Favaios, 7 em Linhares da Beira e 6 em Janeiro de Cima. A estrutura dos questionários teve em conta o facto de serem administrados presencialmente pelos investigadores do projeto, os objetivos gerais do estudo e o tipo de questões mais adequado (incluindo-se perguntas abertas, fechadas e semiabertas). As questões relativas à experiência turística são essencialmente baseadas em escalas de *Likert* (com cinco níveis de resposta).

Importa referir que o número de entrevistas é superior ao número de questionários devido ao detalhe já integrado em algumas das entrevistas, que tornariam a abordagem quantitativa redundante, sendo apenas relevante abordar a questão relativa às redes. Esse menor número de questionários foi também resultado deste tipo de agentes ter uma agenda mais preenchida que dificultou (e impossibilitou mesmo, em alguns casos) a resposta ao questionário, depois de terem participado já na longa entrevista da abordagem qualitativa. As entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas à análise de conteúdo, com o auxílio do *software* WebQDA. Entre outras questões foi solicitado aos entrevistados que expressassem a sua opinião acerca do papel do turismo no desenvolvimento da Aldeia, da experiência que os visitantes procuram na região/ Aldeia, e, no caso dos agentes da oferta, das razões que os levaram a apostar no setor do turismo e do tipo de experiência que as Aldeias proporcionam. Assim, no sentido de se obter uma visão mais completa e profunda da experiência vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento, sempre que pertinente, a análise quantitativa é complementada com a análise qualitativa (recorrendo à apresentação de excertos das entrevistas).

## 9.3. Resultados do estudo

### 9.3.1 Características do negócio e perfil dos agentes da oferta

Todos os respondentes ao inquérito por questionário (27) referiram que as suas empresas são de natureza familiar, isto é, são geridas de acordo com interesses familiares, sendo que a maioria dos inquiridos (21) referiu igualmente que as empresas contam com a participação de

---

<sup>1</sup> Por exemplo, Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia e Entidades Regionais de Turismo.

trabalho familiar (Tabela 9. 1). Não obstante este facto, na sua maioria (22) são empresas individuais, isto é, empresas que têm formalmente um único proprietário, o que parece sugerir que são geralmente de pequena dimensão. Com efeito, quase metade (12) das empresas tem apenas um a dois colaboradores (familiares ou não) ao serviço. Como era de antever, dada a sua reduzida dimensão e o respetivo carácter familiar, para 21 das empresas, os colaboradores residem na própria Aldeia. Aproximadamente metade dos inquiridos (13) referiu que o negócio foi “criado de novo”. Cerca de um quarto (7) referiu que o negócio foi comprado e apenas dois inquiridos referiram que herdaram o negócio, o que sugere, desde logo, a preocupação em criar (provavelmente) o próprio posto de trabalho e/ou um novo serviço na Aldeia.

Tabela 9. 1 – Características gerais da atividade de negócio quanto à origem, tipo de empresa e número total de colaboradores

	Favaio n=14	Janeiro de Cima n=6	Linhares da Beira n=7	Total n=27
<b>Participação da família com trabalho na empresa</b>				
Sim	11	6	4	21
Não	0	0	0	0
<b>Tipo de empresa</b>				
Empresa individual	12	5	5	22
Empresa societária	2	1	2	5
<b>Número total de colaboradores da empresa</b>				
1 a 2	6	3	3	12
3 a 4	6	3	2	11
Igual ou superior a 5	2	0	2	4
<b>Colaboradores locais (com residência na Aldeia)</b>				
Sim	10	6	5	21
Não	4	0	2	6
<b>Origem do negócio</b>				
Compra	6	0	1	7
Início da atividade	6	3	4	13
Herança	1	1	0	2
Aluguer	0	2	2	4

Quanto à distribuição dos negócios por área de atividade, os resultados dos inquéritos por questionário permitem observar que se repartem por cafés/bares (11), padarias (4), restaurantes (4), unidades de alojamento (3), unidades de animação turística (3) e lojas de artesanato (2) (Figura 9. 1). Esta situação deixa, desde logo, transparecer alguma escassez no tipo de oferta proporcionada. Com efeito, a par dos cafés que existem em maior percentagem, a existência de outro tipo de estruturas, que à partida proporcionariam uma oferta mais completa e diferenciadora aos visitantes, é escassa.

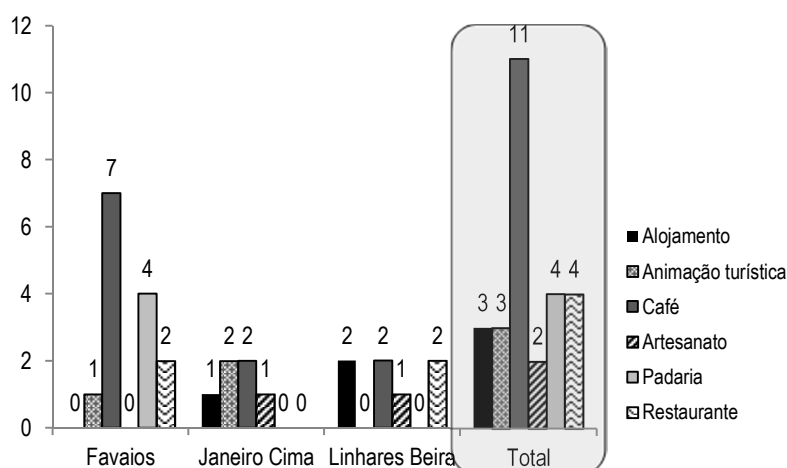


Figura 9. 1 – Distribuição dos negócios por área de atividade

A confirmá-lo está o facto de serviços essenciais no campo do turismo serem escassos – à data da realização do inquérito, Favaios não tinha qualquer unidade de alojamento e Linhares da Beira não possuía empresas de animação turística (não obstante ser considerada a “capital” do parapente). Vale a pena ainda referir que, em termos de empresas de artes e ofícios tradicionais, de que são exemplo as empresas de artesanato, apenas existem duas: uma em Linhares da Beira e outra em Janeiro de Cima. Ainda a propósito da distribuição dos negócios por área de atividade, os dados indiciam outras particularidades conforme a Aldeia em questão. Por exemplo, existem padarias apenas em Favaios, o que de certo modo sugere que a oferta turística existente se baseia (também) na oferta deste produto típico (pão) aqui produzido. Quase metade (44,4%) destes negócios abriu ao público na década de 2000, sendo que aproximadamente um quarto (22,2%) foi criado há menos de três anos.

Em relação à função no negócio, observa-se que a maioria dos inquiridos (18) são proprietários, cinco são sócios-gerentes e quatro são funcionários da empresa. Relativamente aos proprietários, o grupo mais interessante para se analisar do ponto de vista do empreendedorismo, observam-se algumas peculiaridades. No conjunto das três Aldeias, mais de três quartos (14) dos inquiridos têm mais de 40 anos de idade e mais de metade (11) são mulheres<sup>2</sup>. É notória ainda a baixa formação dos proprietários dos negócios – um (de Favaios) não sabe ler nem escrever, quase metade (8) apenas possui a escolaridade básica e apenas um (de Janeiro de Cima) tem formação superior. No que diz respeito à formação em turismo, é igualmente de ressaltar que a larga maioria dos inquiridos em Favaios e Janeiro Cima (10 e 3, respetivamente) não possui formação na área, sendo no entanto esta situação oposta em Linhares da Beira, onde duas das três inquiridas em análise têm formação em turismo. Por último, vale a pena ainda referir que, com exceção de três respondentes (2 de Favaios e 1 de Janeiro de Cima), todos já exerceram outras atividades profissionais antes da abertura do respetivo negócio turístico.

<sup>2</sup> À exceção de um respondente em Janeiro de Cima e outro em Favaios, todos os inquiridos são do sexo feminino.

### 9.3.2 Objetivos na criação do negócio

No que diz respeito às razões que estiveram na base da criação do negócio nestas Aldeias, observa-se que há um conjunto de objetivos que são importantes ou muito importantes para os empresários locais (Tabela 9. 2). No topo desses objetivos estão questões relacionadas com o ‘aproveitar uma oportunidade de negócio’, ‘enfrentar um desafio’, ‘viver num ambiente agradável’ e ‘ser o seu próprio patrão’, motivações que alcançam, na globalidade das Aldeias, a média mais elevada (4,19 – numa escala de 5 pontos), havendo, no entanto, resultados diferenciados por Aldeia.

Tabela 9. 2 – Importância atribuída aos objetivos que estiveram na base da criação do negócio

	Favaios	Janeiro de Cima	Linhares da Beira	Total
	Média	Média	Média	Média
<b>Objetivos</b>				
Aproveitar uma oportunidade	4,64	4,33	3,00	4,19
Viver num ambiente agradável	4,36	4,00	4,00	4,19
Ser o meu próprio patrão	4,36	3,83	4,17	4,19
Enfrentar um desafio	4,36	3,83	4,17	4,19
Ter uma atividade a tempo inteiro	4,62	3,60	3,50	4,13
Manter a família unida	4,77	3,33	3,50	4,12
Ter experiência e formação na área	4,43	3,67	3,67	4,08
Voltar às origens	4,43	3,20	3,83	4,04
Conhecer pessoas interessantes	4,36	3,17	4,17	4,04
Evitar o desemprego	4,64	3,00	3,67	4,04
Criar emprego para a família	4,23	3,83	3,50	3,96
Garantir um rendimento extra	3,86	4,00	4,00	3,92
Manter a propriedade na família	4,46	3,17	3,17	3,84
Ter horários flexíveis	3,93	3,83	3,50	3,81
Obter independência financeira	4,21	2,17	4,17	3,73
Trabalhar em casa	4,15	3,50	3,00	3,72
Usufruir de um bom estilo de vida	4,21	3,67	2,50	3,69
Ganhar muito dinheiro	4,43	2,50	3,00	3,65
Mudar-me para a Aldeia	4,07	2,40	3,60	3,63
Garantir um rendimento de reforma	4,29	2,50	2,83	3,54
Ganhar prestígio por ser dono de um negócio	4,21	3,00	2,33	3,50
Criar um negócio para as gerações futuras	4,00	1,83	3,50	3,38
Favorece/ Vai ao encontro dos meus interesses de lazer	2,64	4,50	3,50	3,27

Legenda: Estão assinalados a sombreado os itens de média igual ou superior a 3,5.

Nota: Média calculada com base numa escala de *Likert*, sendo que ‘1’ representa “nada importante” e ‘5’ representa “muito importante”.

Da análise das entrevistas ficou, no entanto, claro que as ligações familiares à Aldeia são motivos apontados como importantes para o estabelecimento do negócio, o que sugere também que os motivos relacionados com o estilo de vida, em oposição à maximização do lucro e crescimento do negócio (Komppula, 2004; Shaw & Williams, 2004) terão estado (pelo menos parcialmente) na base da criação da empresa. Com efeito, o balanço entre a vida profissional e



pessoal e a procura desse estilo de vida, onde a ligação às origens é importante, pode ser identificado nos discursos dos respondentes: “[...] *se conseguir conciliar a paixão, a beleza, a tranquilidade, a qualidade de vida com uma atividade sem dúvida muito promissora, tendo os recursos [de Favaio] seria quase mau presságio não aproveitar*” (F-AO12).

De acordo com investigações anteriores (por ex., Jesus, 2012; Silva, 2006), a preservação do património familiar está ainda entre as principais razões apontadas para a criação de um negócio de turismo, concretamente no caso da criação de unidades de alojamento. É também notório, nas respostas dos empreendedores entrevistados, o desejo de contribuir para melhorar a qualidade de vida na Aldeia, como se ilustra pela resposta de um promotor de Janeiro de Cima: “*Eu achei que podia dar um contributo para a valorização daquela Aldeia [...], poder contribuir para a recuperação do património que estava a cair, a desaparecer... e claro a questão familiar pesou muito [...]*” (JC-AO7).

Não obstante as motivações de estilo de vida dos agentes da oferta em análise, não se excluem as preocupações de ordem económica patentes em alguns discursos: “[...] *o meu projeto estava a correr bem, estava a exigir-me muito tempo [...]* então pensei, *bem isto agora é a sério, tenho de o gerir de forma a ter sucesso, a ser financeiramente sustentável, já que é o meu trabalho a tempo inteiro [...]*” (JC-AO7).

### **9.3.3 Perceções acerca do papel do turismo**

No sentido de avaliarmos a perceção dos agentes da oferta em relação aos benefícios e custos do turismo, foi solicitado aos mesmos que assinalassem o seu grau de concordância relativo aos efeitos positivos e negativos desencadeados pelo turismo. Observa-se que os inquiridos possuem uma opinião positiva em relação aos benefícios do turismo, quer do ponto de vista económico, quer ambiental e/ou social (Tabela 9. 3). Com efeito, somente duas afirmações que integravam a lista de benefícios decorrentes do turismo apresentam uma média inferior a 3. No topo da lista de aspetos mais valorizados pelos agentes da oferta encontram-se as questões relativas ao papel do turismo, que ‘faz com que a população sinta orgulho em viver na comunidade’ (com 4,62 de média no total de inquiridos nas três Aldeias) e ‘traz mais benefícios do que custos’ (com 4,38 de média). Naturalmente, estas observações sugerem que os agentes da oferta observam o turismo como um meio de desenvolvimento local. Com efeito, quando questionados acerca das repercussões do turismo noutros setores, existe algum consenso em se considerar o turismo importante para o desenvolvimento das Aldeias, nalguns casos apontado como ‘a única opção’.

Tabela 9. 3 – Percepção dos agentes da oferta acerca dos impactos do turismo

Nesta localidade, o turismo...	Favaios	Janeiro de Cima	Linhares da Beira	Total
	Média	Média	Média	Média
<b>Impactes positivos</b>				
...faz com que a população sinta mais orgulho de viver aqui	4,64	4,67	4,50	4,62
...traz mais benefícios económicos do que custos	4,50	4,33	4,17	4,38
...faz crescer a economia, devido ao dinheiro que os turistas cá gastam	4,29	4,17	4,57	4,33
...ajuda a diminuir o isolamento local	4,14	4,50	4,43	4,30
...leva os turistas a aprender a cultura/ tradições locais	4,57	3,83	4,14	4,30
...traz mais coisas boas do que más para a cultura local	4,36	4,33	4,14	4,30
...ajuda a melhorar a qualidade do comércio	4,36	3,83	4,00	4,15
...contribui para que os edifícios antigos sejam recuperados	4,00	4,50	3,57	4,00
...ajuda a manter vivas as tradições, o modo de vida, as artes e ofícios locais	4,43	3,33	3,71	4,00
...faz-nos aprender coisas novas	4,00	3,33	4,29	3,93
...ajuda a conservar os recursos naturais (ex. rio, floresta, serra, campos)	3,85	4,17	3,50	3,84
...ajuda a aprender sobre as diferentes culturas com os visitantes	3,86	3,33	4,00	3,78
...contribui para manter a população aqui a residir	4,00	3,17	3,57	3,70
...contribui para aumentar o respeito pelas outras culturas	3,86	3,00	3,86	3,67
...ajuda a atrair pessoas de fora para vir para aqui viver	3,50	3,67	3,86	3,63
...contribui para os emigrantes regressarem à sua terra	3,50	4,17	3,14	3,56
...cria postos de trabalho para a população local	3,93	2,83	3,17	3,50
...faz com que aumentem as festas/ animação local	3,86	2,67	2,33	3,23
...contribui para criar zonas desportivas, multibancos, estradas, jardins, saneamento, etc	3,21	4,17	2,29	3,19
...ajuda o desenvolvimento agrícola	3,64	1,60	2,29	2,88
<b>Impactes negativos</b>				
...contribui para trazer benefícios apenas a poucas pessoas	3,79	3,67	3,14	3,59

Legenda: Estão assinalados a sombreado os itens de média igual ou superior a 3,5.

Notas: Efeitos desencadeados nos agentes da oferta avaliados com escala de Likert de '1 - discordo totalmente' a '5 - concordo totalmente'. Só são apresentados na tabela os itens em que a média de resposta dos inquiridos em, pelo menos, uma das Aldeias é, no mínimo, de 3,5. A escala foi constituída por 41 itens (21 positivos e 19 negativos).

Os entrevistados consideram que esta atividade gera uma dinâmica na Aldeia visível nos novos consumos (por exemplo, de produtos locais), como nos refere um agente da oferta de Favaios: “[...] desde que há festivais da Aldeia Vinhateira tem-se notado bastante diferença [...], as pessoas vêm sempre e compram qualquer coisa [...]” (F-AO10). Esta visão de encarar o turismo como tendo grande potencial para o desenvolvimento local é também partilhada pelos agentes de planeamento local: “o turismo é, desde sempre, considerado e será, digamos, um meio para concretizar o objetivo principal, que é a criação de riqueza e coesão territorial” (F-AP4).

À questão aberta acerca dos três principais benefícios que o turismo trouxe para as Aldeias, constata-se que a ‘dinamização da economia local’, a ‘animação’ e a ‘divulgação da Aldeia’ lideram entre as opções mais destacadas pelos inquiridos quando se analisam os dados como um todo, com 21, 12 e 12 respostas, respetivamente. Convém, no entanto, referir que o benefício mais referido em Favaios tem a ver com a dinamização da economia local (11), em Janeiro de Cima com o incremento na animação local (6), e em Linhares da Beira com a

divulgação da Aldeia e da região (6). É curioso também notar que, na perspetiva dos agentes da oferta em estudo, os benefícios trazidos para a Aldeia em questão cruzam-se (pelo menos parcialmente) com os efeitos que o turismo desencadeia no próprio negócio. Na verdade, a dinamização do negócio é claramente o aspeto mais pronunciado, com 33%, 19% e 19% em Favaios, Janeiro de Cima e Linhares da Beira, respetivamente.

Paralelamente a estes benefícios, a análise dos inquéritos por questionário revela ainda que os agentes da oferta são de opinião que o turismo ‘contribui para trazer benefícios apenas a poucas pessoas’. Este é, aliás, o único item negativo significativo referido pelos inquiridos (Tabela 9. 3). Com efeito, para além da visão otimista em relação ao turismo e ao seu potencial, os agentes da oferta evidenciam alguma reserva em relação à atividade e mesmo uma certa desilusão. Veja-se, por exemplo, o comentário a propósito do festival das Aldeias Vinhateiras em Favaios: “[...] *embora, em teoria, seja uma ideia brilhante, na prática não é bem conseguida* [...]” (F-AO12).

A ideia de que o turismo apenas beneficia um número reduzido de pessoas vai ao encontro de outros estudos (por ex., Jesus, 2013; Souza, 2009) que enfatizam as poucas repercussões do turismo nas localidades e nos residentes. De facto, de forma geral, observa-se que, entre os mais beneficiados, encontram-se os donos de estabelecimentos de alojamento, a que se juntam, no caso de Favaios, os donos das quintas/adegas, sendo os agricultores e a população os menos beneficiados com o desenvolvimento do turismo, de acordo com a perspetiva dos agentes da oferta (Tabela 9. 4).

Tabela 9. 4 – Perceções dos agentes da oferta acerca dos *stakeholders* locais que beneficiam com o turismo

Quem beneficia com o turismo	Favaios	Janeiro de Cima	Linhares da Beira	Total
	Média	Média	Média	Média
Os donos das quintas/adegas	4,77	--	--	4,77
Os donos de hotéis e outro tipo de alojamento	4,20	4,50	4,00	4,22
Os donos de restaurantes e cafés	3,86	4,33	4,00	4,00
Os donos de lojas de artesanato	3,42	4,33	3,86	3,76
Os donos de outro tipo de comércio (ex.: mercearia, papelaria, etc.)	3,36	3,83	3,00	3,40
A população	3,14	3,17	3,00	3,11
Os agricultores (com a venda de produtos locais)	3,14	1,83	2,86	2,78

Legenda: Estão assinalados a sombreado as médias mais baixas em cada uma das Aldeias.

Nota: Benefícios usufruídos avaliados numa escala, do tipo *Likert*, de ‘1 – nada’ a ‘5 – muito’.

Naturalmente, para além de outros motivos que estarão na base da redistribuição desigual dos benefícios do turismo, de acordo com as entrevistas feitas aos agentes da oferta local, enfatiza-se que a população está pouco sensibilizada para a atividade. Repare-se, por exemplo, no discurso de um residente de Favaios: “[...] *Favaios é uma terra bonita e ruas que toda a gente pode ver e paisagens bonitas, mas são meia dúzia de pessoas a puxar e os outros todos sentados* [...]” (F-AO10). Este sentimento pode ser explicado pelo envelhecimento e perda de população a que, de forma geral, os territórios do interior do país têm sido deixados. É elucidativo desta realidade o seguinte comentário: “[...] *quanto à população, está a envelhecer,*

*a malta nova está toda a emigrar porque não há emprego e não tem iniciativa para montar um negócio e ficar aqui [...]* (JC-AO3); *“[...] se as pessoas também ajudassem um bocadinho, se preocupassem mais, se se agarrassem com mais vontade às coisas [...]*” (JC-AO4). Com efeito, como documentam muitos autores (por ex., Walsh *et al.*, 2012) e entidades (por ex., OECD, 2006), estas características parecem estar relacionadas com o abandono dos recursos e práticas locais e mesmo com alguma inércia da população local, talvez porque se sente desamparada e sem apoio por parte de entidades públicas; e com a falta de infraestruturas e serviços que possam ancorar, tanto novas atividades, como atividades ainda em funcionamento, bem como a própria qualidade de vida dos residentes.

### **9.3.4 Perceção acerca da experiência que os visitantes procuram nas Aldeias**

Os agentes da oferta enfatizam, de forma geral, as particularidades de cada Aldeia como sendo importantes para a promoção do turismo. Assim, em Favaios, as singularidades da Aldeia estão inquestionavelmente relacionadas com o facto de esta estar inserida numa região considerada Património Mundial da Humanidade e ser uma das (seis) Aldeias Vinhateiras. A paisagem, o vinho (Favaios), o pão e o património são recursos que, de forma geral, os inquiridos referem como importantes para a dinamização do turismo: *“[...] temos o miradouro de Santa Bárbara lá no cimo e tem uma paisagem lindíssima [...] é a adega que atrai os turistas [...] e tem a padaria, é o que atrai muita gente”* (F-AO2).

Em Linhares da Beira, por seu turno, o que faz mover os visitantes para a Aldeia prende-se, inquestionavelmente, com o facto de esta ser uma Aldeia medieval, com muita história, arquitetura própria e monumentos, dos quais se destaca o castelo. Importante ainda, na perspetiva destes agentes da oferta, é a paisagem e a sua beleza singular: *“[...] a Aldeia é muito linda [...]. Além disso também não há muitas Aldeias todas em pedra como esta e com a estrutura mais ou menos idêntica, em termos de janelas, fachadas, está tudo mais ou menos direitinho. E depois tem uma paisagem maravilhosa, também o castelo, e respiram o melhor ar do país”* (LB-AO2). Aliada à paisagem, a possibilidade de praticar desportos, em particular, o parapente, é ainda referida por quase todos os entrevistados como um recurso importante e que deve ser potenciado.

Em Janeiro de Cima, a perceção dos empreendedores entrevistados aponta também a natureza como fonte dos mais singulares elementos que caracterizam esta Aldeia. Com efeito, o rio Zêzere, com toda a sua beleza e potencial para atividades de lazer, é mencionado por todos os entrevistados. Complementarmente, as paredes de xisto e pedra rolada são outros elementos que identificam casas, ruas e monumentos. A perceção dos entrevistados é de que muitos visitantes procuram exatamente isto, porque a Aldeia se insere na rede das Aldeias do Xisto e é promovida largamente a partir precisamente deste elemento: *“O rio é um espetáculo. A pedra de xisto, dizem que é diferente de qualquer lugar. Aquela mistura com as pedras redondas do rio [...]”* (JC-AO2). Outros aspetos são também referidos como singulares e motivos de atração: a gastronomia; as atividades tradicionais, com particular relevância para o linho e a tecelagem (a Casa das Tecedeiras é um dos locais mais procurados); e a agricultura, com as *“hortinhas domésticas”* referidas também por vários entrevistados.

Na opinião dos agentes locais, os visitantes que visitam as Aldeias procuram essencialmente a tranquilidade, a calma e o descanso que a “ruralidade” e a “história” de cada Aldeia podem proporcionar. Procuram, na paisagem natural, uma vivência mais simples e mais “autêntica”. O contraste com a vida urbana, que encontram não apenas no lugar em si, mas também na interação com as pessoas, com a população local, é visto como um dos elementos mais relevantes da experiência vivida: *“o contacto com as pessoas pode marcar a diferença [na experiência dos turistas]; a Aldeia, a floresta, a paisagem [...] tranquilidade e divertirem-se um bocado, o haver uma relação mais próxima e de confiança com as pessoas, porque nas cidades há uma distância muito grande, é diferente [...]”* (JC-AO4); *“[...] o pessoal que procura o Douro é mais para descansar, estar com calma”* (F-AO12).

Certo é que, embora existam algumas reticências por parte de alguns agentes da oferta acerca da experiência vivida pelos visitantes, a maioria refere que é positiva ou muito positiva. Em Favaio, por exemplo, um entrevistado refere: *“A maior parte dos turistas que já viu de tudo o que é de melhor, quando chegam o que eles acham piada é a rusticidade, é aquilo que eles nem sequer entendem mas acham giro [...]”* (F-AO2). Em Janeiro de Cima, por seu turno os discursos apontam também para a satisfação dos visitantes: *“É uma Aldeia bonita. Tem casas, tem a Igreja, tem o rio... Acho que é isso... O rio acho que é o mais procurado. E as pessoas vêm para descansar. As pessoas também querem conviver, há muitos turistas que perguntam sobre as tradições...a maioria gosta da visita”* (JC-AO3). A percepção sobre a satisfação da experiência proporcionada aos visitantes repete-se também em Linhares da Beira: *“E por norma a reação é positiva. Ou seja, é de surpresa pela positiva, dizem assim: ‘olhe, não contava que esta Aldeia estivesse tão bonita’ ou ‘que tivesse estas condições’. As pessoas elogiam muito a limpeza, acham que é muito limpinha a Aldeia. Pelo menos é essa a percepção que nós vamos tendo”* (LB-AO2).

### **9.3.5 Experiência proporcionada pelos agentes da oferta**

No que refere à experiência proporcionada pelos agentes da oferta em análise, nota-se que há ainda algum caminho a percorrer em qualquer uma das Aldeias em análise, como tinham inclusivamente referido alguns agentes de planeamento a este respeito. Com efeito, em Favaio o item referente à prática de desportos/atividades de tempos livres com os visitantes é, de todos, aquele que alcança uma média mais baixa (Tabela 9. 5). O facto indicia que, para além da oferta proporcionada pela adega/enoteca, da oferta de produtos típicos (pão e vinho), das escassas ou inexistentes estruturas de alojamento na Aldeia, existe ainda pouca oferta em termos de atividades de animação e recreio e poder-se-ia inclusivamente, na perspetiva dos agentes da oferta, *“aproveitar melhor”* os recursos que existem.

Em Janeiro de Cima e Linhares da Beira, constata-se igualmente que os agentes da oferta não oferecem, por norma, desportos/atividades aos visitantes. Com efeito, embora o item referente ao ‘gosto de conviver com visitantes’ alcance a média mais alta, os promotores apresentam ainda uma postura pouco ativa em relação à oferta de atividades de animação e diversão turística.

Tabela 9.5 – Atividades praticadas com visitantes

Frequência das seguintes situações	Favaios	Janeiro de Cima	Linhares da Beira	Total
	Média	Média	Média	Média
Gosto de conviver com os visitantes	4,64	4,33	4,50	4,54
Tenho dado informação sobre o local aos visitantes	4,07	4,33	4,71	4,30
Sinto-me à-vontade quando um visitante fala comigo e tento responder, mesmo que não na minha língua	4,21	3,67	4,43	4,15
Tenho convivido com visitantes quando eles compram produtos turísticos	3,93	4,00	3,67	3,88
Tenho convidado os visitantes a virem a minha casa	2,57	1,07	2,33	2,31
Tenho convidado os visitantes a participar nas minhas refeições e festas de família	2,29	2,00	2,50	2,27
Tenho praticado desportos/ atividades de tempos livres (ex. jogos) com os visitantes	1,50	2,00	2,67	1,88

Legenda: Estão assinaladas a sombreado as médias mais baixas.

Notas: Atividades praticadas com visitantes medidas numa escala, do tipo *Likert*, de ‘1 – nunca’ a ‘5 – sempre’.

A falta de estruturas de animação e diversão turísticas chega a ser partilhada pelos próprios agentes de planeamento, como ilustrado pelo discurso de um agente de Linhares da Beira: *“Linhares poderia ir mais longe se tivesse um foco dinamizador permanente lá. E tinha escala para isso porque tem muito alojamento, falta-lhe animação permanente, falta-lhe fazer coisas”* (LB-AP2). Embora não se aprofunde aqui a perspetiva dos agentes de planeamento a propósito das outras Aldeias, as opiniões correspondem parcialmente às expressas relativamente a Linhares.

### 9.3.6 Constrangimentos observados no desenvolvimento do turismo

Não obstante as potencialidades de cada uma das Aldeias, a análise dos resultados dos inquéritos mostra, de facto, alguns entraves ao seu desenvolvimento turístico. Com efeito, à pergunta acerca do que faz falta ou do que se pode melhorar para desenvolver o turismo, observam-se constrangimentos diferentes conforme as particularidades da Aldeia em questão.

As duas carências mais observadas em Favaios dizem respeito à falta de divulgação e de alojamento, mencionadas por cinco e três entrevistados, respetivamente. No entanto, as entrevistas deixam transparecer outros entraves que se prendem com a desertificação do território, o envelhecimento da população e com a falta de dinamismo da mesma, mas também com o facto das estruturas locais estarem subvalorizadas: *“[...] esteve o museu um ano aberto e chamou cá, bem, muitos turistas mas agora está fechado [...], olhe e é isto assim, isto é uma Aldeia envelhecida e é isto vila, vila de fome”* (F-AO8); *“[...] era necessário uma requalificação quer dos espaços, quer da formação [...], há uma série de questões ligadas à mentalidade, aos costumes, à forma de receber, que sem dúvida merecem um trabalho de base para podermos receber condignamente face à pérola que é sem dúvida o Douro [...], portanto há ainda muito trabalho a desenvolver”* (F-AO12). Outros constrangimentos apontados pelos agentes de planeamento dizem respeito às acessibilidades (em especial, dentro da própria região),

qualificação/ formação de recursos humanos, falta de articulação de esforços/ cooperação entre agentes locais/ regionais, e inércia dos residentes/ potenciais investidores (públicos e privados).

Para fazer face a estes constrangimentos, os agentes que operam nesta Aldeia consideram ser importante a aposta em (i) recursos naturais e culturais (conservação e preservação); (ii) maior aposta e revitalização das tradições locais; (iii) maior aposta na inovação (criatividade) na oferta de produtos locais (por exemplo moscatel e pão); melhoria da oferta (qualidade e variedade) em serviços e atividades para aumentar e melhorar a experiência; e (v) melhoria do funcionamento (maior dinâmica e apoio) das redes entre agentes.

Em Janeiro de Cima, os serviços de restauração e as atividades/eventos de animação, referidos por seis e cinco dos entrevistados, respetivamente, são, por sua vez, as duas carências mais notadas. Efetivamente, a respeito deste último item, os entrevistados consideram que a animação que existe não está a ser explorada devidamente: *“Não basta ter as barcas no Rio, à antiga, que passavam o gado de um lado para o outro, amarradas num Salgueiro [...], é preciso pôr as barcas a circular dentro da água, criar um programa qualquer, com um guia [...]. Agora amarradas a um poste, não enriquece em nada a experiência do turista”* (JC-AO1). Os agentes de planeamento, para além do envelhecimento da população e desertificação do território, referem ainda a reduzida mobilidade, acessibilidade e ligações ferroviárias; a falta de formação/ informação das populações locais; a reduzida dinâmica dos investidores e sua aversão ao risco; a pouca autonomia de gestão; e a limitada cooperação e articulação de esforços conjuntos entre agentes locais (também no que diz respeito à promoção).

Desta forma, entende-se que a aposta deva ser feita em relação à (i) conservação e preservação dos recursos naturais e culturais; (ii) manutenção das tradições e ligação ao calendário agrícola; (iii) maior informação e divulgação das atrações e atividades na Aldeia; e (iv) maior utilização dos recursos locais nos serviços que oferecem aos visitantes (particularmente na gastronomia). Para tal, deve recorrer-se a novas abordagens em relação ao tradicional (informação, tecnologia e tradição) e à criação/ fortalecimento de redes entre agentes turísticos da Aldeia.

Por seu turno, em Linhares da Beira a sinalética dos acessos e atrações e a venda de produtos típicos/locais, mencionada por cinco e quatro dos entrevistados, respetivamente, são, pela análise dos inquéritos por questionário, as duas carências que mais são manifestadas pelos inquiridos. No entanto, vale também a pena enfatizar que os entrevistados consideram que a Aldeia está *“em baixo”*, não obstante o potencial turístico da mesma. Segundo os mesmos, os entraves entroncam também aqui no subaproveitamento dos recursos locais: *“Se calhar se continuassem e a Escola [de parapente] reabrisse e as coisas continuassem, porque Linhares também tinha muita vida com os jovens do parapente que vinham aí [...]. Mesmo o próprio castelo, em si, podia ter uma série de eventos lá dentro, não é? Nós temos imensos caminhos que dá quer para TT, para motocross, para bicicleta, uma série de coisas que podiam fazer aí. Mesmo quando há neve, também podiam fazer coisas diferentes”* (LB-AO2). Os agentes de planeamento identificaram em Linhares grande parte dos problemas também existentes nas outras Aldeias, nomeadamente os relacionados com os constrangimentos que afetam os territórios rurais do interior, nomeadamente a falta de infraestruturas/ serviços e o

subaproveitamento dos existentes; o envelhecimento da população e desertificação do território; falta de informação dos agentes; inércia dos residentes/ potenciais investidores; baixa cooperação entre agentes e falta de articulação de esforços conjuntos: *“Eu sei que há sempre um conjunto de constrangimentos, mas tem a ver sempre com a questão das pessoas.”* (LB-AP3); *“É necessário incrementar um maior nível de confiança com a população e agentes, ou seja, melhorar as relações entre entidades, stakeholders e residentes.”* (LB-AP1); *“falta de atividade/ dinamismo das pessoas”* (LB-AP1). Em boa verdade, estes constrangimentos podem evidenciar alguma falta de coordenação na definição de uma estratégia de desenvolvimento turístico que considere cada *stakeholder* em particular e que promova uma oferta mais completa ao visitante (considerando também as necessidades da própria população local).

Para os *stakeholders* de Linhares da Beira parece ser importante a aposta em (i) recursos naturais e culturais (conservação e preservação); (ii) reaproveitamento das tradições e o envolvimento dos visitantes nessas tradições; (iii) maior informação acerca das atrações e atividades na Aldeia; (iv) maior envolvimento da população na experiência; (v) maior aposta na disponibilização de produtos locais aos visitantes; e (vi) maior variedade nos serviços oferecidos aos visitantes (particularmente na gastronomia e produtos locais). Para tal, deve recorrer-se também a novas abordagens ao tradicional (informação, tecnologia e tradição) e à criação/ fortalecimento de redes entre agentes turísticos da Aldeia, através do incentivo ao dinamismo/ autonomia dos agentes locais.

### 9.3.7 Redes de *stakeholders* para o desenvolvimento das Aldeias

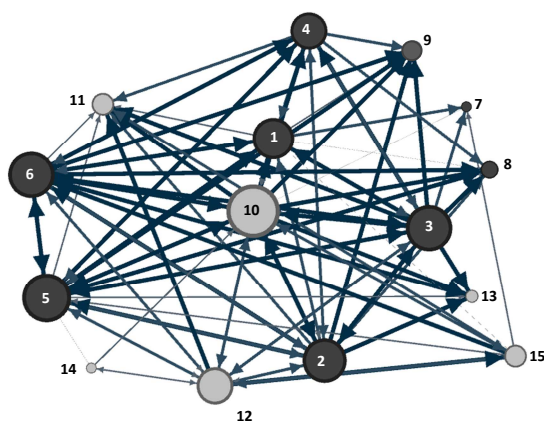
O desenvolvimento/ dinamização de redes poderá contribuir para minimizar alguns dos constrangimentos apontados anteriormente, bem como ajudar a melhorar a experiência turística em contexto rural. De acordo com a opinião dos agentes locais, a existência de ligações cooperativas com outras entidades é considerada, de forma unânime, importante ou mesmo muito importante.

Na perceção dos agentes da oferta de Janeiro de Cima, as redes existentes são informais e não estruturadas (entre agentes da oferta); existem várias redes na região, mas atualmente estes agentes não vêm benefícios práticos das redes regionais a que se associam; os mecanismos de coordenação/ responsabilização são pouco claros; há dificuldade na criação de produtos integrados e na articulação com entidades locais e regionais/ nacionais. Há, no entanto, a consciência de que as ligações entre agentes são de relevância, através das redes *“tínhamos mais força”* (JC-AO3), *“ganhávamos todos”* (JC-AO4).

Relativamente aos agentes de planeamento, todos reconhecem a importância das redes locais e percebem os benefícios do todo, mas também individuais, ainda que reconheçam que existem dificuldades destas funcionarem na prática: *“Ao associarem-se, além de lhe darem qualidade, também dão escala, [chegando] a públicos que, à partida, não seria tão fácil chegarem”* (JC-AP1); *“a articulação entre os agentes privados tem muito mais para dar do que aquilo que [...] hoje é, ou seja, na construção de produtos.”* (JC-AP2); *“também ainda não existe essa abertura [de agentes de pequena dimensão], que seria essencial para concertarem estratégias e poderem todos ganhar.”* (JC-AP4).



Da análise sociométrica, observa-se que a densidade da rede de Janeiro de Cima, (ver capítulo seis) é de apenas 0,452, verificando-se que há ainda espaço para maior dinamização e expansão das ligações entre agentes com intervenção na Aldeia (Figura 9.2). Existem algumas entidades com maior índice de conectividade na rede: a Junta de Freguesia (que é também o agente com maior *betweenness*), unidades de TER, um minimercado e a Casa das Tecedeiras. Com exceção da Junta de Freguesia, e em menor grau a Câmara Municipal, os restantes agentes de planeamento têm uma relevância na rede relativamente diminuta. O tipo de ligações entre agentes da oferta é maioritariamente para fins comerciais e de marketing, enquanto com os agentes de planeamento é, também, para partilha de conhecimento e otimização de recursos.



Legenda:

- |                           |                                 |                         |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1 – Bar 'O Passadiço'     | 2 – TER 'Casa de Janeiro'       | 3 – Minimercado 1       |
| 4 – Café Cardoso          | 5 – TER 'Casa da Cova do Barro' | 6 – Casa das Tecedeiras |
| 7 – Restaurante 'O Fiado' | 8 – Minimercado 2               | 9 – Minimercado 3       |
| 10 – Junta de Freguesia   | 11 – Câmara Municipal do Fundão | 12 – ADERES             |
| 13 – ADXTUR               | 14 – Turismo Serra da Estrela   | 15 – Pinus Verde        |

Nota: Os agentes de planeamento encontram-se ilustrados a cinzento claro e os agentes da oferta encontram-se ilustrados a cinzento-escuro.

Figura 9. 2 – Rede de *stakeholders* de Janeiro de Cima

Em relação a Linhares da Beira, os agentes da oferta locais também consideram que as redes existentes na Aldeia são informais e não estruturadas: “*Nós tentamos trabalhar em conjunto*” (LB-AO1); “*Há a ligação que se cria pelas pessoas que se conhecem porque o meio é pequeno*” (LB-AO4); “*Fala-se com toda a gente e pronto [relações informais, não envolve nenhum contrato]. É só passar palavra*” (LB-AO5).

Os agentes de planeamento referem a existência de diversas parcerias entre instituições/ associações locais e regionais, existindo várias redes na região, não estando, no entanto, muitas devidamente organizadas/ dinamizadas: “*Existem bons exemplos no território, ao nível como disse do alojamento, restauração até na animação, mas considero que podemos ir um pouco mais além procurando gerar oferta de programas que incluam mais que uma Aldeia*” (LB-AP4). O facto de existirem diferentes níveis de atuação das entidades que operam ao nível da Aldeia, dificulta a articulação entre elas. Foram também identificadas rivalidades locais, que se

sobrepõem ao interesse coletivo, dificultando atividades em rede, havendo, portanto, necessidade de concertação de estratégias (para eficiência coletiva).

Os agentes locais foram, de resto, unânimes em reconhecer que a existência de redes é importante para o desenvolvimento da Aldeia: *“Traz sempre mais gente, e as pessoas vão-se dar melhor, traz lucro para todos!”* (LB-AO2); *“A única forma de conseguirmos promover e obter desenvolvimento local é trabalhando em rede estabelecendo parcerias, embora cada um faça naturalmente a gestão do seu próprio espaço”* (LB-AP7). A densidade da rede de Linhares da Beira é um pouco superior à de Janeiro de Cima (0,621), havendo maior ligação dos agentes da oferta (Figura 9.3). A entidade com maior índice de conectividade é a Câmara Municipal, os restantes agentes de planeamento têm uma relevância na rede relativamente diminuta, à exceção da Entidade Regional de Turismo. O tipo de ligações entre agentes da oferta é maioritariamente para fins comerciais e de marketing, sendo também partilhados conhecimento e recursos. Os principais benefícios obtidos das ligações na rede são o aumento da receita e lucro, obtenção de informação e melhoria do serviço/ produto.

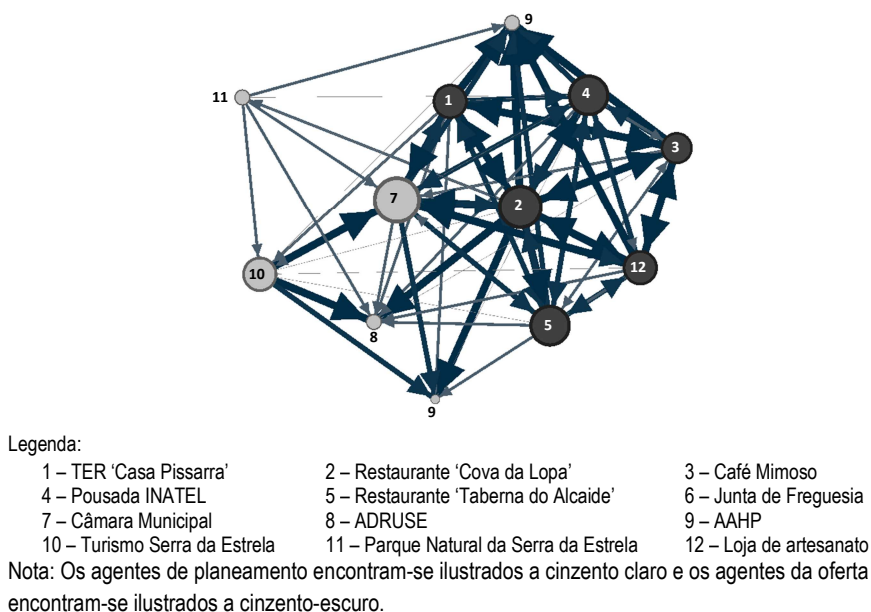
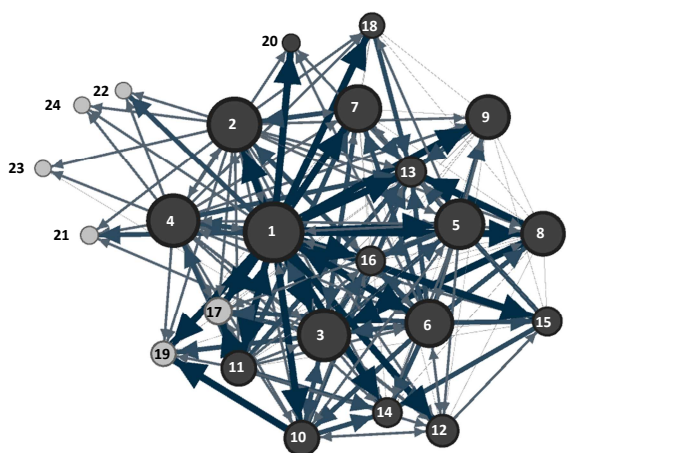


Figura 9. 3 – Rede de stakeholders de Linhares

Em relação a Favaio, e à semelhança das outras Aldeias, as redes existentes são informais, pontuais e não estruturadas entre os agentes da oferta: *“Nós não temos parcerias mas temos uma relação simpática, digamos assim”* (F-AO12); *“alguma visita aqui [...] levamos sempre a algum sítio da zona. [...] saltito de sítio para sítio [entre os restaurantes e alojamento da região] para que todos possam ganhar”* (F-AO3). Verifica-se que o individualismo inibe a formação de redes de cooperação: *“As pessoas pensam sempre mais nos seus negócios isolados do que nos negócios como um todo”* (F-AO3); *“Como não fazemos estas ligações, essas sinergias porque é ‘o meu restaurante’ e ‘o teu vinho’ em vez de ‘o nosso restaurante’ com ‘os nossos vinhos’ [...]”* (F-AO3); *“Não, não há cooperação nenhuma, cada um puxa para um lado e às*

vezes [...] deixam-se estar quietinhos [...]” (F-AO10). Existem também dificuldades na articulação das várias entidades (públicas e privadas): “situação aqui que não se mistura, privados ou entidade de turismo não se dá muito bem com entidade pública, sejam elas Juntas, Câmaras ou Postos de Turismo” (F-AO2); pouca importância de associações específicas do sector de turismo: “é um problema de mentalidade e o problema de mentalidade é que o Douro é vinha, depois vinha e depois vinho, e depois talvez o turismo” (F-AO2); e dificuldade na criação de produtos integrados: “as pessoas dizem, ‘peçam a certificação’ [do pão de Favaio] mas pedimos quem? Somos sete [padarias] se fossem ao menos seis a querer.” (F-AO10); “queria-se criar uma espécie de intercâmbio entre as Aldeias [vinhateiras], a ideia no início era [...] fazer uma troca intercultural entre as freguesias, isso foi uma ideia que se debateu muitas vezes mas que na prática não resultou.” (F-AP5).

Na opinião dos *stakeholders*, as redes existentes são pouco dinâmicas e muito recentes em termos de desenvolvimento, ou seja, ainda não revelam um propósito comum, capacidade de gestão própria ou de organização da própria rede (no caso da Rede das Aldeias Vinhateiras). Em relação à ligação dos agentes que intervêm no desenvolvimento turístico de Favaio (Figura 9. 4), a conectividade da rede é de 0,547, o que significa que existem metade das ligações possíveis, havendo espaço para melhoria.



Legenda:

1 – Enoteca Quinta da Avesada

4 – Restaurante Cleto

7 – Café Bombeiros

10 – Museu do Pão

13 – Adega Cooperativa

16 – Padaria D. Rosália

19 – C. Municipal de Alijó

22 – ADH

2 – Restaurante Pipas

5 – Padaria D. Manuela

8 – Bar Brites

11 – Café Cândido

14 – Padaria Pão de Favaio

17 – Junta de Freguesia

20 – Adega

23 – AAV

3 – Teatro Ofitefa

6 – Café Moderno

9 – Café Hortas

12 – Padaria Santa Bárbara

15 – Café Vasques

18 – Café Toca

21 – Turismo do Douro

24 – EMD

Nota: Os agentes de planeamento encontram-se ilustrados a cinzento claro e os agentes da oferta encontram-se ilustrados a cinzento-escuro.

Figura 9. 4 – Rede de *stakeholders* de Favaio

A entidade com maior índice de conectividade na rede é a Enoteca, seguida de outros agentes da oferta (restaurantes, teatro e uma padaria). O tipo de ligações entre agentes da oferta é

maioritariamente para fins comerciais e de marketing, enquanto com agentes de planeamento também é para partilha de conhecimento e otimização de recursos. Os principais benefícios obtidos das ligações na rede são o aumento da receita e do lucro, melhoria da comunicação corporativa, obtenção de informação e melhoria do serviço/ produto.

#### 9.4. Conclusão

Um dos motivos principais que terá estado na base da criação e/ou manutenção de negócios ligados ao turismo rural prende-se com motivos 'estilo de vida', incluindo a ligação familiar com pessoas da Aldeia, e o desejo de viver num ambiente rural. Os motivos estilo de vida são, no entanto, em alguns casos, complementados com outro tipo de preocupações, nomeadamente o desejo de contribuir para o desenvolvimento da Aldeia e o desejo de tornar os negócios mais "profissionais" e economicamente viáveis, dado o investimento realizado.

Nas três Aldeias, os respondentes são de opinião que o turismo apresenta um grande potencial para o desenvolvimento local, bem como para o desenvolvimento do próprio negócio. Com efeito, é recorrente a ideia de que o *"turismo é o principal caminho para o território se desenvolver e um elemento dinamizador e de valorização dos recursos"*, gerando muitos benefícios (por exemplo dinamização da economia local e divulgação da própria Aldeia) e poucos custos. No entanto, este otimismo esbarra com o facto de o turismo trazer benefícios a um número reduzido de pessoas/ grupos e, por essa via, ter ainda pouco contributo na economia local como um todo. Para além de outros motivos que estarão na base da redistribuição desigual dos benefícios do turismo, os agentes da oferta enfatizam, sobretudo, como principais constrangimentos, o envelhecimento da população, a desertificação do território e também a pouca sensibilização da população local em relação ao turismo, particularmente evidente em Favaio.

Embora com algumas particularidades em cada Aldeia, as potencialidades e recursos turísticos identificados pelos agentes locais, reportam-se, maioritariamente, à riqueza e qualidade do ambiente físico-natural e cultural local – as paisagens, o rio (Janeiro de Cima), a história, os monumentos, o castelo (Linhares da Beira), a ausência de poluição, além de muitos outros valores que os agentes locais (e, certamente, a procura) não têm dúvidas em identificar como sendo os maiores atrativos turísticos das Aldeias em estudo. Segundo os agentes da oferta, é justamente a ruralidade, a tranquilidade e a história que estes ambientes podem proporcionar que constituem as principais motivações da procura destas Aldeias por parte dos visitantes.

A maioria dos agentes da oferta é de opinião que a experiência vivida pelos visitantes é positiva (ou muito positiva), justamente pela rusticidade, pela tranquilidade e por todo o ambiente natural e cultural proporcionado. No entanto, notam-se algumas debilidades na oferta de uma experiência mais completa e diversificada. Com efeito, para além de serem escassos alguns serviços a nível local (por exemplo, os relativos à animação/diversão turística e os relativos ao artesanato, este último particularmente em Favaio), os próprios agentes da oferta tendem a ter uma postura mais passiva, na medida em que, por exemplo, a oferta de atividades de desportos e/ou atividades de tempos livres aos visitantes é escassa.

Em Favaio são ainda apontados como principais constrangimentos ao desenvolvimento do turismo a falta de divulgação e de alojamento, a que se junta a falta de dinamismo da população (em resultado, sobretudo, do envelhecimento da mesma) e o subaproveitamento das estruturas locais (por exemplo museu). Em Janeiro de Cima, a carência de serviços de restauração (situação atualmente em mudança, com a reabertura e reestruturação do restaurante local) e a falta de estruturas de animação são, a par do envelhecimento da população, constrangimentos largamente observados pelos agentes locais. Finalmente, em Linhares da Beira, a sinalética de acessos e a venda de produtos típicos locais são os principais constrangimentos observados, havendo aliás quem considere que, apesar de ser uma Aldeia histórica, a Aldeia “*está em baixo*”.

De forma a atenuar estas debilidades julga-se que, para além da preservação do património natural e cultural e da oferta de mais infraestruturas consideradas elementos básicos para o desenvolvimento/fortalecimento do turismo em cada uma das Aldeias (como o alojamento em Favaio), é importante a oferta de uma experiência cocriada. Para tal, sugere-se a criação e fortalecimento de redes entre agentes turísticos da Aldeia/região, incluindo também a própria população, de forma a criar uma experiência mais completa e diversificada ao visitante. Há, com efeito, uma série de atividades que, em cada uma das Aldeias, poderão ser exploradas e potenciadas e que farão “certamente as delícias” de quem visita as Aldeias. São exemplo disso, as atividades temáticas e participativas (residentes-visitantes): cursos de gastronomia (baseados nos produtos locais/regionais); *workshops* (que dinamizem os espaços museológicos da região/Aldeia); a exploração das lendas e histórias locais, associando o património histórico-cultural; o desenvolvimento de rotas pedestres; e o desenvolvimento do próprio artesanato local.

Tudo isto envolve, naturalmente, muito trabalho de coordenação e muito espírito de iniciativa por parte dos agentes da oferta e planeamento locais e da própria população, na certeza de que o caminho não é fácil, mas possível.

## Parte V – Conclusões e implicações

### Capítulo 10. Desafios para a cocriação de experiências turísticas rurais sustentáveis

*Elisabeth Kastenholtz, Celeste Eusébio, Ana João Sousa, Mariana Carvalho, Joana Lima, Maria João Carneiro, Elisabete Figueiredo, Lúcia Pato, Zélia Breda, Conceição Cunha, Carlos Marques, Sandra Loureiro, Ana Cláudia Mota, Ana Lavrador Silva, Xerardo Pereiro & Catarina Capela*

#### 10.1. A natureza da experiência turística em meio rural

As leituras e reflexões sobre a natureza, dinâmicas, condicionantes e potencialidades das experiências turísticas em meio rural permitem identificar reais oportunidades, mas também desafios, para alguns territórios rurais que procuram alternativas e complementos à função agrícola tradicional, em declínio (Lane, 2009).

Contudo, naturalmente, nem todos os territórios terão as mesmas oportunidades nem todos conseguirão tirar o melhor proveito delas, sendo fundamental a existência de um conjunto de recursos endógenos distintivos e apelativos (como a paisagem, natureza, cultura e hospitalidade das comunidades), bem como de infraestruturas, equipamentos e serviços (como alojamento, restauração, acessibilidades, sinalética e informação turística), para corresponder às procura dos diversos tipos de visitantes que se interessam por estes espaços (ver Figueiredo, 2009; Frochot, 2005; Kastenholtz, 2004; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009).

Por outro lado, importa compreender que a procura já não se situa apenas ao nível dos recursos, atrações e serviços turísticos tradicionais, passivamente consumidos ou colecionados para o álbum das memórias, sobretudo visuais, mas é cada vez mais uma procura de experiências, sendo estas o núcleo de qualquer produto e destino turístico, a razão de ser da sua procura e competitividade (Stamboulis & Skayannis, 2003; Mossberg, 2007) ou falta dela.

Como debatido no capítulo quatro, as experiências turísticas em áreas rurais são complexas e diversas, podem resultar em benefícios para todos os envolvidos, sobretudo se assentes no potencial endógeno dos territórios e se forem criadas oportunidades para uma cocriação de experiências turísticas apelativas, distintivas, significativas e memoráveis. Para esse efeito, importa considerar e trabalhar as diversas dimensões da experiência (sentidos, significados, emoções, ações e relações) (Schmitt, 1999), relacioná-las com os recursos endógenos que poderão cristalizar-se em temas interessantes e distintivos dos territórios em questão (por exemplo explorando lendas, outros aspetos culturais e históricos ou tradições agrícolas), envolvendo os anfitriões como “intermediários culturais” (Cohen, 1988) e articulando todos os elementos e dimensões da experiência, bem como os atores e cocriadores, visando o desenho, a gestão e promoção eficaz dessas propostas de experiências aos mercados que mais as sabem valorizar (Kastenholtz, Carneiro, & Marques, 2012a). Efetivamente, como se concluiu no capítulo quatro (p. 48) o sucesso e a sustentabilidade da aposta no turismo nas Aldeias só

serão atingidos com base na “compreensão dos elementos chave da experiência desejada, dos aspetos mais valorizados por parte dos visitantes, em função das suas motivações e dos seus perfis”, sendo ainda necessária “capacidade de criar o contexto apropriado para a “cocriação” dessas experiências”, bem como uma boa “articulação global dos diversos elementos e dimensões da experiência”, levando a “efeitos positivos ao nível da preservação da natureza e do património cultura [e] da inclusão das comunidades como atores culturais”.

A caracterização efetuada, no capítulo três deste livro, das Aldeias que foram objeto de estudo no projeto ORTE ilustra a existência de potencialidades ao nível da criação de contextos de experiências apelativas, tanto em termos de experiências culturais, como de natureza e atividades físicas, revelando igualmente a existência de algumas ofertas já desenhadas para a atração dos visitantes. Os investimentos realizados ao nível da conservação do património edificado, histórico e tradicional, têm certamente contribuído para uma maior atratividade das Aldeias analisadas, bem como a sua integração nas redes temáticas (Aldeias Históricas de Portugal, Aldeias de Xisto e Aldeias Vinhateiras). Por outro lado, o capítulo três apresenta-nos igualmente um quadro de alguma fragilidade em termos de dimensão e envelhecimento da população, o que poderá dificultar o desenvolvimento de iniciativas na área do turismo, sendo aparentemente urgente encontrar um modelo de desenvolvimento sustentável que contrarie a contínua perda populacional destas localidades do interior do país. Procurou-se analisar se e até que ponto o turismo poderá contribuir para este modelo de desenvolvimento mais sustentável, centrando-nos, para o efeito, no estudo da experiência turística, vivida e partilhada por visitantes, residentes e agentes da oferta.

Globalmente, os dados recolhidos junto de visitantes (capítulo sete), residentes (capítulo oito) e agentes locais (capítulo nove) evidenciam uma perceção bastante positiva da experiência turística vivida por estes *stakeholders* nas Aldeias em análise.

Para os visitantes, maioritariamente portugueses, oriundos de áreas urbanas e com habilitações literárias e nível socioeconómico tendencialmente elevados, a experiência vivida nas Aldeias, apesar de motivada por distintos fatores específicos (história e cultura; festividades e amigos ou vinhos e gastronomia, respetivamente para Linhares, Janeiro de Cima e Favaio), pode ser descrita como proporcionadora de “ambientes privilegiados para apreciar a paisagem e a arquitetura rural, num contacto privilegiado com a natureza, num ambiente calmo e tranquilo, longe das preocupações do quotidiano” (capítulo sete, p. 80). Parecem dominar atividades que favorecem a experiência estética (visitas, recolha de fotografias) e o contacto com a natureza, havendo alguns visitantes interessados numa vertente mais educativa da experiência (sobretudo pelo seu interesse em história e cultura), embora experiências mais ativas e envolventes sejam menos referidas, podendo este facto mostrar uma lacuna ao nível da própria oferta de oportunidades de experiências deste tipo. Efetivamente, apesar da opinião muito favorável dos visitantes sobre a experiência vivida nas Aldeias, esta parece sobretudo bastante passiva, não permitindo uma verdadeira imersão nas comunidades rurais nem no seu modo de vida. Contudo, também a relevância da dimensão estética deve ser compreendida e considerada na gestão dos ambientes das potenciais experiências turísticas. A dimensão social ou de interação com outros visitantes ou residentes parece ainda ser relativamente restrita,

embora muito apreciada, quando ocorre, sobretudo a interação com a comunidade local, seja percebida como muito agradável, uma sensação de hospitalidade genuína, muito valorizada. Contudo, e apesar de uma análise realizada sobre a relação entre interação social e experiência turística vivida em meio rural ter demonstrado que quem mais interagir obterá experiências mais ricas e favoráveis (Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2013), parecem faltar oportunidades para esta interação, que poderiam ser proporcionadas pelo desenho de experiências turísticas cocriativas, envolvendo tanto outros visitantes como a população local.

É precisamente o contacto com os visitantes que os residentes das Aldeias aparentemente apreciam mais, pois “apesar da superficialidade dos contactos estabelecidos com os visitantes, a percepção da interação é extremamente positiva, sobretudo no que se refere à possibilidade que a mesma abre para o encontro com pessoas e culturas diferentes.” (capítulo oito, p. 103) Outro efeito reportado é o do aumento da autoestima e orgulho dos residentes nas suas Aldeias, fomentado pelo interesse dos forasteiros no seu modo de vida, nas tradições e nos patrimónios locais, corroborando resultados de outros estudos (Pereiro & Conde, 2005; Rodrigues, Kastenholz & Rodrigues, 2009). Os residentes contribuem já, efetivamente (tanto na perspetiva do residente como do visitante) para a experiência do visitante pela prestação de informações relevantes, assumindo, deste modo, o papel de ‘intermediários culturais’ (Cohen, 1988). Contudo, trata-se geralmente de uma interação breve e superficial, tendo os próprios residentes a noção de que o seu envolvimento nas atividades turísticas poderia ser maior (Figueiredo, Kastenholz, & Lima, 2013; Kastenholz *et al.*, 2013). Globalmente, as comunidades das Aldeias apresentam, assim, uma atitude muito favorável face ao turismo e aos visitantes. Esta atitude poderá estar relacionada com a percepção dos benefícios económicos obtidos da atividade turística, como, por exemplo, o papel do turismo na dinamização da base económica local, na criação de emprego e rendimento adicional, permitindo assim fixar populações e contrariando, mesmo se só parcialmente, a migração para as áreas urbanas. Esta atitude globalmente positiva (com pequenas diferenças entre as Aldeias) face ao turismo persiste, apesar da percepção de uma distribuição desigual dos benefícios entre diversos atores. De qualquer forma, esta atitude e o interesse das populações na interação social com os visitantes poderão permitir o desenvolvimento de propostas de experiências cocriativas que envolvam mais ativamente estas populações, promovendo “interações frutuosas entre residentes e visitantes, atividades comuns e lugares de encontro” (capítulo oito, p. 103).

A experiência é vivida, como repetidamente referido pelos vários *stakeholders*, como holística, integrando um conjunto vasto de elementos do destino, cuja melhor articulação poderia, certamente, melhorar substancialmente a mesma, sugerindo a pertinência das redes para a coordenação das partes, *stakeholders* e recursos, neste desenho de oportunidades para experiências cocriativas, como destacado no capítulo seis. Contudo, no capítulo nove, apercebemo-nos da insuficiência de atuação dessas redes a nível local, podendo a sua dinamização certamente contribuir para um maior sucesso nas iniciativas a desenvolver, pela melhor integração, coordenação e articulação das peças do puzzle da experiência, mas também para ultrapassar um conjunto de obstáculos ao desenvolvimento, geralmente apontados como ainda maiores no espaço rural interior do país. São exemplos destes obstáculos a falta de massa crítica de recursos financeiros e humanos, a pequena dimensão e



natureza familiar das empresas, a falta de dinâmicas de inovação e a falta de ligação a instituições de produção de conhecimento e a decisores centrais. Por outro lado, o capítulo nove apontou para um fenómeno também interessante e, possivelmente, potenciador da inovação no turismo rural, mesmo em aldeias remotas do interior, o empreendedorismo tipo estilo de vida, que leva pessoas apaixonadas pelos territórios, pelas comunidades, pelo modo de vida rural, a investir nestes sítios e a criar pequenos negócios, numa perspetiva de conciliar este seu ideal de estilo de vida com um negócio, em que esses empreendedores se conseguem identificar bem com os desejos e expectativas dos mercados que procuram o rural, uma vez que são frequentemente oriundos destes grupos populacionais (urbanos) e optam por uma nova vida no campo (Cunha, Kastenholz & Carneiro, 2011). Outro elemento potenciador para a criação de experiências turísticas mais variadas, integradas e apelativas, como evidenciado no capítulo seis, mais precisamente a colaboração dos *stakeholders* em rede, parece contudo carecer de um maior dinamismo nas três Aldeias estudadas, como visível pela análise apresentada no capítulo nove.

## **10.2. A experiência turística como instrumento para a sustentabilidade**

Considerando tudo o que foi dito sobre o contexto frágil das áreas rurais em Portugal, sobre o possível papel dinamizador do turismo em meio rural, se bem integrado com outros sectores e atividades, e baseado no aproveitamento dos recursos e competências endógenos, e ainda sobre a relevância do envolvimento dos *stakeholders* locais no desenho de oportunidades para a cocriação de experiências turísticas apelativas e distintivas, entende-se a pertinência e obrigatoriedade de desenvolver o turismo em áreas rurais de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável é, efetivamente, considerado um dos maiores desafios do século XXI. Contudo, o conceito de desenvolvimento sustentável que integra, de acordo com Choi e Sirakaya (2006), atualmente seis dimensões (económica, ambiental, social, cultural, política e tecnológica), continua a levantar ainda muitas dúvidas sobre a sua operacionalização e os modelos mais adequados para a sua concretização, como foi debatido no capítulo cinco. O turismo contribuirá para o desenvolvimento sustentável de destinos rurais se proporcionar a satisfação das necessidades e desejos, nas diferentes dimensões que integram este conceito, de todos os *stakeholders* (visitantes, residentes e agentes da oferta), e se contribuir para a conservação dos recursos que servem de base ao desenvolvimento da atividade turística. Neste contexto, é ainda fundamental que no processo de desenvolvimento se observem princípios como: equidade intra e intergeracional, holismo e futuridade, prevenção, responsabilização, cooperação e integração.

Neste sentido, parece-nos relevante que o planeamento das atividades turísticas em meio rural, tendo em conta quer o seu contributo para o desenvolvimento sustentável das comunidades, quer a criação de experiências integradoras e integrais, enfatize mecanismos suscetíveis de promover interações frutuosas entre residentes e visitantes, atividades partilhadas e lugares de encontro. As atividades devem também ser planeadas tendo subjacente a capitalização da valorização que os residentes atribuem a tais interações e o seu papel como agentes capazes

de uma interpretação ativa da cultura e herança locais. Tal como argumentado em trabalhos anteriores (Kastenholz *et al.*, 2013), estes factos podem contribuir para uma maior qualidade da experiência turística, reduzindo a sua natureza tendencialmente transitória e promovendo uma intensa imersão na cultura local, contribuindo assim para uma 'experiência mais experiencial' (Cohen, 1979). Existe ainda, tal como foi visível pelo interesse manifestado pelos residentes na interação com os visitantes (ver capítulo oito), um grande potencial para melhorar, simultaneamente, a experiência dos próprios habitantes locais, para promover o seu envolvimento nas atividades turísticas e, conseqüentemente, para reduzir a perceção das desigualdades em termos da distribuição dos benefícios dessas mesmas atividades no interior das comunidades.

Como foi descrito nos capítulos anteriores, observa-se que não obstante o potencial do turismo existente nas Aldeias estudadas (ver capítulo três), as repercussões desta atividade na vida e sobretudo na dinâmica económica das populações locais e na própria experiência do visitante são (às vezes) modestas. Neste contexto, é importante introduzir alterações no modelo de desenvolvimento turístico que tem vindo a ser utilizado nestas áreas. Este modelo tem que ser reorganizado, ou melhor, reinventado (Jesus, 2012). Pelo exposto, sugerimos, no âmbito deste projeto, um modelo de desenvolvimento turístico sustentável que, desde logo, tenha em atenção o contributo de várias atividades e domínios de atuação (Ribeiro, 2003; Roberts & Hall, 2003), que integrem os recursos endógenos mais apelativos e distintivos das Aldeias e das áreas envolventes, e que envolvam efetivamente os *stakeholders* do destino, articulados em rede, cujas vantagens e desafios estão bem patentes no capítulo seis.

### **10.3. Vias possíveis para melhorar a experiência cocriada nas três Aldeias analisadas**

A adoção de um modelo de desenvolvimento turístico que contribua para o desenvolvimento sustentável dos territórios rurais analisados neste estudo implica, obrigatoriamente, a aposta em atividades que proporcionem: (i) a valorização e dinamização dos recursos endógenos mais relevantes, tanto representativos do património material como imaterial; (ii) o incremento de experiências cocriativas; e (iii) a articulação da experiência global – redes e governança. Nesta secção são descritas algumas propostas de interesse para as três Aldeias analisadas no âmbito do Projeto ORTE. Estas propostas foram delineadas tendo como base, por um lado, uma visão integrada e holística da realidade e do potencial das Aldeias, assente nas várias pesquisas realizadas, a sensibilidade e experiência dos investigadores da equipa; por outro lado, e não menos importante, integra os resultados das diversas consultas e interações realizadas com as populações locais, agentes da oferta, agentes de planeamento e desenvolvimento, sobretudo nas sessões de apresentação e debate dos resultados (parciais e finais) e considerando o seu significado para o potencial desenvolvimento futuro.

#### **10.3.1. Valorização e dinamização dos recursos endógenos mais relevantes**

As áreas rurais são por natureza espaços com um relevante e variado património natural e cultural. Valorizar este património através da utilização de produtos locais nas atividades económicas que fornecem bens e serviços aos visitantes é um desafio que os agentes

responsáveis pela oferta turística destes espaços devem abraçar. A utilização destes produtos permitirá dinamizar atividades complementares à atividade turística, como, por exemplo, agricultura, silvicultura, pecuária, apicultura e produção de artesanato, contribuindo desta forma para o incremento das interligações sectoriais que resultarão num maior efeito multiplicador do turismo.

O que distingue, visualmente, cada território são os seus elementos físicos, naturais, decorrentes de fenómenos vários e complexos, também eles naturais e/ ou humanos, fruto da resposta a determinadas condições de clima, de geologia, e da capacidade da população em se adequar a essas alterações e de procurarem o seu próprio modo de viver. Neste contexto, as três Aldeias em estudo apresentam algumas especificidades que devem ser valorizadas através de atividades que tenham o potencial de contribuir para uma maior valorização e dinamização dos seus recursos endógenos.

Os locais distinguem-se não só pelas suas especificidades físicas e naturais, mas também pelos seus atributos e valores culturais, resultado da vivência das suas gentes. Poder-se-á referir que o que torna cada local único é o seu espólio cultural, esta é a sua alma. Esses valores distintivos residem, em grande medida, nas pessoas e, neste campo, o envelhecimento da população e a desertificação dos territórios rurais do interior do país torna-se, efetivamente, uma ameaça à depleção do património em causa. As propostas apresentadas de seguida tentam contribuir para a preservação e dinamização do património imaterial das três Aldeias analisadas no âmbito do Projeto ORTE, procurando contribuir, deste modo, para o reforço da atividade turística e de outras atividades, a ela associadas que, por sua vez, possam ajudar a contrariar a referida tendência de desertificação.

Em Janeiro de Cima, devido à sua riqueza natural e paisagística e, também, devido ao fato de algumas atividades tradicionais dos espaços rurais, como é o caso da agricultura, pastorícia e artesanato ainda terem alguma expressão, considera-se que existe um grande potencial para promover atividades que possam contribuir para a dinamização e valorização dos seus recursos endógenos, como por exemplo:

- promover cursos de gastronomia, tendo como “atores principais” os produtos locais/ regionais (como, por exemplo, o mel, os medronhos, a cabra, o queijo e as frutas regionais, como doce de cereja, a marmelada, e também o javali), que permitiriam um contacto próximo, por parte dos visitantes, com o processo de confeção de iguarias locais – a sua concretização deveria ser liderada por residentes locais que tornariam este processo de aprendizagem num processo dinâmico e ativo, envolvendo os visitantes na confeção de pratos regionais e partilhando posteriormente a sua degustação em refeições conjuntas;
- proporcionar visitas guiadas de barca (a embarcação tradicional e elemento identitário da Aldeia, com longa história, um símbolo próximo da população da sua ligação ao rio, também ilustrativa do papel do ofício de carpintaria para a localidade), no verão (no inverno e com chuvadas fortes, o rio não é navegável), com a explicação da importância deste elemento identitário da Aldeia, do significado do rio para a população e de histórias curiosas associadas;

- apostar na realização mais regular do concurso das barcas (por altura da semana cultural das Aldeias do Xisto), como evento anual a um dia ou fim-de-semana certo, dando também oportunidade aos visitantes de guiar a própria barca; neste evento os residentes podiam dar “aulas de condução” de barca aos visitantes, promovendo ainda, na ocasião, um piquenique a bordo de barcas, com um “condutor” residente.
- aproveitar as barcas maiores para “barcas-tenda”, permitindo, nas noites mais calmas e quentes de verão, aos turistas poderem dormir numa barca no rio (em vez de dormirem nas tendas no parque de campismo em terra), podendo, deste modo, experienciar uma dormida ao sabor do rio (naturalmente com a barca presa à margem);
- promover *workshops* agrícolas, permitindo, sob orientação dos residentes locais, a intervenção de visitantes no processo de cultivo e produção agrícola, o que iria ao encontro das preferências expressas pelos próprios – esta iniciativa poderia constituir-se uma mais-valia, não só para a atividade turística como também para os habitantes locais que contribuem para a preservação da atividade agrícola, neste contexto valorizada (Carvalho, 2013);
- promover visitas guiadas pela Aldeia, a serem efetuadas preferencialmente por um residente que dê a conhecer alguns aspetos da vida na Aldeia, explique a história e as lendas locais (intercalando a visita com contactos com pessoas mais idosas que podem ser interpeladas para, também eles, contar histórias), incluindo elementos como os moinhos de água e os antigos lagares, preferencialmente em diversas línguas;
- desenvolver rotas pedestres de promoção dos ofícios tradicionais da Aldeia, das atrações naturais e culturais na sua envolvente e das atividades de extração dos recursos do subsolo na proximidade e dinamizar as já existente (apostando na sua boa sinalização ao longo do percurso e na possível integração de equipamentos de apoio, como abrigos de madeira para descanso);
- promover iniciativas que dinamizem as tradições associadas ao calendário agrícola da Aldeia (como a apanha da azeitona e do medronho) e também as atividades ligadas à tecelagem;
- dinamizar atividades ligadas à tecelagem, preservando o carácter tradicional, embora investindo em novas abordagens – por exemplo, na Casa das Tecedeiras, apostar-se na criação de peças de roupa feitas em linho (tradição já bem patente na exposição do museu da Casa das Tecedeiras) e disponibilizar estes produtos a nível nacional e possivelmente a nível internacional, através das lojas e ligações da rede das Aldeias de Xisto (para assegurar outras formas de comercialização, independentes da visita, mas também para promover a imagem/marca da Aldeia);
- apostar em novas abordagens ao uso do xisto no artesanato e da pedra rolada, elementos bem característicos da região (a pedra rolada sobretudo de Janeiro de Cima), por exemplo na escultura, e também na dinamização das artes de carpintaria (para escultura e artesanato), por exemplo para criação de mini-barcas de madeira, mini-moinhos de água (combinando eventualmente a madeira, o xisto e a pedra rolada), e outras peças mais inovadoras, como souvenirs e peças de decoração, também comercializadas como acima referido;

- apostar na promoção de um espaço apelativo de venda de produtos criados e preparados localmente ou na proximidade da Aldeia, assegurando o seu “selo de autenticidade” (por exemplo, o mel certificado da Casa do Mel, de uma aldeia próxima, o pão cozido a lenha, compotas, licores e enchidos, produtos de artesanato e outros mais artísticos), venderem também produtos gastronómicos confeccionados pelos residentes, como as compotas, os enchidos, os licores, aguardente ou até produtos resultantes da produção agrícola, disponibilizados de acordo com a disponibilidade de venda dos residentes e de acordo com a maior procura por parte dos visitantes; para além de outros produtos de interesse para o visitante (como postais da Aldeia, livros, guias e mapas sobre a Aldeia e a região, e outros utensílios úteis para viagens, como bússolas, binóculos, etc.).

Em Linhares da Beira é fundamental desenvolver atividades que contribuam para um aumento da duração da estada dos visitantes e, conseqüentemente, para a dinamização das diferentes atividades económicas desta Aldeia. Neste contexto, apresentam-se em seguida alguns exemplos de atividades:

- reativar o Simulador de Parapente (atualmente avariado), o que contribuirá para a valorização das características geomorfológicas locais e poderá proporcionar uma experiência de voo virtual, dinamizar o espaço do castelo, bem como otimizar e dinamizar a Escola de Parapente, não só para praticantes como também para meros curiosos;
- apostar na organização de passeios noturnos pela Aldeia, associados à experiência de escutar as suas lendas no sentido de experienciar a misticidade da Aldeia, igualmente proporcionada pela iluminação noturna local;
- aproveitar a proximidade à Serra da Estrela e o facto de ser uma zona com pouca luz artificial, para estudar a possibilidade de dinamizar atividades de visualização do céu estrelado à noite;
- criar um espaço de aluguer de bicicletas, oferecer material sobre rotas BTT, possivelmente um serviço de reparação para bicicletas, material de observação de fauna, de flora e da geologia, como, por exemplo, binóculos e guias simplificados;
- criar um espaço fixo para venda de produtos locais junto ao Castelo (com uma oferta eventualmente rotativa entre os produtores e adaptada aos fluxos de visitantes), tendo em consideração a constante procura, por parte dos visitantes, de produtos locais disponibilizados para venda pelos residentes;
- dinamizar rotas pedestres (melhor sinalização e com mais temáticas), como por exemplo: rota dos moinhos de água e da Levada; rota das minas de Azibrais (mas neste caso tem de se assegurar condições de segurança no local das minas); rotas dos lagares; rota ao longo da ribeira de Linhares; rota da Calçada Romana (melhoria da sua sinalização e informação histórica); rota da transumância dos rebanhos; dinamização e divulgação da rota entre Linhares e Folgoso (aldeias que sempre tiveram uma forte ligação ao longo dos tempos, patente pelo caminho pedestre ainda existente que liga as duas comunidades e muito usado pelos pedestrianistas); e uma rota que explique melhor a arquitetura local e uso de materiais locais (rota do granito);

- vender cestos de piquenique previamente encomendados aos restaurantes locais, com base em produtos típicos da região, para os visitantes poderem ir fazer piqueniques nos arredores da Aldeia em locais sugeridos, propícios pelas suas vistas e/ ou enquadramento paisagístico, apreciando a natureza e os trabalhos agrícolas;

- recuperação dos moinhos da Corredora, podendo ser desenvolvido um núcleo interpretativo local ou até espaço de alojamento temático nos próprios moinhos;

Favaios, como Aldeia Vinhateira, apresenta grandes potencialidades para a dinamização de atividades onde a vinha e os produtos que oferece poderão ocupar um lugar de relevo, como por exemplo:

- apostar na produção de produtos de beleza a partir das uvas – aposta diferenciada para além do vinho e do pão em Favaios;

- dinamizar produtos de saúde e bem-estar, criar oferta ao nível dos tratamentos com uvas (por exemplo a vinoterapia em quintas);

- apostar na criação de um espaço de venda de produtos criados e preparados localmente, assegurando o seu “selo de autenticidade”, uma vez que é mencionado pelos Agentes da Oferta que quem visita a Aldeia apenas pode comprar pão e vinho, não havendo uma oferta diversificada;

- apostar na produção de bombons de moscatel e também de gastronomia à base de pratos com vinho de Favaios ou Favaítos;

- dinamizar rotas pedestres que explorem o carácter particular da paisagem de Favaios no contexto da Região Demarcada do Douro, promovam a passagem por locais de produção e prova de vinhos e do pão de Favaios, bem como por outros elementos de interesse histórico-cultural;

- apostar na integração de Favaios em rotas de BTT para melhor aproveitar as condições geográficas e a beleza paisagística do território, indo ao encontro das novas procuras por experiências ativas, podendo também estas rotas ser enriquecidas por paragens em quintas e localidades de maior interesse, sendo desejável proporcionar infraestruturas (locais de abrigo) e serviços de apoio para a modalidade (serviço de reparação);

- dinamização cultural aproveitando melhor a existência da Oficina de Teatro de Favaios para atuações com referências à vida, cultura e história da Aldeia e região, mas também para dinamizar almoços e jantares temáticos e outros eventos (diferenciados para públicos portugueses e estrangeiros).

### **10.3.2. Desenho de oportunidades para experiências cocriativas**

Envolver todos os *stakeholders* na criação da experiência em turismo rural permite vivências únicas, intensas e memoráveis, através de uma participação ativa de visitantes, residentes e agentes turísticos. Por um lado, destaca-se o interesse da comunidade em partilhar o seu orgulho, a sua identidade; por outro lado, o interesse dos visitantes em descobrir e aprender

sobre a natureza, a agricultura, os produtos locais, as histórias e os costumes locais, e também em conhecer o património material.

Para proporcionar este tipo de experiência é fundamental dinamizar atividades que estimulem a interação social, por exemplo, através de um maior envolvimento de alguns residentes na atividade turística (como guias, por exemplo) e na organização de eventos em que visitantes e residentes possam participar (por exemplo, em recriações de costumes ou festivais com recursos culturais locais ou em atividades agrícolas). Estas atividades a desenvolver nas Aldeias devem também considerar a valorização que os residentes atribuem a tais interações e o seu papel como agentes capazes de uma interpretação ativa da cultura e herança locais, bem como da natureza (alguns residentes conhecem bem as ervas aromáticas e medicinais da região, interpretam as mudanças do clima e de estações, conhecem a fauna e flora existente, e promovem nas suas práticas tradicionais, geralmente a biodiversidade, gerindo de forma sustentável o meio ambiente). Isto pode contribuir para o incremento da experiência turística, reduzindo a sua natureza tendencialmente transitória e promover uma mais intensa imersão na cultura local, melhorando, simultaneamente, a experiência dos próprios habitantes locais e incentivando o seu maior envolvimento nas atividades turísticas e, consequentemente, reduzindo o seu isolamento, muito característico dos habitantes destes espaços, e a perceção das desigualdades em termos da distribuição dos benefícios dessas mesmas atividades no interior das comunidades.

O desenho destas experiências turísticas cocriativas nas Aldeias deverá naturalmente integrar os recursos endógenos anteriormente referidos e poderá passar ainda pela dinamização de algumas iniciativas que se apresentam com maior detalhe seguidamente.

Em Janeiro de Cima, poderiam ser desenvolvidas atividades como:

- *workshops* agrícolas onde são explicadas as técnicas tradicionais adotadas e o dia-a-dia do agricultor;
- oportunidades mais informais para acompanhar o dia-a-dia agrícola, *in situ*, permitindo aos visitantes um dia com um agricultor;
- iniciativas que procurem recriar o ciclo do linho, desde a sementeira do mesmo até à tecelagem, preparando um terreno onde visitantes pudessem observar os passos do cultivo do linho, depois a sua fiação e posterior tecelagem, permitindo igualmente a participação nessas tarefas;
- realização de peças de teatro baseadas nas lendas de São Sebastião e Januários e outros eventos deste cariz, realizadas ao longo do ano e onde poderá ser privilegiada a participação da comunidade e dos próprios visitantes, recuperando, assim, tradições e costumes antigos;
- *workshops* artísticos onde se poderá privilegiar a transmissão de conhecimentos sobre as técnicas usadas na construção da barca e técnicas de reconstrução aplicadas a construções em xisto, incentivando-se também o desenvolvimento de novas abordagens ao uso da madeira, do xisto e da pedra rolada na criação artística, em que artistas residentes (ou residentes na proximidade) e visitantes partilham experiências (Carvalho, 2013);

- cursos de tecelagem, aproveitando a Casa das Tecedeiras e as competências de alguns residentes locais no ensinamento deste artesanato tradicional;
- *workshops* de fotografia e/ou pintura e criação de postais (pela Aldeia e na praia fluvial, envolvendo os visitantes e residentes);
- cursos de gastronomia baseados nos produtos locais/ regionais, recorrendo, por exemplo, a pessoas reformadas (mas também a outros competentes e disponíveis) que ensinem a fazer o pão cozido a lenha, o licor de medronho, o licor de cereja, aguardentes locais, o mel (aproveitando-se uma possível parceria com a Casa do Mel de uma aldeia vizinha), pratos com maranhos, o cabrito assado, as compotas locais (aproveitando-se o espaço apelativo e as boas instalações do restaurante Fiado para estas atividades, também de forma a dar melhor uso e rentabilidade ao restaurante em alturas de menos movimento), podendo-se igualmente convidar chefes conhecidos para dar nova vida às receitas tradicionais e ajudar a inovar (juntando tradição com inovação), e realizar concursos gastronómico, por exemplo, dos melhores maranhos, para dinamizar Aldeia e trazer visitantes nesse evento;
- uma melhor promoção do festival de dança “Raíz d’Aldeia”, realizado anualmente na Aldeia, atrai um público maioritariamente jovem (tanto nacional como estrangeiro) e confere uma dinâmica à Aldeia durante um fim-de-semana, onde são desenvolvidos *workshops* relacionados com as danças tradicionais. Este festival, que se realiza no verão, na praia fluvial da aldeia, contribui para o enaltecimento dos valores culturais e naturais da região, num ambiente que promove a arte e cultura tradicional, tendo um carácter dinâmico particular e de salutar, no contexto rural. Embora a quantidade de participantes tenha que ser cautelosamente gerida, dada a fragilidade do contexto natural e sociocultural, este evento é de manter e dinamizar, pois poder-se-iam incentivar estadas mais prolongadas em que os participantes também possam participar em outras atividades (como aquelas propostas neste ponto). Também a interação entre visitantes do festival e residentes poderia ser incentivada, para criar outro tipo de ligação à Aldeia e estimular a vontade de regressar, não apenas pelo festival.

Em Linhares da Beira sugere-se a dinamização das seguintes atividades:

- apostar em atividades mais completas, mas associadas a temáticas muito próprias da Aldeia, como uma iniciativa de limpeza e manutenção da Calçada Romana, no verão, em que tanto residentes como visitantes (estes mediante pagamento da atividade) fossem convidados a ter um papel ativo (uma vez que o inquérito aos visitantes, bem como outros estudos de mercado de turistas em meio rural, apresentam um elevado nível de responsabilidade ambiental e interesse no património), podendo ser orientados e acompanhados por alguma pessoa estudiosa da matéria, residente na região, que também pudesse contar as histórias associadas à Calçada Romana e ao período romano naquela região. A atividade poderia finalizar com um jantar convívio num dos restaurantes locais;
- promover o evento tradicional da limpeza comunitária das Levadas para os visitantes, pedindo a abertura da população à participação dos mesmos (naturalmente controlando o número de participantes) e à realização de atividades de convívio, associadas ao evento;



- aproveitamento de algumas explorações agrícolas para criação de oportunidades de participação em atividades agrícolas (juntamente com os residentes, mas mediante pagamento de um “pacote de experiência de um dia”), como a colheita da cereja, apanha da castanha ou azeitona (no último caso, criando uma experiência complementar num lagar), podendo-se integrar piqueniques convívio (no caso da castanha sugerem-se magustos) e permitir ao visitante levar uma parte dos frutos apanhados, talvez num cesto ou num saco de linho, fabricado na região e com identificação da Aldeia ou, no caso da azeitona, oferecendo-se (já incluído no preço do pacote) uma garrafa de azeite produzido em Linhares (com respetiva identificação na garrafa);
- *workshops* que dinamizem os espaços museológicos da região (Museu do Queijo e do Agricultor, Moinhos da Rapa, Escola Museu de Salgueirais, Casa do Mundo Rural) e articulem com a aldeia – Rotas interpretativas da vida rural (por exemplo um *workshop* de “aprender a fazer um queijo” que começa no Museu do Queijo e do Agricultor, passa pelos campos onde estão os rebanhos e se explica a recolha do leite e pastorícia, Casa do Mundo Rural e culmina num espaço para fazer o queijo na aldeia ou no Solar; mas há também outras tradições rurais como a apanha do centeio, do linho e da azeitona e a limpeza comunitária da Levada que se podiam aproveitar no formato de *workshop*);
- *workshops* de fotografia e/ou pintura e criação de postais (pela Aldeia e nos Jardins da Pousada INATEL, por exemplo, envolvendo os visitantes e residentes e aproveitando vistas panorâmicas e os espaços mais pitorescos de Linhares);
- cursos de gastronomia baseados nos produtos locais/ regionais, recorrendo, por exemplo, a pessoas reformadas ou outras competentes e disponíveis para tal e que possam ensinar a fazer o pão/ enchidos/ compotas e também com o apoio dos restaurantes da Aldeia (que têm já as instalações mais adequadas para tal), incentivando assim também relações de colaboração entre residentes e agentes da oferta turística, fazendo-os sentir que estão todos a trabalhar para um bem maior, o da Aldeia, que a todos beneficia;
- integrar os visitantes em algumas atividades agrícolas/ pastoreio das ovelhas (por exemplo passar um dia com um pastor);
- passeios noturnos pela Aldeia eventualmente com peças de teatro baseadas nas lendas (por exemplo da Dona Lopa) e aproveitando também o castelo (peças de teatro onde residentes e visitantes possam participar, sobre a história do castelo, com determinado enredo em que no final têm de descobrir qualquer “mistério”);
- no castelo, elemento arquitetónico-monumental mais emblemático da Aldeia, poder-se-iam também dinamizar outro tipo de atividades (diurnas ou noturnas), como recriações históricas, ligadas à batalha marcada no brasão da Aldeia; instalar um palco na vertente oeste do castelo (espaço aberto) e aproveitar para aí fazer, nas noites de verão, primavera e outono, pequenos espetáculos, teatro ou recitais de poesia ou música, etc., ou seja, proporcionando encontros que reúnam a população e promovam interação entre visitante e residente. Poder-se-ia também ter uma parede de escalada montada no verão para os visitantes experimentarem.

Para Favaios sugerem-se atividades como:

- cursos de gastronomia baseados nos produtos locais/ regionais, orientados por residentes competentes e disponíveis para tal que possam ensinar a fazer o pão/ enchidos e o típico bolo de carne, e em Favaios preferencialmente, associando-se a gastronomia com a degustação do vinho;
- desenho de fins de semana ou pacotes de mais dias para uma participação mais ativa na vindima e em vários tipos de manutenção e tratamentos da vinha ao longo do ano, que os visitantes possam vir a conhecer, aprendendo também a reconhecer as diversas castas e suas especificidades; estas experiências podem ser ainda intercaladas com outras (gastronómicas, culturais, eventos), em que pequenos grupos de visitantes acompanhem o vitivinicultor ou um assistente deste, ao longo de vários dias nesta atividade (eventualmente apenas 3-4 horas por dia), com partilha de refeições e propiciando oportunidades para os visitantes (particularmente, os turistas) se envolverem mais intensamente no modo de vida rural;
- *workshops* que dinamizem os espaços museológicos da região (Museu do Pão e do Vinho, o próprio Museu do Douro na Régua, a Enoteca) e os articulem com a Aldeia, por exemplo integrando rotas interpretativas, promovendo melhor a riqueza histórica local, caso das muralhas do castelo, igrejas e diversas casas senhoriais, e também dos marcos pombalinos (instalados no séc. XVIII para delimitar a Região Demarcada do Douro, história da demarcação que pode ser contada aos visitantes);
- atividades ligadas ao artesanato local (tapetes de arraiolos, bordados, latoaria) que permitam ao visitante conhecer as técnicas utilizadas e experimentar as artes locais;
- passeios à noite pela Aldeia (por exemplo, permitir aos visitantes experienciar a misticidade da Aldeia ou observar a *moon harvest* (colheita noturna), atividade mais rara em Portugal e que pode funcionar como elemento distintivo, mesmo que os visitantes estejam apenas limitados à observação e interpretação, por questões de segurança e preservação das vinhas);
- aproveitar a existência da Oficina de Teatro de Favaios para o desenho de peças de teatro cocriativas, envolvendo o público (e adaptado a diferentes públicos – crianças, adultos, portugueses, estrangeiros).

Por outro lado, pode ser interessante desenvolver-se um conjunto de iniciativas em todas as Aldeias, como, por exemplo, o caso das seguintes propostas:

- atividades de *geocaching* (uma atividade *outdoor* que se assemelha a uma “caça ao tesouro” dos tempos modernos, recorrendo ao uso de aparelhos de GPS - Sistema de Posicionamento Global, escolhendo para tal locais-esconderijo, que salientem as características naturais e culturais locais);
- iniciativas baseadas no conceito do “*slow tourism*”, com programas direcionados para a apreciação da paisagem multissensorial, da gastronomia local, do artesanato, património natural e histórico-cultural existente (por exemplo, o ouvir do som dos pássaros, da água a

correr, do vento nas árvores, o sentir da textura dos materiais, o saborear dos pratos típicos, a visualização de espaços, monumentos, paisagens, plantas e contextos distintivos das Aldeias), proporcionando um conhecimento melhor e até uma imersão no modo de vida rural, um convívio natural com as comunidades, um turismo em ritmo calmo e de pequena dimensão, poderá ser uma aposta que resulte em experiências turísticas personalizadas e envolventes em todas as Aldeias (esse tipo de abordagem poderá levar a estadas dos visitantes de maior duração);

- realização de *workshops* sobre a fauna e flora locais/ regionais, sobre plantas aromáticas e medicinais, incluindo idas ao terreno, percursos pedestres para apreciação das espécies, adaptados a cada território;

- propostas desenhadas também para pessoas com incapacidades (de turismo acessível), seguindo as tendências de mercado (crescimento do mercado sénior e acesso e interesse crescente das pessoas com incapacidade a produtos turísticos) e perspetivas de responsabilidade social, contribuindo-se, assim, para um desenvolvimento mais sustentável.

Para além das propostas enunciadas para cada Aldeia considera-se também relevante a criação de postais e material promocional cujas imagens/ fotografias reflitam bem a especificidade da Aldeia, nas suas dimensões humana, natural ou cultural, bem como na sua dimensão de experiência cocriada, envolvendo residentes e visitantes, uma vez que este material condiciona as próprias expectativas e comportamentos dos visitantes.

O estudo sugere ainda que é necessário melhorar alguns aspetos básicos que poderão condicionar significativamente estas experiências e a capacidade de o visitante tirar o melhor proveito delas, tais como: a promoção e fornecimento de informação atualizada e relevante sobre estas áreas e as suas propostas turísticas; melhoramento de infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio, como sejam restaurantes, alojamento, acessos e sinalética; incremento de oportunidades para a prática de atividades recreativas sustentáveis.

### **10.3.3. Articulação da experiência global – redes e governança**

A aposta na criação e no fortalecimento de ligações de cooperação entre os diversos agentes turísticos da Aldeia, entre Aldeias e mesmo diversos agentes territoriais, bem como ligações mais fortes aos seus mercados, será uma mais-valia para a solidificação e qualificação da experiência global em turismo rural. Alguns meios que poderão conduzir à efetivação dessa linha orientadora poderão ser para Janeiro de Cima, por exemplo:

- cursos de gastronomia no restaurante, nas unidades de alojamento da Aldeia com a participação de habitantes locais a orientar os cursos, utilizando produtos agrícolas locais produzidos pelos residentes e, desta forma, dinamizando redes entre promotores do restaurante, das unidades de alojamento, residentes interessados no tema e detentores de competências de culinária local e agricultores; mas poderá também ser interessante trazer um chefe mais conhecido à Aldeia de forma a ajudar a inovar via troca de conhecimentos ou mesmo a elevar o orgulho local pelo reconhecimento da cozinha local (deste modo

estimulando também a abertura da rede local a novas ligações para o exterior, chamando a atenção de um mercado potencialmente mais vasto);

- passeios interpretativos pela aldeia, orientados pelos residentes, sendo organizados por um grupo de pessoas interessadas que poderão oferecer em conjunto passeios temáticos distintos em diversos formatos e horários;
- organização de atividades na Casa das Tecedeiras em articulação com iniciativas das Casas da Floresta, geridas pela Associação Pinus Verde e integradas numa programação otimizada pela ADXTUR;
- promoção e disponibilização dos produtos locais nas lojas da marca “Rede Aldeias do Xisto”;
- integração mais intensa dos atores da Aldeia em ações de formação e iniciativas de animação realizadas pela ADXTUR.

Nesta Aldeia parece particularmente desejável que a comunidade, globalmente favorável ao fenómeno turístico e reunindo um conjunto de pessoas bastante interessadas em se envolver nesta atividade, se saiba organizar e criar uma estrutura local capaz de dinamizar um conjunto de iniciativas, como aquelas anteriormente referidas, uma espécie de agenda cultural e recreativa, mas também um portfólio de propostas acessíveis a quem quiser usufruir de uma estada mais prolongada e diversificada. Essa estrutura local poderá também mais facilmente interagir com a ADXTUR e outras instituições, bem como atuar com outro impacte ao nível da comunicação de marketing (com um site na internet disponibilizando também toda a informação necessária ao visitante, ligada ao site das Aldeias do Xisto).

Para Linhares da Beira poderiam ser desenvolvidas atividades como:

- promover melhor a riqueza histórica-antropológica local, caso dos castros e sepulturas antigas que muito existem pela zona, fazendo, por exemplo, também a ligação com a Necrópole de S. Gens e envolvendo atores locais interessados, a Associação das Aldeias Históricas de Portugal bem como as instituições locais para o efeito;
- dinamizar a ligação entre e criação de eventos com as restantes Aldeias Históricas, por exemplo, pela criação de uma agenda de eventos articulada entre as Aldeias Históricas de Portugal;
- fortalecer as relações com o Parque Natural da Serra da Estrela e promover eventos e atividades conjuntas;
- promover, por exemplo, *workshops* de gastronomia, envolvendo os residentes (enquanto dinamizadores dos workshops e fornecedores dos produtos agrícolas), os agentes locais (por exemplo, os proprietários das unidades de alojamento ou restaurantes que possibilitariam a utilização dos espaços para a concretização dos workshops) e os visitantes (participantes ativos na confeção de pratos típicos – promoção da aprendizagem).

Em Favaiois existe um elemento atrativo de visita turística central que é a Enoteca- Quinta da Avessada, cujos promotores já praticam uma dinâmica interessante de ligação em rede a um conjunto de atores locais e regionais (Adega Cooperativa de Favaiois, produtores de vinho,

quintas e estabelecimentos hoteleiros da região) e até suprarregionais (com operadores turísticos internacionais e a empresa Douro Azul). É um excelente exemplo de como se podem desenvolver e fortalecer parcerias mutuamente benéficas, pois a Enoteca pode ser considerada claramente um caso de sucesso ao nível do enoturismo, beneficiando ainda os produtores locais e regionais. Interessante é também a aposta dos promotores da Enoteca em experiências cocriadas, envolvendo os visitantes na vindima, mas também levando-os para uma padaria na Aldeia, para cozer o pão num antigo forno a lenha (os visitantes põem literalmente “a mão na massa”) e comê-lo no fim, quentinho com manteiga, e conversar (mesmo se só por gestos, no caso dos visitantes serem estrangeiros), com a padeira, i.e. proporcionando efetivamente experiências vividas como “autênticas”, envolventes e memoráveis, aproveitando um conjunto de recursos existentes localmente e articulando-os, sem descurar a componente de interação humana.

Contudo, parece haver outros atores locais que poderiam também envolver-se mais na oferta turística, eventualmente colaborando com a Enoteca ou criando propostas complementares. Infelizmente, a falta de alojamento local claramente condiciona o potencial da Aldeia ao nível de uma dinamização de um turismo de maior permanência e impacte mais benéfico a Favaio.

Por outro lado, Favaio iria também beneficiar de uma Associação das Aldeias Vinhateiras mais ativa e criadora de um dinamismo novo no Vale do Douro, podendo integrar-se nas respetivas iniciativas, tal como se sugeriu para as outras duas Aldeias e Associações das respetivas redes. As quintas vinhateiras também beneficiariam de uma melhor união em rede, podendo desenvolver atividades conjuntas e complementares para os visitantes. As redes têm contextos e um desenvolvimento naturalmente distinto que explica a diversa dinâmica existente, mas a existência de uma Associação deste tipo, promotora de uma marca, deve ser considerado um ponto forte, uma vez que ficou comprovado pelo nosso estudo que este tipo de marcas são frequentemente motivos de visita. Ora, para além da divulgação da marca, importa dinamizar outro tipo de iniciativas nas Aldeias ao longo do ano, o que seria certamente facilitado por estruturas locais, tal como proposto para Janeiro de Cima. Estas estruturas poderiam, em primeiro lugar, criar alguma cooperação entre os atores mais interessados e dinâmicos a nível local, ajudar a criar propostas articuladas e viáveis, para num segundo plano, articular esta oferta numa rede de nível regional.

As propostas apresentadas nesta secção são apenas alguns exemplos de iniciativas que poderiam ser promovidas nas Aldeias que foram objeto de estudo no projeto ORTE. A concretização destas iniciativas envolverá, naturalmente, muito trabalho de coordenação e muito espírito de iniciativa por parte dos agentes de oferta e planeamento locais e da própria população, na certeza de que o caminho não será fácil, mas possível. É importante apostar em experiências inovadoras, apelativas e simultaneamente distintivas em cada uma das Aldeias, que integrem o que de melhor, mais particular e interessante cada local/região pode oferecer bem como as pessoas que melhor o saibam apresentar, envolvendo simultaneamente residentes e visitantes em experiências partilhadas e significativas. Deste modo, será alcançável o objetivo da competitividade e também a sustentabilidade do desenvolvimento turístico em cada Aldeia.

#### 10.4. Reflexões finais

Os resultados empíricos do Projeto ORTE aqui apresentados (na parte III), bem como as reflexões teóricas que sustentam a sua interpretação (referidas na parte II deste livro) permitem compreender melhor a complexidade e dinâmica da experiência turística, vivida e cocriada por múltiplos atores e condicionada por vários e variados contextos, num meio rural em transformação e lutando, de certa forma e sobretudo nas regiões do interior do país, pela sobrevivência. Num cenário de declínio da tradicional função produtiva, de perda de atratividade face ao espaço urbano e falta de apostas sólidas e eficazes de dinamização socioeconómica do meio rural em Portugal (Oliveira Baptista, 2006), o turismo tem sido, crescentemente – mesmo se exageradamente (Ribeiro & Marques, 2002) – apontado como possível alternativa económica com potencial para fomentar um desenvolvimento também de outras atividades económicas, criar emprego e rendimento e, desta forma, conseguir a tão necessária dinamização destes territórios e das suas comunidades. Esta experiência foi aqui analisada numa perspetiva múltipla e multidisciplinar, tendo ultrapassado a habitual perspetiva fragmentada na análise do fenómeno da experiência turística rural – visíveis na maioria dos estudos que se concentram ou no mercado turístico ou na comunidade/destino. Foi também analisada numa perspetiva de “investigação orientada pela ação”, procurando-se apresentar aos atores locais estratégias e vias de atuação, com base nas análises efetuadas, bem como nas interpretações dos diversos investigadores da equipa, mas também envolvendo no processo de definição destas propostas os mesmos atores locais. Isto terá contribuído para o desenho de sugestões mais viáveis e sustentáveis, pois partilhadas e “cocriadas” pelas comunidades e pelos atores económicos locais que se possam rever nelas.

Efetivamente, uma estratégia de desenvolvimento do turismo integral em meio rural que vise a sustentabilidade deverá integrar recursos e atores locais e dinamizar, de acordo com Saxena *et al.* (2007), redes sociais que sejam “*embedded, empowering and endogenous*”, no sentido de criarem iniciativas, enraizadas na comunidade, assentes em conhecimento e relações locais, que deem voz efetiva à comunidade, a qual deverá controlar, ou pelo menos participar ativamente na própria utilização dos recursos endógenos para fins turísticos. Verificou-se que estas redes, consideradas como muito importantes pelos atores locais, efetivamente ainda não estão muito consolidadas e capazes de dinamizar o referido desenvolvimento integrado e sustentável, sendo certo que há diferenças entre as Aldeias e as redes temáticas em que se integram.

Pode concluir-se, no entanto, que apenas com um bom planeamento e uma efetiva gestão articulada entre os diversos *stakeholders* envolvidos no processo de desenho de oportunidades de cocriação de experiências turísticas apelativas e distintivas, com o recurso aos mais distintivos e identitários elementos dos territórios e das comunidades rurais, se poderão desenvolver propostas turísticas competitivas e sustentáveis. Igualmente importante é uma boa compreensão da procura destas experiências, dos perfis, comportamentos, expectativas e desejos diversos dos visitantes das Aldeias e a capacidade de estrategicamente escolher e desenvolver propostas adaptadas especificamente àqueles visitantes que mais interessam ao desenvolvimento do território (Kastenholz, 2004). Para este efeito importa não apenas

desenvolver os produtos tradicionais, repetidos por mil aldeias, mas reais oportunidades de cocriação, assentes em recursos endógenos únicos, tanto materiais como imateriais, e tornados vivos recorrendo a narrativas, temas curiosos, possivelmente partilhados por anfitriões nas Aldeias que sirvam de “intermediários culturais” (Cohen, 1988) e que saibam e queiram partilhar estas narrativas, envolvendo-se igualmente em novas experiências de cocriação.

Contudo, como referido no capítulo quatro (p. 48), “há limites ao acolhimento destes mercados turísticos pós-modernos pelas comunidades rurais, sendo o turismo rural, por definição, um turismo de “pequena escala” (Lane, 1994a).” Haverá igualmente um limite ao desenho de experiências cocriativas pela não adulteração de significados e valores centrais tanto dos costumes da vida comunitária como dos elementos patrimoniais integrados nestas experiências, limites de comodificação de algo que é, por natureza, único, específico de um tempo e um espaço, de um território e uma comunidade e que pertence, em primeiro lugar, às populações desse território, não apenas moradores passivos de territórios, mas intervenientes, ao longo do tempo, na própria criação destes valores patrimoniais (como tradições, mas também paisagens culturais e espaços físicos com traços de património material). O visitante pós-moderno, frequentador dos meios rurais na atualidade, está também cada vez mais sensível a este potencial de adulteração, aos impactes negativos que um turismo desregrado pode ter nas principais atrações do destino e, deste modo, na própria experiência turística procurada. Neste sentido, existem crescentes pressões, inclusivamente económicas, no sentido de uma proposta de desenvolvimento de turismo rural que se paute por princípios de sustentabilidade, que procure os seus efeitos positivos ao nível da preservação da natureza e do património cultural, da inclusão das comunidades como atores culturais, oportunidades para vivências interessantes que deixem marcas positivas em todos os envolvidos.

Cremos que as nossas análises e reflexões, por muito incompletas sejam, e aqui limitadas a uma apresentação sumária dos resultados globais mais relevantes, nos tenham contudo permitido, numa procura constante por uma perspetiva integrada, apresentar algumas vias de desenvolvimento futuro fundamentadas que visem o desenvolvimento sustentável dos territórios estudados e das suas comunidades. Talvez sejam exemplos úteis para uma ambição de “reinventar o turismo rural” em Portugal, tendo simultaneamente em conta, a evolução dos mercados, tendências ao nível do planeamento, gestão e marketing turístico, bem como os requisitos do desenvolvimento sustentável.

## Referências Bibliográficas

- Abrantes, L. (1995). *Linhares, antiga e nobre vila da Beira: museu de arte da serra da Estrela*. Monografia. Folgoso: Edição do autor.
- Abrantes, L. (1997). *Novas portas de acesso à serra da Estrela: a Assedace na encruzilhada*. Monografia. Folgoso: Edição do autor.
- Abreu, A. C., Correia, T. P., & Oliveira, R. (Coords.) (2004). *Contributos para a identificação e caracterização da paisagem em Portugal Continental. Volume 3-Grupos de Unidades de Paisagem F-J (Beira Alta a Pinhal do Centro)*. Universidade de Évora. Lisboa: Direção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.
- Achrol, R. S. (1997). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 56-71.
- ADERES – Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul (2010). *Estratégia Local de Desenvolvimento - Estrela-Sul*. ADERES.
- ADTAHP – Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal (2009). *Rede das Aldeias Históricas de Portugal, Estratégia de Eficiência Colectiva e Plano de Acção, Provere: Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos*. ADTAHP. Acedido em 6 de novembro 2013, em [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc\\_estrategico\\_Aldeias%20\(Memoria%20Descritiva%20Provere%20das%20Aldeias%20Historicas\).pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_Aldeias%20(Memoria%20Descritiva%20Provere%20das%20Aldeias%20Historicas).pdf)
- ADXTUR – Aldeias do Xisto (2008). *A descoberta começa aqui*. Acedido em outubro de 2013, em <http://www.Aldeiasdoxisto.pt/>
- ADXTUR – Aldeias do Xisto (2009a). *Sabores da Aldeia – Carta Gastronómica das Aldeias do Xisto* (2ª Ed.), Edição ADXTUR.
- ADXTUR – Aldeias do Xisto (2009b). *EEC Rede das Aldeias do Xisto*. Candidatura PROVERE, Acedido em outubro 2013, em [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc\\_estrategico\\_Aldeias\\_xisto%20%28anexo1\\_1\\_eec\\_rax\\_%29.pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_Aldeias_xisto%20%28anexo1_1_eec_rax_%29.pdf)
- ADXTUR (2013). *Aldeias do Xisto – A Descoberta começa aqui*. Coleção Foge comigo! Lda – Guias de destinos. Vila de Barba: Foge comigo!
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Aguiar, C., Rodrigues, O., Azevedo, J., & Domingos, T. (2009). Montanha. In H. M. Pereira, T. Domingos, L. Vicente & V. Proença (Eds.), *Ecossistemas e bem-estar humano: avaliação para Portugal do Millennium Ecosystem Assessment* (pp. 293-338). Lisboa: Escolar Editora.
- Aguiar Criado, E., Merino Baena, D., & Migens, M. (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes Antropológicos*, 20, 161-183.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.



- AHP - Aldeias Históricas de Portugal – Associação para o Desenvolvimento das Aldeias Históricas de Portugal (2013). *Aldeias Históricas de Portugal – Viva a sua história*. Acedido em outubro de 2013, em <http://www.Aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- AHP - Aldeias Históricas de Portugal (s/d.a). *Aldeias Históricas de Portugal – a Rede*. Acedido em janeiro de 2011, em [http://www.aldeiashistoricas.adsi.pt/index\\_.html#rede](http://www.aldeiashistoricas.adsi.pt/index_.html#rede)
- AHP – Aldeias Históricas de Portugal (s/d.b). *Fluxo de turistas nas Aldeias Históricas no período 2005-2009*. Acedido em 5 janeiro de 2012, em [http://www.aldeiashistoricas.adsi.pt/index\\_.html#publicacoes/estatisticas](http://www.aldeiashistoricas.adsi.pt/index_.html#publicacoes/estatisticas)
- Aldeias Vinhateiras do Douro (2013). *Website das Aldeias Vinhateiras do Douro*. Acedido em outubro de 2013, em <http://www.Aldeiasvinhateiras.pt/>
- Almeida, C. A. B. (Coord.) (2006). *História do Douro e do Vinho do Porto – História Antiga da Região Duriense* (Vol. 1). Porto: Edições Afrontamento.
- Associação Nacional de Freguesias – ANAFRE (2010). *ANAFRE*. Acedido em Agosto de 2010, em <http://www.anafre.pt/>
- Andereck, K. L. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. *Annual Meeting of the National Recreation and Park Association* (pp. 77-81): General Technical Report No. INT-GTR-323.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andresen, T. (2006). *A paisagem do Alto Douro Vinhateiro: evolução e sustentabilidade*. Actas do Congresso “Homenagem ao Douro e seus rios: memória, cultura e provir”, organizado pela Fundação Nova Cultura da Água, Zamora. Acedido em 14 de abril 2013, em <http://www.unizar.es/fnca/duero/docu/p315.pdf>
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Aranzabal, I., Schmitz, M., & Pineda, F. (2009). Integrating Landscape Analysis and Planning: A Multi-Scale Approach for Oriented Management of Tourist Recreation. *Environmental Management*, 44(5), 938-951.
- Aviso n.º 162/2008. *Diário da República – II Série N.º 2 de 3 de janeiro de 2008*, 252. Acedido em 18 de outubro 2013, em [https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt](https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt)
- Baaijens, S. R., Nijkamp, P., & Van Montfort, K. (1998). Explanatory meta-analysis for the comparison and transfer of regional tourist income multipliers. *Regional Studies*, 32(9), 839-849.
- Barbosa, A. & Correia, A. (1990). *À descoberta da Estrela: rede de percursos pedestres de grande rota - Parque Natural da Serra da Estrela*. Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza.

- Barreto, M., Burgos, R., & Frankel, D. (2003). *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. Campinas SP: Papirus Editora.
- Barringer, B. R., & Harrison, J. S. (2000). Walking a tightrope: Creating value through interorganizational relationships. *Journal of Management*, 26(3), 367-403.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 149-160). London: Sage Publications.
- Bianchi-de-Aguiar, F. (coord.) (2001). *Plano intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro – PIOT* (Vol. 2). Vila Real: UTAD.
- Bonetti, E., Petrillo, C. & Simoni, M. (2006). Tourism system dynamics: A multi-level destination approach. In L. Lazzeretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 111-134). Oxford: Elsevier.
- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition: A revolution mindset that combines competition and cooperation: The game theory strategy that's changing the game of business*. New York: Doubleday.
- Braun, P. (2003a). Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia. *Journal of Information Technology and Tourism*, 5(1), 13-23.
- Braun, P. (2003b). Regional tourism networks: The nexus between ICT diffusion and change in Australia. *Journal of Information Technology and Tourism*, 6(4), 231-243.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2004). Clustering and networking the tourism development process: a market driven approach for a small backwards tourist region located in central Portugal (Caramulo). In C. Petrillo & J. Sawrbrooke (Eds.), *Networking and partnerships in destination development and management* (Vol. 2, pp. 469-484). Naples: Enzo Albano.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2006). Do Clusters and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal). In L. Lazzeretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking, Advances in Tourism Management Series* (pp. 67-82). Oxford: Elsevier.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2008). Helping small businesses getting bigger: The role played by networks and partnerships in the internationalisation of small tourism enterprises. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism: Changing structures of collaboration* (Vol. 2, pp. 53-64). Arnhem: ATLAS.
- Bruner, E. M. (2004). The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism. In Sh. Bohn Gmelch (Dir.), *Tourists and Tourism: A Reader* (pp. 127-156). Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Buck, E. (1993). *Paradise Remade. The Politics of Culture and History in Hawaii*. Philadelphia: Temple University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

- Buhalis, D., & Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks and supply communities in the Italian eTourism. *Journal of Information Technology and Tourism*, 5(3), 175–184.
- Buhalis, D., & Peters, M. (2005). SMEs in tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Burt, R. S. (2007). Second-hand brokerage: Evidence on the importance of local structure for managers, bankers, and analysts. *Academy of Management Journal*, 50(119-148).
- Butler, R. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 14(1), 5-12.
- Butler, R. (1999a). Understanding tourism. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: prospects for the twenty-first century* (pp. 97-116). State College, Pa.: Venture Pub.
- Butler, R. (1999b). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- 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(5), 693-703.
- Cabral, J., (1995). Neotectónica em Portugal Continental. In *Memórias do Instituto Geológico e Mineiro* (vol 31, pp. 265), Ministério da Indústria e Energia, Secretaria de Estado da Indústria, Instituto Geológico e Mineiro.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Câmara Municipal de Alijó – CMA (2004). *Panfleto: “Município de Alijó – Deslumbrante Património Natural”*. Alijó: Edição da Câmara Municipal de Alijó.
- Câmara Municipal de Alijó – CMA (2013). *Revisão do Plano Diretor Municipal de Alijó*. Alijó: Câmara Municipal de Alijó. Acedido em 22 de outubro 2013, em <http://pdm.cm-alijo.pt/index.php/documentos/pecas-escritas>
- Câmara Municipal de Celorico da Beira – CMCB (2005). *Fluxo de visitantes no posto de turismo entre 2002 e 2004*. Celorico da Beira: Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Celorico da Beira. Não publicado.
- Câmara Municipal de Celorico da Beira – CMCB (2009). *Página de internet da Câmara Municipal de Celorico da Beira*. Acedido em setembro 2013 em <http://www.cm-celoricodabeira.pt>
- Câmara Municipal de Celorico da Beira – CMCB (s/d). *Panfletos divulgativos do Município*. Celorico da Beira: Câmara Municipal de Celorico da Beira.
- Câmara Municipal do Fundão – CMF (2012). *Página de internet da Câmara Municipal do Fundão*. Acedido em outubro 2013, em <http://www.cm-fundao.pt/>
- Capela, C. (2013). *As representações do rural de acordo com os materiais promocionais de entidades oficiais de turismo*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.

- Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2011). Hosts' Perceptions of Tourism Impact in an Urban Area - A Cluster Analysis. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives* (pp. 290-311). Cambridge: Cambridge Scholars Publisher.
- Carvalho, M. (2013). *Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral em Turismo Rural*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Castells, M. (Ed.). (2005). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cavaco, C. (1995). Rural Tourism: The creation of new tourist spaces. In A. Montanari & A. M. Williams (Eds.), *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring* (pp. 127-149). Chichester: European Science Foundation, John Wiley & Sons.
- Cavaco, C. (1999). O turismo rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural - Desafio e Utopia* (pp. 281 - 292). Lisbon: CEG.
- CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2013). *Norte 2020, Diagnóstico prospetivo da Região do Norte 2014-2020* (Documento de trabalho). Acedido em 11 de novembro 2013, em [http://www.ccdrn.pt/fotos/editor2/norte2020/norte\\_2020\\_diagnostico\\_prospetivo\\_v\\_final\\_26\\_7\\_2013.pdf](http://www.ccdrn.pt/fotos/editor2/norte2020/norte_2020_diagnostico_prospetivo_v_final_26_7_2013.pdf)
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, 41(6), 353-359.
- Choi, H-S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Choi, H-S. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386.
- Clarke, J. (2005). Effective marketing for rural tourism. In D. Hall, I. Kirkpatrick & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business*. Clevedon: Channel View Publications.
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 18-27). London: Sage Publications.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Cohen, E. (2000). Paradise. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 426). London, New York: Routledge.
- Comissão das Comunidades Europeias (2004). *Uma política de concorrência pró-activa para uma Europa competitiva*. Comunicação da Comissão COM/2004/0293 final. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: Planning and networks. The Case of Portugal*. Unpublished PhD Thesis, University of Surrey, Guildford.
- Costa, C., Breda, Z., Costa, R., & Miguéns, J. (2008). The benefits of networks for small and medium sized tourism enterprises. In N. Scott, R. Baggio & C. Cooper (Eds.), *Network analysis and tourism: From theory to practice* (pp. 96-112). Clevedon: Channel View Publications.
- Craik, J. (1997). The culture of tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures. Transformations of Travel and Theory* (pp. 113-136). London: Routledge.
- Cravidão, F. (1989). *Residência secundária e espaço rural: duas aldeias na Serrada Lousã: Casal Novo e Talasnal*. (Col. Estudos, 10). Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cristóvão, A. (2002). Mundo Rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In M. Riedl, J. Almeida & A. Viana (Eds.), *Turismo rural: tendências e sustentabilidade* (pp. 81-116). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Cristovão, A., Medeiros, V., & Melides, R. (2010). Aldeias Vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro. *Pasos*, 8(4), 519-528.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 355-364). London: Sage Publications.
- Cunha, C., Kastenzholz, E., & Carneiro, M. J. (2011). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural", in: Figueiredo, E.; Kastenzholz, E.; Eusébio, M.C.; Gomes, M.C.; Carneiro, M.J.; Batista, P. e Valente, S. (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (pp. 203-214). Castro Verde: 100Luz Editora.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. (2000). Motivation. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 393-395). London, New York: Routledge.
- Daveau, S., Birot, P., & Ribeiro, O (1986). *Les bassins de Lousã et d'Arganil* (Vol I e II, nº 8), Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Declaração n.º 331/2001 (2.ª Série). Diário da República – II Série N.º 259 de 8 de novembro de 2001, 18536-18537. Acedido em 18 de outubro 2013, em [https://www.ccdr.pt/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt](https://www.ccdr.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt)

Declaração n.º 9/2003 (2.ª série). Diário da República – II Série N.º 10 de 13 de janeiro de 2003, 517. Acedido em 18 de outubro 2013, em [https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt](https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt)

Decreto n.º 23/96 de 12 de agosto

Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de julho (1976). *Cria o Parque Natural da Serra da Estrela. Presidência de Conselho de Ministros*. Acedido em 10 setembro 2012, em <http://www.dre.pt/pdf1s/1976/07/16500/16521565.pdf>

Dolli, N., & Pinfold, J. F. (1997). Managing rural tourism businesses: Financing, development and marketing issues. In S. Page & D. Getz (Eds.), *The business of rural tourism international perspectives* (pp. 38-58). London: International Thomson Business Press.

Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences*. Proceedings of the Travel Research Association, 6th Annual Conference, San Diego, California.

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organization of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280.

Embacher, H. (1994). Marketing for agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1+2), 61–76.

Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro (2008). *PDTV 2007-2013 – Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro*. Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro. Acedido em 11 de novembro 2013, em [http://www.ccd-r-n.pt/fotos/editor2/imported/www.ccr-norte.pt/regnorth/pdtdv\\_2007\\_2013.pdf](http://www.ccd-r-n.pt/fotos/editor2/imported/www.ccr-norte.pt/regnorth/pdtdv_2007_2013.pdf)

European Commission (2004). *SMEs in Europe 2003*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Breda, Z. (2013). *Tourism and sustainable development of rural destinations: A stakeholders' view*. Proceedings of the International Conference on Rural Tourism - The ORTE Conference, Aveiro.

Falhas, S. (2010). *Aldeias Históricas de Portugal: guia turístico*. Mêda: Olho de Turista, Lda.

Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32, 1423-1430.

Ferreira, D. B., (2005). As características do clima de Portugal. In Medeiros (Coord.), *Geografia de Portugal*, Ed. Círculo de Leitores.

Figueiredo, E. (2003). *Um Rural para Viver, Outro para Visitar - o Ambiente nas Estratégias de Desenvolvimento para as Áreas Rurais*. Unpublished PhD Thesis, University of Aveiro, Aveiro.

Figueiredo, E. (2008). Imagine there's no rural – the transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15(2), 159-171.

Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal. *Journal of European Countryside*, 1(1), 9-21.

- Figueiredo, E. (2011). Quem procura o Turismo no Espaço Rural? Especificidades do mercado da Região Centro de Portugal In E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (pp. 13–46). Castro Verde: 100Luz Editora.
- Figueiredo, E. (2013a). McRural, No Rural or What Rural? – Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist Villages Network, Portugal. In L. Silva & E. Figueiredo (Eds.), *Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future* (pp. 129-146). Dordrecht: Springer.
- Figueiredo, E. (2013b). More than Food? Promoting the countryside to tourists using local food productions in Italy. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), *Tourism Research: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 282-299). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2011). *Un'a immense campagna avvolta dal verde - Re-inventing rural areas in Italy through tourism promotional images*. Paper presented at the XXIII ESRS Congress - Re-inventing the Rural: Between the social and the natural, University of Vaasa/Abo Akademi, Vaasa, Finland.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2012). *Immersed in Green? Reconfiguring the Italian Countryside through Rural Tourism Promotional Materials*. In K. Hyde, C. Ryan, & A. Woodside (Eds.), *Field Guide For Case Study Research In Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 17-44). Bingley: Emerald Publishers.
- Figueiredo, E., Kastenholtz, E., & Lima, J. (2013). Recreating Rurality through Tourism - Visions of hosts and guests in two Portuguese villages. In E. Figueiredo & A. Raschi (Eds.), *Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European Rural Areas* (pp. 43-70). Florence: Florence University Press.
- Figueiredo, E., Kastenholtz, E., Eusébio, M. C., Gomes, M. C., Carneiro, M. J., Batista, P., & Valente, S. (Coords.). (2011). *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro*. Castro Verde: 100Luz Editora.
- Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Fuller-Love, N. (2009). Formal and informal networks in small businesses in the media industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(3), 271-284.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Cleveland: Channel View Publications.
- Galaskiewicz, J., & Burt, R. S. (1991). Interorganisation contagion in corporate philanthropy. *Administrative Science Quarterly*, 36, 88-105.

- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1+2), 51-60.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Geopark Naturtejo (2012). *GeoPark Naturtejo*. Acedido em 22 de setembro 2012, em <http://www.naturtejo.com/>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 47-54.
- Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87-99.
- Gnoth, J. (2003). *Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations*. Proceedings of the 32nd EMAC, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland.
- Gnoth, J. (2007). Destinations as networking virtual service firms. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(1), 1-18.
- Gnoth, J., & Jaeger, S. (2007). Destinations as networking virtual service firms. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(1), 1-18.
- Gonçalves, A. C. R. (2010). *Impactes ambientais em áreas mineiras activas – o caso da Ribeira do Bodelhão, Minas da Panasqueira*. Comunicação apresentada no “VI Seminário Latino-Americano de Geografia Física; II Seminário Ibero-Americano de Geografia Física”, Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Gonçalves, A. R. & Ribeiro, L. J. (2013). Contributo para o conhecimento geomorfológico da área envolvente do couro mineiro da Panasqueira, Portugal. *Revista do Departamento de Geografia, USP*, 25(2013), 20-41.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Grizelj, F. (2003). Collaborative knowledge management in virtual service companies: An approach for tourism destinations. *Tourism Analysis*, 51(4), 371-385.
- Guia, J., Prats, L., & Comas, J. (2006). The destination as a local system of innovation: The role of relational networks. In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 57-65). Amsterdam: Elsevier.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics concepts cases* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.



- Halfacree, K. (2006). Rural space: constructing a three-fold architecture. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 44-62). London: Sage Publications.
- Halfacree, K. (2007). Trial by space for a 'radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 125-141.
- Halfacree, K. (2012). Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities. *Population, Space and Place*, 18(2), 209-224.
- Halfacree, K. (2013). *Some reflections on the place of rural leisure users within the counterurban imagination*. Proceedings of the International Conference on Rural Tourism: Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience - Conserving, innovating and co-creating for sustainability, University of Aveiro, Portugal.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Haythornthwaite, C. (1996). Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research*, 18, 323-342.
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.
- Hopwood, B., Mellor, M. & O'Brien, G. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches. *Sustainable Development*, 13, 38-52.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4) 513 –526.
- ICN – Instituto da Conservação da Natureza (2005). *Parque Natural da Serra da Estrela*. Acedido em 28 dezembro 2011, em <http://portal.icnb.pt/>
- ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2012). *Sítios de Importância Comunitária (SIC)*. Acedido em 28 setembro 2012, em [http://www.icnf.pt/ICNPportal/vPT2007/O+ICNB/Rede+Natura+2000+2010/RN2000+em+Portugal/sitios\\_importancia\\_comunitaria.htm](http://www.icnf.pt/ICNPportal/vPT2007/O+ICNB/Rede+Natura+2000+2010/RN2000+em+Portugal/sitios_importancia_comunitaria.htm)
- IGESPAR (2012). *Pesquisa de Património*. Acedido em dezembro 2012, em <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/70524/>
- Ilbery, B., & Bowler, I. (1998). From agricultural productivism to post-productivism. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 57-84). Harlow: Longman.
- Inácio, A. I. (2009). Enoturismo no Douro e no Alentejo: da (re)construção cultural à criação de dinâmicas territoriais locais. In *Turismos de Nicho*, Lisboa: CEG.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2002). *Resultados definitivos dos Censos 2001*. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2012). *Resultados definitivos dos Censos 2011*. Lisboa: INE. Acedido em [http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos\\_quadros](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros)

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jaffe, A. (1989). Real effects of academic research. *American Economic Review*, 79(5), 957-970.
- Jamal, T., & Jamroz, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for integrated destination management. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 164-172). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Jarillo, J. C. (1993). *Strategic networks: Creating the borderless organisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jesus, L. (2012). *As dinâmicas do Turismo Rural - impactos em termos de desenvolvimento rural*. PhD, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Jesus, L. (2013). *Gaining residents' support for tourism*. Paper presented at the International Conference on Rural Tourism, Aveiro.
- Junta de Freguesia de Favaio (2010). *A Freguesia de Favaio*. Acedido em setembro 2012, em <http://freguesiadefavaio.com/Historia/historia.html>
- Kastenholz, E. (1997). *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Region*. Dissertação de Mestrado, ISEE/ Universidade do Porto.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. PhD Thesis, University of Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E. (2004). «Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kastenholz, E. (2005). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11(1), 21-33.
- Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *RTD/ Journal of Tourism and Development*, 6, 31-44.
- Kastenholz, E. (2011). Marketing de Empreendimentos de Destinos Turísticos Rurais Uma Abordagem Integrada e Sustentável In M. d. Souza & I. Esleão (Eds.), (pp. 215-342). Porto Alegre: UFRGS.
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2012). The integral rural tourism experience from the tourist point of view - a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In P. Lynch, A. MacIntosh & H. Tucker (Eds.), *Commercial Homes in Tourism: An international perspective* (pp. 138-149). London: Routledge.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2013). *Diversity in socializing patterns - Segmenting the rural tourist market based on social interaction*. Proceedings of the ATMC 2013, Advances in Tourism Marketing Conference: Shifting Tourist Flowswhich, Algarve, Portugal.

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012a). Marketing the rural tourism experience. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Bingley: Emerald.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2013). Host-guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367-380.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., Figueiredo, E., Breda, Z., Lima, J., Cunha, C., Pinho, C. & Sousa, A. J. (2013). *Book of abstracts of the International Conference on Rural Tourism ORTE 2013: "Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience – Conserving, innovating and co-creating for sustainability"*, Universidade de Aveiro, Setembro de 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/259027361\\_Book\\_of\\_abstracts\\_and\\_Programme\\_of\\_the\\_International\\_Conference\\_on\\_Rural\\_Tourism\\_ORTE\\_2013\\_Re-inventing\\_rural\\_tourism\\_and\\_the\\_rural\\_tourism\\_experience\\_\\_Conserving\\_innovating\\_and\\_co-creating\\_for\\_sustainability](https://www.researchgate.net/publication/259027361_Book_of_abstracts_and_Programme_of_the_International_Conference_on_Rural_Tourism_ORTE_2013_Re-inventing_rural_tourism_and_the_rural_tourism_experience__Conserving_innovating_and_co-creating_for_sustainability)
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012b). Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(0), 207-214.
- Kastenholz, E., Lima, J. & Sousa, A. J. (2012). *A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE*, GOVCOPP/DEGEI, Documento de trabalho em Turismo No.1/2012. Disponível em: <http://www.ua.pt/degei/PageText.aspx?id=16447>.
- Kim, J-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 780-796.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct -- Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3), 23-35.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3), 431-445.
- Komppula, R. (2004). Success and Growth in Rural Tourism Micro-Businesses in Finland: Financial or Life-Style Objectives? In R. O. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism* (pp. 115-138). Oxford: Elsevier.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel* (V. Andrassy, Trans.). London: Heinemann.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek., Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Lane, B. (1994a). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.
- Lane, B. (1994b). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 102-111.
- Lane, B. (2009). Rural Tourism: An Overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 354-370). London: Sage Publications.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2006). *Tourism local systems and networks*. Amsterdam:

Elsevier.

- Lee, S.-H., Chang, S.-C., Hou, J.-S., & Lin, C.-H. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lee, T. S. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34(1), 37-46.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Lynch, P. & Morrison, A. (2007). The role of networks. In E. Michael (Ed.), *Micro-clusters and networks: The growth of tourism* (pp. 43-62). Oxford: Elsevier.
- Lynch, P. (2000). Networking in the homestay sector. *The Service Industries Journal*, 20(3), 95-116.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Malecki, E. J. (2002). Hard and soft networks for urban competitiveness. *Urban Stud*, 39(5/6), 929-945.
- Man, A.-P. (2004). *The network economy: Strategy, structure and management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Marques, C. A. (1996). *A serra da Estrela: estudo geográfico*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Marques, C. P. (2005). *Emotions, Motivations and Destination Positioning*. Paper presented at the Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development, Macau.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA: CBI.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism - principles, practices, philosophies* (5<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Minguzzi, A. (2006). Destination competitiveness and the role of Destination Management Organization (DMO): An Italian experience. In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 197-208). Amsterdam: Elsevier.
- Ministério do Planeamento e Administração do Território e Ministério do Comércio e Turismo (1994). *Programa de Recuperação de Aldeias Históricas de Portugal: Acção Piloto de Promoção de Potencial de Desenvolvimento Regional*. Lisboa: MPAT e MCT.

- Mitchell, J. (1973). Networks, norms and institutions. In J. Boissevain & J. Mitchell (Eds.), *Network Analysis Studies in Human Interaction*. The Hague: Mouton.
- Molera, L., Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Moreira, M. C. (1980). Linhares: aspectos históricos. In *Coleção "Parques Naturais"* (vol. 6), Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Património Paisagístico.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004). International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 197-202.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Múgica, M., & De Lucio, J.V. (1996). The Role of On-Site Experience on Landscape Preferences. A Case Study at Doñana National Park (Spain). *Journal of Environmental Management*, 47, 229-239.
- Município de Oleiros – MO (2012). *Turismo: pesca*. Acedido em 29 de outubro 2012, em <http://www.cm-oleiros.pt/>
- Município de Sabrosa - MS (2013). *Roteiros turísticos: Trilho de São Cristovão do Douro (caracterização da flora e da fauna)*. Acedido em abril 2013, em <http://www.sabrosa.pt/turismo/roteiros/index.php?action=getDetalhe&id=2>
- Murdoch, J. (2000). Networks: A new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16(4), 407-419.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Mytelka, L. K. (2004). Clustering, long distance partnerships and the SME: A study of the French biotechnology sector. *International Journal of Technology Management*, 27(8), 791-808.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- O' Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: A review and critique. *Management Decision*, 39(9), 749 - 760.
- OCDE (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris: OCDE/GD (94)49.
- OCDE (2004). *Sustainable Development in OECD Countries: Getting the Policies Right*. Paris: OCDE.
- OECD (2006). *The new rural paradigm policies and governance*. Paris: OECD.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliveira Baptista, F. (1996). Declínio de um tempo longo. In J. Pais de Brito, F. Oliveira Baptista, B. Pereira. (Coord.), *O Voo do Arado* (pp. 35-75). Lisboa, MNE.

- Oliveira Baptista, F. (2006). O rural depois da agricultura. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85 - 100). Lisboa: CEG.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pampilhosa da Serra – PS (2012). *Turismo: roteiro turístico 2011*. Acedido em 30 de outubro 2012, em <http://www.cm-pampilhosadaserra.pt/pt/go/roteiro-turistico>
- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pato, M. L. J. (2012). *As dinâmicas do Turismo no Espaço Rural (TER) – Implicações em termos de Desenvolvimento Rural*, Unpublished PhD thesis, Aveiro, University of Aveiro.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo cultural: Uma visão antropológica*. Tenerife: Pasos. E-book disponível em [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Pereiro, X. (2012). El turismo responsable en Galicia: Ecoagroturismo Arqueixal. In A. Santana, A. Jonay, & P. Díaz (Eds.), *Responsabilidad y Turismo en Iberoamérica* (pp. 1-25). La Laguna: Pasos. E-book disponível em [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)
- Pereiro, X., & Conde, S. P. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultura*, 3(1), 109-123.
- Pérez, J. G. (2002). Ascertaining Landscape Perceptions and Preferences with Pair-wise Photographs: Planning rural tourism in Extremadura, Spain. *Landscape Research*, 27(3), 297-308.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pinus Verde (2010a). *Casas da Floresta: Casa do Mel*. Acedido em 12 de novembro 2012, em <http://www.pinusverde.pt/?cix=211&lang=1>
- Pinus Verde (2010b). *Casas da Floresta: Casa das Tecedeiras*. Acedido em outubro 2013, em <http://www.pinusverde.pt/?cix=267>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.

Portaria n.º 52/93 de 13 de janeiro

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reason, P., & Bradbury H. (2008). Introduction. In P. Reason & H. Bradbury (Eds.), *The sage handbook of action research: Participative inquiry and practice* (pp.1-9). Sage: London.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 82/2000. *Diário da República – I Série-B N.º 157 de 10 de julho de 2000*, 3039-3063. Acedido em 18 de outubro 2013, em [https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt](https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt)

Resolução do Conselho de Ministros n.º 86/95

Ribeiro, J. A. (2000). Caracterização genérica da região vinhateira do Alto Douro. *DOURO – Estudos & Documentos*, 5 (10), 11-29.

Ribeiro, M. (2003). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 199-215). Oeiras: Celta Editora.

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.

Ribeiro, O. (1995). *Opúsculos geográficos: estudos regionais (vol. VI)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon: Cab International.

Rodrigues, Á., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *RTD/ Journal of Tourism and Development*, 13/14(2), 719-728.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Morais, D. (2011). O Papel da Nostalgia para o Turista Norte-Americano no Espaço Rural Europeu. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (pp. 231-244). Castro Verde: 100Luz Editora.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2007). *Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development*. Paper presented at the Advances in Tourism Economics, Vila Nova de S. André.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2009). *Cultural events and tourism in rural communities - an opportunity for host encounters and consumer emotions*. Proceedings of the ATMC 2009, Advances in Tourism Marketing Conference, Bournemouth/ England.

- Rodrigues, J., Carvalho, C. N. & Metodiev, D. (2009). Património geológico da serra de Moradal (Oleiros): inventariação, certezas e potencialidades geoturísticas. *AÇAFA On Line*, 2, 1-34. Acedido em 30 de outubro 2012, em [http://www.altotejo.org/acafa/docsN2/Patrimonio\\_Geologico\\_da\\_Serra\\_do\\_Moradal.pdf](http://www.altotejo.org/acafa/docsN2/Patrimonio_Geologico_da_Serra_do_Moradal.pdf)
- Rodrigues, O. (Coord.) (2006). *Plano Regional de Ordenamento do Território de Trás-os-Montes e Alto Douro: síntese de diagnóstico – sistema biofísico*. Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional Norte (CCDRN).
- Rodrigues, S. S. S. (2012). *Turismo sustentável em destinos rurais: o papel dos residentes*. Tese de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Santana, A. (1999). Identidade e Turismo Rural. Un producto diferente para unha demanda similar? In AA. VV. *O feito diferencial galego. Antropoloxía* (pp. 181-193). Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego.
- Santos, C. (2011). *Portal sobre Linhares da Beira*. Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto. Instituto Politécnico da Guarda. Acedido em 10 de agosto 2012, em [http://linharesdabeira.net/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=114&Itemid=214](http://linharesdabeira.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=214)
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism: A border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2010). Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 260-271.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(4), 347-370.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Seitz, E., & Meyer, W. (1995). *Tourismusmarktforschung*. Muenchen: Verlag Vahlen.
- Serviços Geográfico Nacional - SGN (1989). *Notícia Explicativa da Carta Geológica FI 10-D*, Alijó.
- Serviços Geológicos de Portugal - SGP (1992). *Carta Geológica e Notícia Explicativa, FI 17-D, Gouveia*. Escala 1/500.000.
- Sharpley, R. & Telfer, D. J. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge.
- Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (pp. 175-186). London: Sage Publications.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.



- Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp. 99-113). Oxford: Elsevier.
- Shucksmith, M., Cameron, S., & Merridew, T. (2006). *First European Quality of Life Survey: Urban-rural Differences*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Sidali, K. L., & Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir*, 34(2), 207-222.
- Silva, J. S. (2007). Introdução. In Silva (Ed.), *Árvores e florestas de Portugal – pinhais e eucaliptais*, (vol. 4, pp. 9-16), Lisboa: Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento & Jornal Público.
- Silva, L. (2006). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores. *CIES e-Working Paper nº 16*. Acedido em [http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16\\_Silva\\_.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16_Silva_.pdf)
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141-163.
- Silva, L. (2009). *Casas no campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS.
- Silva, L., & Figueiredo, E. (Eds.). (2013). *Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer.
- Silveira, P. C. (2007). A flora da Serra do Açor (Portugal). *Guineana*, 13, 1-333.
- Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4), 371-380.
- Smith, V. L., & Eadington, W. R. E. (1994). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chicesster: John Wiley and Sons.
- Souza, C. A. (2009). *Turismo e Desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948-950.
- Stokowski, P. (1992). Social networks and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221.
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7(1), 37-51.
- Todt, A., & Kastenholz, E. (2010). *Tourists as a driving force for sustainable rural development – a research framework*. Actas do IV CER, Congresso de Estudos Rurais, University of Aveiro, Aveiro.
- Tomasi, D., Gaiotti, F. & Tempesta, T. (2010). *The importance of landscape in wine quality perception*. Proceedings of the VIII International Terroir Congress, Soave, Italy.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience-an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-492.

- Tucker, H. (2003). The Host-Guest relationship and its implications in Rural Tourism. In D. L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 80-89). Aldershot: Ashgate.
- Turismo do Douro (s/d). *Aldeias Vinhateiras do Douro – Guia Turístico*. Minfo Gráfica.
- UNESCO (2001). *World Heritage*. Acedido em dezembro 2011, em <http://www.unesco.org>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Valente, S., Figueiredo, E., & Coelho, C. (2008). *Entre os riscos e os benefícios – análise da percepção social do risco em duas comunidades mineiras*. Comunicação apresentada no “VI Congresso Português de Sociologia – Mundos sociais: saberes e práticas”, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Veloso, A. (2009). *A influência da gestão de redes no desenvolvimento económico dos destinos*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21(4), 331–345.
- Walsh, K., O’Shea, E., Scharf, T., & Murray, M. (2012). Ageing in changing community contexts: Cross-border perspectives from rural Ireland and Northern Ireland. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 347-357.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wanhill, S. (2002, 8-11 October). *Sustaining tourism SMEs*. Paper presented at the VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisbon.
- WCED (1987). *Our common future*. Oxford: New York.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Zeppel, H., & Hall, M. C. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.
- Zhang, F., Inbakaran, R. I., & Jackson, M. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.

Projeto de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico, financiado pela FCT e com cofinanciamento comunitário (COMPETE/ QREN/ FEDER)

