

Tabela 7.5 – Percepções da experiência

Percepção da Experiência	Linhares da Beira		Janeiro de Cima		Favaios		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 *italico* 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 nouro 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 perceção do carácter 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 perceção 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 perceção 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
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 impactes 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 impactes das atividades turísticas nas suas áreas de residência (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a). Os habitantes rurais tendem, progressivamente, a adaptar-se às procuras, 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 impactes sociais, culturais e económicos que as atividades turísticas podem representar para os contextos locais, analisam-se as perceções dos habitantes das três Aldeias portuguesas – Favaios, 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 impactes.

## 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 arquitetônicos, 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, conseqüentemente, 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 exetável 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 Favaios, 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 Favaios 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		Favaios	
	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, conseqüentemente, 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 impactes 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 impactes 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 impactes 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 impactes 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 impactes 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 impactes económicos do turismo, observamos que os residentes em Favaios têm uma perceção mais positiva daqueles impactes 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 impactes 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>										
Estímula 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
Torna 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 impactes 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, Favaios, 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 impactes, 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 numas 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 Favaios 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	4,06 <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: <sup>1</sup>, <sup>2</sup> e <sup>3</sup> 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 vêem 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 Favaios, os entrevistados também percebem 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; Kastenzholz *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 convidado 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 conviver 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 Favaios, localidades que atraem essencialmente – como também já salientado – visitantes que apenas procuram adquirir determinados produtos locais (como o vinho, em Favaios) 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 Favaios 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

	Favaios 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.

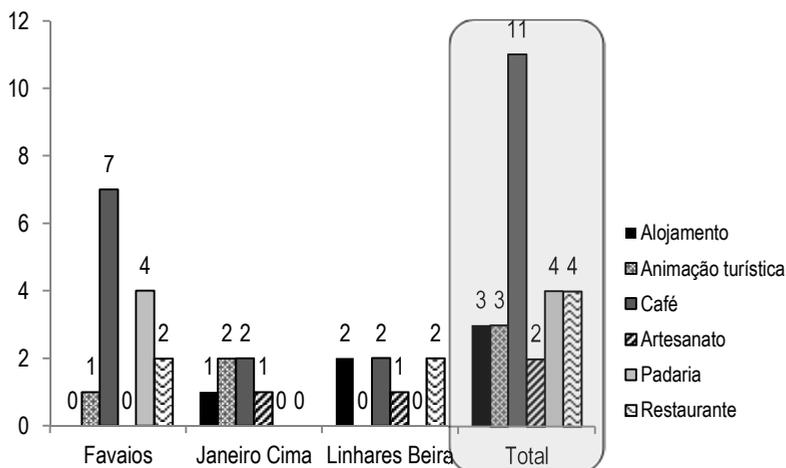


Figura 9. 1 – Distribuição dos negócios por área de atividade

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 (Kompola, 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 impactes 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 Favaios, 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 Favaios 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 inquiridos 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.

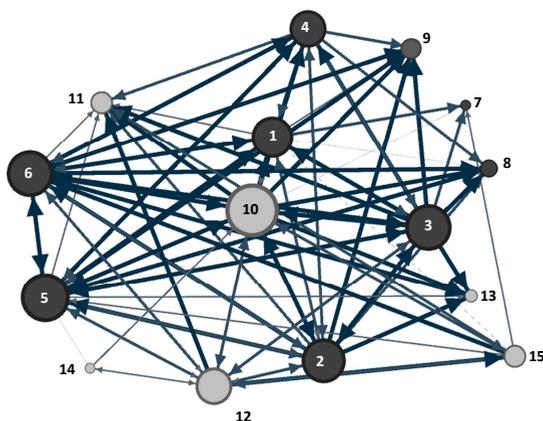
### **9.3.7 Redes de *stakeholders* para o desenvolvimento das Aldeias**

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), “*ganhá-vamos 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.

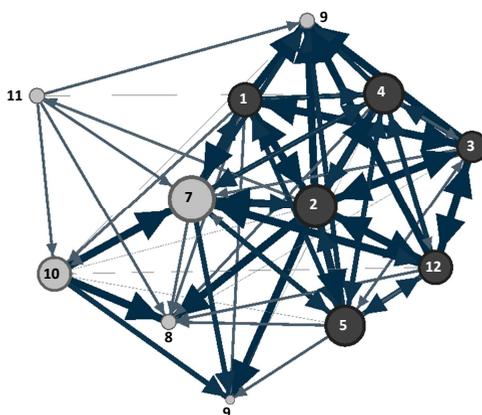
Figura 9. 2 – Rede de *stakeholders* de Janeiro de Cima

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.



Legenda:

- |                               |   |                         |
|-------------------------------|---|-------------------------|
| 1 – TER 'Casa Pissarra'       | 2 – Restaurante 'Cova da Lopa'          | 3 – Café Mimoso         |
| 4 – Pousada INATEL            | 5 – Restaurante 'Taberna do Alcaide'    | 6 – Junta de Freguesia  |
| 7 – Câmara Municipal          | 8 – ADRUSE                              | 9 – AAHP                |
| 10 – Turismo Serra da Estrela | 11 – Parque Natural da Serra da Estrela | 12 – Loja de artesanato |

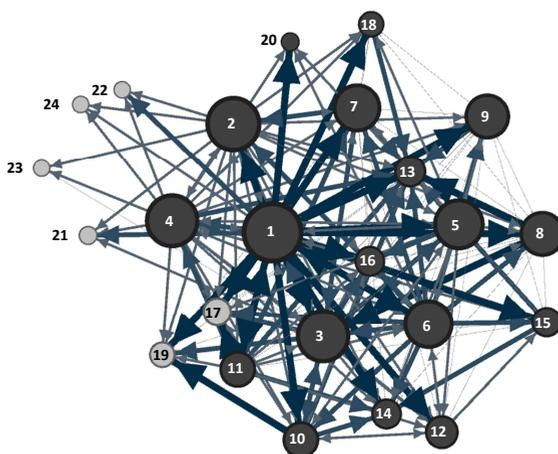
Nota: Os agentes de planeamento encontram-se ilustrados a cinzento claro e os agentes da oferta encontram-se ilustrados a cinzento-escuro.

Figura 9. 3 – Rede de stakeholders de Linhares

Em relação a Favaios, 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 Favaios] 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 Favaios (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 Avessada | 2 – Restaurante Pipas       | 3 – Teatro Ofitefa         |
| 4 – Restaurante Cleto          | 5 – Padaria D. Manuela      | 6 – Café Moderno           |
| 7 – Café Bombeiros             | 8 – Bar Brites              | 9 – Café Hortas            |
| 10 – Museu do Pão              | 11 – Café Cândido           | 12 – Padaria Santa Bárbara |
| 13 – Adega Cooperativa         | 14 – Padaria Pão de Favaios | 15 – Café Vasques          |
| 16 – Padaria D. Rosália        | 17 – Junta de Freguesia     | 18 – Café Toca             |
| 19 – C. Municipal de Alijó     | 20 – Adega                  | 21 – Turismo do Douro      |
| 22 – ADH                       | 23 – AAV                    | 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 Favaios

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 Favaios.

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 Favaios), 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 Favaios 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 Favaios), 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 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 Pereira & 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 procuras dos diversos tipos de visitantes que se interessam por estes espaços (ver Figueiredo, 2009; Frochot, 2005; Kastenholz, 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 (Kastenholz, 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 Faveiros), 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, conseqüentemente, reduzindo o seu isolamento, muito característico dos habitantes destes espaços, e a percepção 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 reflipam 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 impacto 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 visitação turística central que é a Enoteca- Quinta da Avessada, cujos promotores já praticam uma dinâmica interessante de liga o 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 Favaios.

Por outro lado, Favaios 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 visitação. 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 pautar 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.

Creemos 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.
- Aguilar 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. Sawbrooke (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/peças-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.
- Cristóvão, 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/1976/07/16500/15621565.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/regnorte/pdtdv\\_2007\\_2013.pdf](http://www.ccd-r-n.pt/fotos/editor2/imported/www.ccr-norte.pt/regnorte/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. Kastenzholz, 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., Kastenzholz, 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., Kastenzholz, 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. Lazeretti & 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/ICNPortal/vPT2007/O+ICNB/Rede+Natura+2000+2010/RN2000+em+Portugal/sitios\\_importancia\\_comunitaria.htm](http://www.icnf.pt/ICNPortal/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., & Jamrozy, 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 Favaios (2010). *A Freguesia de Favaios*. Acedido em setembro 2012, em <http://freguesiadefavaios.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. Eslebão (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., & Jeung, 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 Campenhout, 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)

