

Fonte: Elaboração própria (com base no inquérito à aldeia do Piódão, 2008).

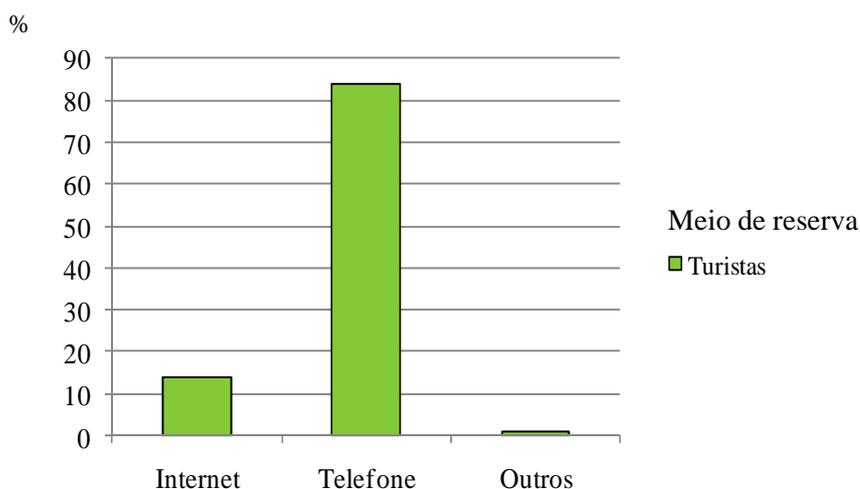
Figura 20. Distribuição do alojamento fora da área geográfica da Aldeia

No que diz respeito ao número de noites de alojamento dos turistas, os resultados dos inquéritos revelam um total de 486 noites, o que perfaz, em média, cerca de 2,7 noites/turista no período em análise. Este valor é diferenciado de acordo com o destino escolhido, ou seja, os turistas que optam pelo alojamento no Piódão permanecem na aldeia cerca de 2,3 noites, e os turistas que preferem ficar alojados fora da aldeia permanecem 3,8 noites.

De igual modo, quando analisamos o comportamento desta variável segundo as modalidades de alojamento, verificamos que as casas particulares se destacam no conjunto do alojamento da aldeia, com uma estadia média de 3,0 noites/turista. A Estalagem do Inatel regista uma permanência média de 2,5 noites/turista e a Casa da Padaria (TER) apresenta 1,5 noites/turista (quadro XIV). No quadro geográfico exterior ao Piódão, são os hotéis que configuram o maior número médio de noites por turista (4,6), aos quais se seguem as pensões (3,8), as residenciais (3,3), as unidades de TER (2,7) e as pousadas (1,0) – (quadro XV).

Outra questão também interessante prende-se com o modo de reserva de alojamento pelos turistas (figura 21). De acordo com os inquiridos que realizaram reserva de

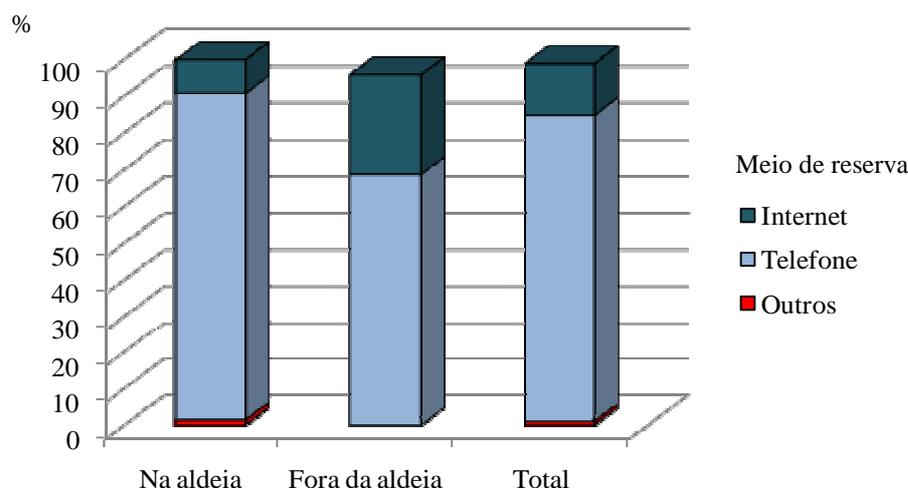
alojamento (98,9%, ou seja, 177 turistas do total apurado), o telefone (83,8%) constitui o principal meio utilizado para a reserva de alojamento. A utilização da Internet foi referida por 14% dos turistas (quadro XVI). Com muito pouco significado na amostra encontram-se os turistas que utilizaram as agências de viagens (1,1%) e os inquiridos que não fizeram reserva (1,1%), optando por pernoitar na aldeia após a sua chegada e o pedido de informação sobre alojamento.



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 21. Meio de reserva de alojamento pelos turistas

Por outro lado, quando analisamos os meios de reserva de alojamento na aldeia ou fora da sua área geográfica (figura 22), verificamos uma maior utilização do telefone pelos turistas que ficam alojados na aldeia (89,3%) em relação aos turistas que optam por alojamento em outros locais (68,8%), e uma maior utilização da Internet por estes últimos (27,1%) relativamente aos primeiros (9,2%).



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 22. Meio de reserva conforme a área geográfica do alojamento

5.3.3 A oferta turística

A oferta turística de um determinado território deve ser constituída por um vasto conjunto de elementos, mais ou menos diversificados, sem os quais não conseguirá satisfazer a procura e as crescentes necessidades dos visitantes (e em particular os turistas, cada vez mais exigentes e informados).

De um modo geral, podemos definir oferta turística como “o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição, e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação” (CUNHA, 2003:175). No seguimento desta ideia é importante referir que podem ser criadas facilidades e serviços destinados exclusivamente aos visitantes, mas que estes não utilizam ou utilizam em pequena quantidade, nomeadamente os miradouros, informações, caminhos e trilhos ou meios de segurança criados para estarem à sua disposição. Ainda assim, tudo o que um lugar dispõe para ocupar o tempo dos visitantes, incluindo os seus recursos naturais e artificiais, assim como os bens e serviços públicos e privados integram o que podemos entender por “oferta turística”. Pelo que, quanto maior for a capacidade de um território, independentemente da dimensão da sua escala, em

disponibilizar serviços e actividades que ocupem o tempo livre dos visitantes, maior serão os ingressos financeiros que daí podem advir e contribuir para o dinamismo socioeconómico.

No caso do Piódão, como já referimos, os resultados dos inquéritos permitem constatar que 73,2% dos turistas que compõem a nossa amostra fizeram uso de alojamento na própria aldeia, contrapondo-se aos restantes turistas (26,8%) que pernoveram noutros destinos geográficos, ou seja, fora da aldeia.

No que concerne ao consumo de bens e à utilização dos serviços que compõe a oferta turística da aldeia do Piódão, os turistas que pernoveram na aldeia assinalam o comércio (66,4%), e o comércio, a cafetaria e a restauração (33,6%) – (fotografias 17 a 18). Por outro lado, 75% os turistas que pernoveram noutros lugares realizaram compras na aldeia, enquanto 14,6% referem ter realizado compras e utilizado os serviços de restauração. Os restantes 10,4% da amostra não realizaram qualquer consumo nem utilizaram os referidos serviços da aldeia (quadros XVII e XVIII).

Quanto ao universo composto pelos excursionistas, a análise do consumo e da utilização dos serviços revela que 85,4% da amostra usufruiu da oferta turística existente na aldeia. O comércio assume a predominância das respostas, apresentando um valor muito significativo (60,1%), correspondente a 223 inquiridos (quadro XIX). Trata-se no essencial do pequeno comércio local, disperso (indevidamente) pelo Largo Cónego Nogueira, onde se realiza a venda de produtos regionais (como, por exemplo, artesanato, licores de fabrico caseiro, broa de milho, compotas e bolos secos).



Fonte: Autora (2009).

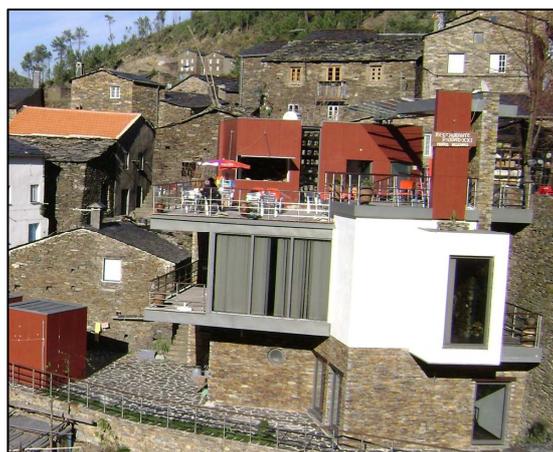
Fotografia 17. Venda de produtos regionais no Largo Cónego Nogueira



Fonte: Autora (2009).

Fotografia 18. O serviço de cafetaria no Piódão

Por outro lado, 18,1% dos excursionistas utilizaram os serviços (cafetaria/restauração) e realizaram compras no comércio da aldeia, e apenas 7,3% dos excursionistas utilizaram de forma exclusiva os serviços de restauração (fotografias 19 e 20).



Fonte: Autora (2009).



Fonte: Autora (2009).

Fotografias 19 e 20. Serviço de restauração no Piódão

É também pertinente observar que nenhum visitante referiu a utilização dos serviços de animação turística, situação que se deve ao facto deste tipo de serviço não

existir na aldeia (embora a aldeia faça parte do quadro geográfico de acção de diversas empresas do ramo).

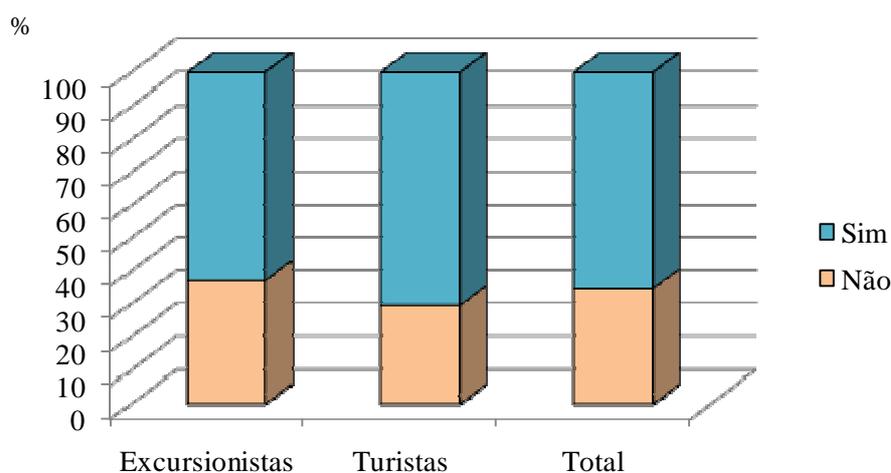
5.4 Percepção e avaliação da Aldeia

5.4.1 Frequência de visita e dificuldades sentidas na viagem

Cada lugar revela particularidades que podem assumir uma importância significativa para quem as visita e até desenvolver um sentimento de identificação e/ou pertença. Este registo revela-se interessante, quando avaliamos a atractividade que os lugares de montanha exercem, e que motivam a conhecer pela primeira vez ou aí regressar novamente, em consonância com as dificuldades que colocam a quem as visita.

Neste contexto é pertinente investigar a frequência de visita dos inquiridos à aldeia do Piódão e identificar as dificuldades sentidas durante o percurso.

Em relação à primeira questão, os resultados apurados confirmam que 65,3% dos visitantes conheceram a aldeia pela primeira vez e, por conseguinte, 34,7% dos visitantes já conheciam a aldeia (figura 23).



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

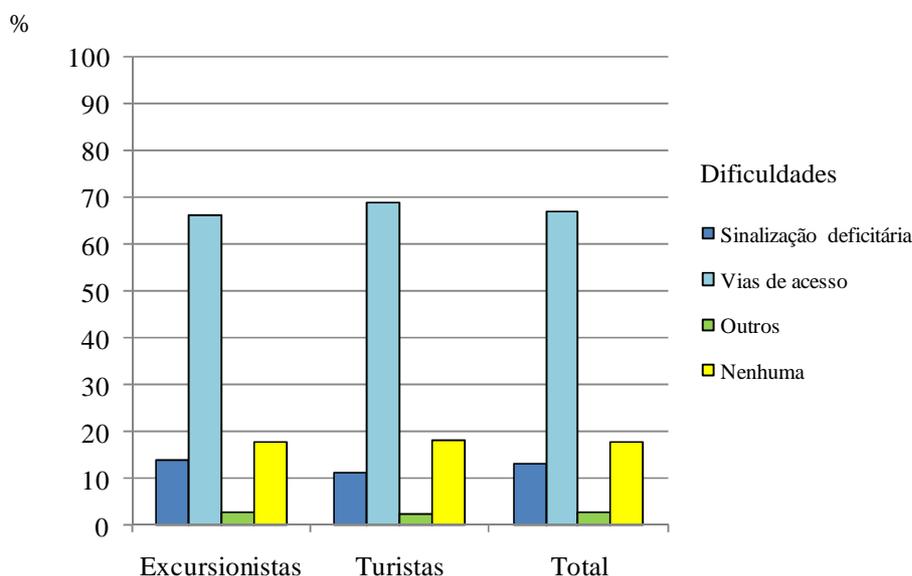
Figura 23. Primeira experiência de visita ao Piódão

De acordo com as duas componentes principais da amostra, verificamos um maior peso da visita à aldeia pela primeira vez entre os turistas (70,4%) comparativamente ao peso desta variável entre os excursionistas (62,8%) – (quadro XX).

De forma complementar os inquiridos que visitaram a aldeia e já conheciam este lugar recôndito da Serra do Açor, foram também interpelados quanto à frequência das suas viagens ao Piódão. A leitura dos dados recolhidos permite constatar que os inquiridos que regressam à aldeia pela segunda (48,2%) ou pela terceira vez (19,9%), representam a maioria das respostas. Por outro lado, os inquiridos que afirmam ter realizado mais de quatro visitas é também significativo⁵¹ (23,6%) – (quadro XXI).

No que diz respeito às principais dificuldades relacionadas com o percurso/viagem até ao Piódão, verificámos que a esmagadora maioria dos inquiridos (82,4%) identificou diversos problemas, enquanto a restante parte da amostra (17,6%) não destacou qualquer tipo de dificuldade durante a sua viagem à aldeia – (quadro XXII).

A figura 24 permite constatar que a grande dificuldade sentida pelos visitantes é as “vias de comunicação” (66,9%). Este valor percentual, correspondente a 368 inquiridos, demonstra de forma inequívoca que as vias de comunicação/acessos configuram uma dos maiores problemas dos lugares de montanha.



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 24. Principais dificuldades durante a viagem

⁵¹ Em alguns casos, como acontece com os inquiridos que visitaram o Piódão mais de dez vezes (maioritariamente constituído por excursionistas), a periodicidade da visita está relacionada com laços de parentesco com alguns residentes da aldeia.

No caso do Piódão, importa explicitar que as dificuldades de acesso são sentidas de forma mais intensa nas últimas três ou quatro dezenas de quilómetros que antecedem a aldeia, conforme o percurso seja realizado através de Arganil ou através da Estrada da Beira (com passagem em Vide ou em Aldeia das Dez).

É ainda de referir que no tratamento estatístico desta variável foram consideradas as respostas dos inquiridos referentes a diversos elementos relacionados com este problema como, por exemplo, o pavimento irregular e em más condições de circulação (em resultado dos recentes cortes das vertentes da montanha para aumentar a plataforma de circulação e cujos detritos não foram retirados), o traçado sinuoso das vias, e a ausência de barreiras de protecção principalmente nos troços mais apertados, onde o cruzamento de dois veículos é de extrema dificuldade (fotografia 21).



Fonte: Autora (2008).

Fotografia 21. As vias de acesso ao Piódão, no contexto da montanha

A sinalização deficitária é outra dificuldade assinalada pelos visitantes (12,9%), particularmente nas últimas três dezenas de quilómetros que separam a aldeia do Piódão da freguesia de Côja. Neste troço, durante muito tempo, foi também visível a colocação errada das placas de sinalização, a situação de desleixo com as placas tombadas sobre a estrada, e inclusivamente a falta de sinalização em cruzamentos decisivos para seguir a direcção correcta para a Aldeia.

Por último, e com menor representatividade (2,5%), foram referidas pelos inquiridos outras dificuldades como, por exemplo, a ausência de um posto de combustível (1,5%).

A percepção das dificuldades por parte das duas componentes principais da amostra (excursionistas e turistas) não permite identificar diferenças significativas de opinião (a diferença percentual para cada uma das referidas respostas é inferior a 3%) – (quadro XXIII).

5.4.2 O Piódão no contexto das Aldeias Históricas

A promoção do desenvolvimento sustentado das áreas rurais de montanha em Portugal tem sido alvo de diversas políticas e intervenções públicas que importa avaliar e compreender os seus resultados sócio-territoriais.

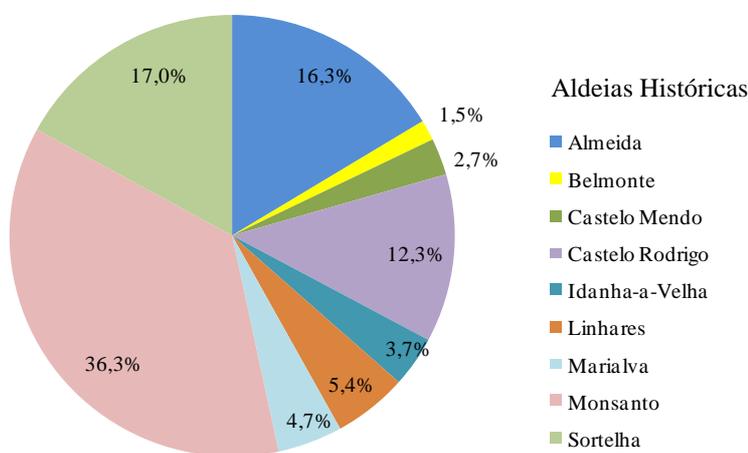
Os programas de apoio às Aldeias Históricas (1994-1999; 2000-2006) são um exemplo incontornável destas medidas orientadas para o desenvolvimento territorial que têm procurado, de forma inovadora, valorizar um conjunto de recursos vinculados ao património e às actividades de lazer e turismo.

Com o intuito de compreender a relação existente entre os visitantes da aldeia do Piódão e as outras Aldeias Históricas, o nosso inquérito procurou analisar em simultâneo, duas questões: se o Piódão foi a primeira Aldeia Histórica que os inquiridos visitaram, ou se estes visitaram num período anterior outras Aldeias Históricas.

Os resultados permitem verificar que 65,3% dos visitantes referem o Piódão como a primeira Aldeia Histórica que visitam, contrapondo-se aos 34,7% de visitantes que afirmam já ter conhecido *in loco* outras Aldeias Históricas (quadro XXIV).

Em relação a estas últimas (figura 25), as respostas dos inquiridos enfatizam a aldeia de Monsanto como a mais visitada (36,3%). Ocupando uma posição secundária, vamos encontrar Sortelha com 17%, Almeida (16,3%) e Castelo Rodrigo (12,3%) que revelam ainda alguma expressividade na amostra. As Aldeias Históricas de Castelo Mendo e Belmonte são as menos visitadas pelos visitantes (com 2,7% e 1,5% do total de respostas, respectivamente) – (quadro XXV).

Do conjunto das doze Aldeias Históricas de Portugal, somente as aldeias de Castelo Novo e Trancoso não constam dos resultados obtidos, ou seja, não foram referidas pelos visitantes do Piódão⁵².



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 25. Aldeias históricas referidas pelos visitantes

Segmentando as respostas dos nossos inquiridos, o Piódão como primeira Aldeia Histórica visitada assume maior relevância entre os turistas (70,4%) do que entre os excursionistas (62,8%). No caso dos excursionistas, 37,2% das suas respostas enunciam outras aldeias previamente visitadas, nomeadamente: Monsanto (41,6%), Almeida (16,8%), Castelo Rodrigo (12,2%) e Sortelha (11,3%). A aldeia de Marialva foi a menos referida pelos excursionistas, apresentado apenas um registo de 1,7%. Quanto às respostas dos turistas, encontramos mais uma vez a preponderância da aldeia de Monsanto (28,7%) como a mais visitada (antes da visita ao Piódão). Seguidamente, aparece Sortelha (25,1%), Almeida (15,6%) e Castelo Rodrigo (12,6%). Belmonte ocupa a posição menos relevante da amostra, com apenas 0,6% das respostas.

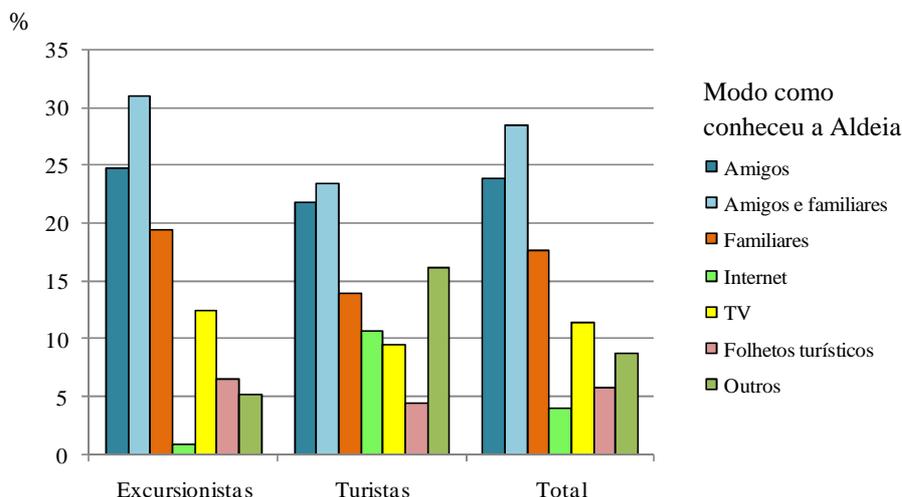
⁵² No ano 2008, as estatísticas oficiais do fluxo de turistas às Aldeias Históricas revelam que as aldeias mais visitadas foram Almeida (75 173 visitantes), Sortelha (58 993), Castelo Rodrigo (45 034) e Trancoso (38 416 visitantes). Esta disposição hierárquica das aldeias revela algumas semelhanças com as respostas dos nossos inquiridos quando questionados se, num período anterior à sua visita ao Piódão, visitaram outras aldeias históricas.

5.4.3 A “descoberta” e os motivos de escolha da aldeia do Piódão

Como referimos na primeira parte da dissertação, os últimos anos são marcados por uma viragem significativa do discurso e das representações sobre as áreas de montanha. Estas configuram um conjunto de potencialidades e novos recursos cada vez mais valorizados pelas actividades de lazer e de turismo.

Conhecer os meios que permitiram aos visitantes “descobrir” a aldeia do Piódão, é um elemento essencial para compreendermos, nos últimos tempos, a construção e a difusão da imagem desta aldeia. Neste sentido, torna-se pertinente analisar o modo como os inquiridos conheceram o Piódão, e em particular, destacar os principais meios de divulgação da aldeia, assim como identificar os motivos que levaram os visitantes a escolher o Piódão como lugar a visitar.

O tratamento dos resultados do inquérito (figura 26) permitiu agrupar as respostas dos inquiridos de acordo com a seguinte tipologia de elementos: amigos e familiares (28,5%), amigos (23,8%), familiares (17,6%), televisão (11,5%), folhetos turísticos (5,8%), e internet (4,0%). Na variável “outros” (8,7%) destacamos a INATEL, os livros e as revistas como os meios de divulgação mais referidos⁵³. Portanto, os familiares e os amigos são o principal meio de divulgação do Piódão para os nossos inquiridos.



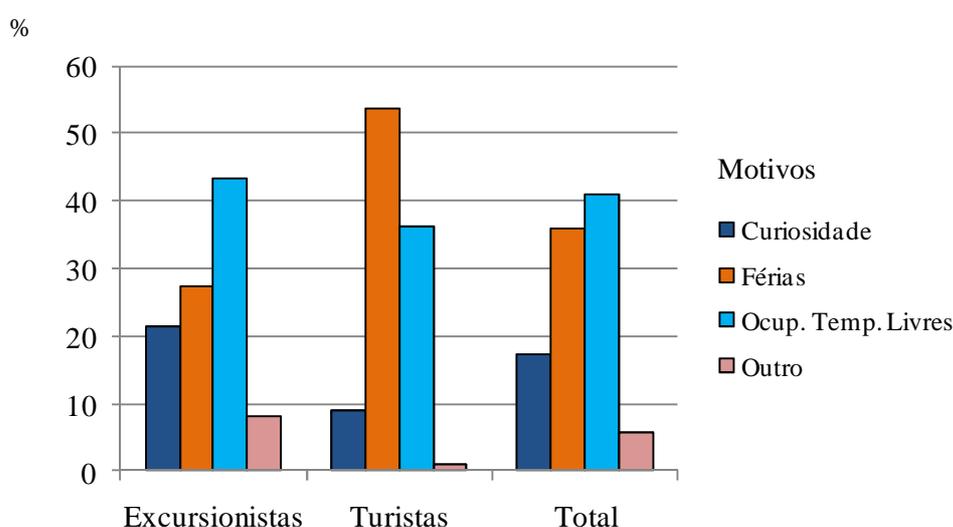
Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 26. Elementos de mediação da “descoberta” da aldeia do Piódão

⁵³ Neste particular merece referência a publicação da “Carta do Lazer das Aldeias Históricas”. Esta obra, editada pela INATEL, em 2000, é um instrumento de informação e uma ferramenta de promoção do produto e sua dinamização. O volume dedicado ao Piódão apresenta 263 páginas.

A análise das componentes principais da amostra revela a maior importância da Internet e de outros meios de divulgação (em particular a INATEL, as revistas e os livros) para os turistas, e o maior peso da família e dos amigos como meios de divulgação da aldeia para os excursionistas (quadro XXVI).

Relativamente aos motivos que prevaleceram na escolha da aldeia (figura 27), os inquiridos responderam em torno de três domínios principais, a saber: ocupação dos tempos livres (41,1%), férias (35,8%) e curiosidade (17,3%).



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 27. Principais motivos de visita à aldeia histórica do Piódão

No caso dos excursionistas é a variável “ocupação de tempos livres” o principal motivo de cerca de 43,4% dos nossos inquiridos (correspondente a 161 indivíduos). As “férias” também ocupam uma posição significativa no leque de motivações, referidas por 27,2% dos excursionistas, e a “curiosidade” em conhecer esta aldeia histórica (as recentes intervenções dos imóveis, a paisagem natural, os diferentes modos de vida, entre outras), ocupa o último lugar nas principais motivações de visita à aldeia.

Quanto aos turistas a grande motivação reside na utilização do tempo de férias, como referiram 53,6% dos indivíduos, verificando-se numa posição secundária a

“ocupação dos tempos livres” (36,3%), e por fim, a “curiosidade” em conhecer o Piódão (8,9%) – (quadro XXVII).

5.4.4 Principal destino de visita e percursos alternativos

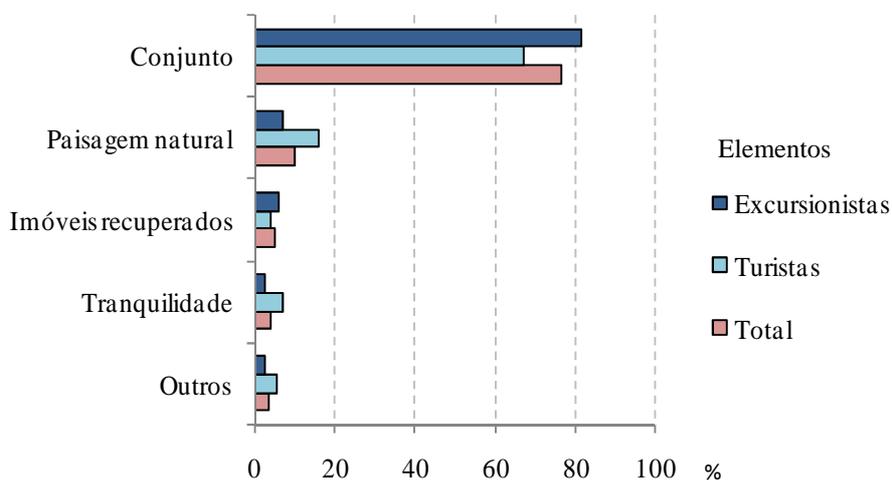
Conhecer o principal destino dos inquiridos é um importante indicador para avaliar a importância da aldeia do Piódão em termos de escolha dos visitantes e, por outro lado, compreender a sua capacidade de atracção turística. Cerca de 77,1% dos visitantes afirmam que a aldeia do Piódão constituiu o principal destino da sua viagem, contrapondo-se aos restantes 22,9% para quem, apesar da sua vinda ao Piódão, este não foi o principal motivo de viagem. A segmentação das respostas dos visitantes permitiu de igual modo verificar que o Piódão constituiu o principal destino de visita para 75,7% dos excursionistas e 79,9% dos turistas (quadro XXVIII). Este facto sugere reflectir sobre a diversidade de percursos/lugares de interesse que os inquiridos delinearam conhecer antes ou após a sua visita à aldeia do Piódão. Mais de 55% dos visitantes manifestaram vontade de conhecer no próprio dia ou no dia seguinte, após a sua visita à aldeia, um conjunto de locais. Como principais locais de interesse a visitar, os excursionistas destacam, por ordem preferencial, os seguintes: a Fraga da Pena (29,3%), a Serra da Estrela (12,2%), a Fraga da Pena e a Mata da Margaraça (11,7%), a Aldeia das Dez e o Santuário da Nossa Senhora das Preces (10,2%), o concelho de Góis (9,8%) e a localidade de Avô no concelho de Oliveira do Hospital (5,4%).

Em relação aos principais locais a visitar pelos turistas, a Serra da Estrela revela-se como o principal destino (14,3%), seguida pela Fraga da Pena (10,5%), a Fraga da Pena e a Mata da Margaraça (9,5%), a Aldeia das Dez e o Santuário da Nossa Senhora das Preces (8,6%), Chãs de Égua e o Centro de Interpretação de Arte Rupestre (7,6%), e a aldeia (de xisto) de Fajão, localizada no concelho da Pampilhosa da Serra, com 6,7%. A partir da análise conjunta das respostas dos visitantes (excursionistas e turistas) destaca-se a Fraga da Pena e a Mata da Margaraça (33,9%), a Serra da Estrela (12,9%), a Aldeia das Dez e o Santuário da Senhora das Preces (9,7%), Góis (7,7%), Avô (5,5%), e Chãs de Égua (4,2%). Arganil, com excepção dos locais referidos (e Côja, com 2,6% das respostas), não faz parte dos locais de interesse dos visitantes, o que permite pensar, também, que os inquiridos utilizam a povoação de Vide como porta principal de entrada do Piódão. Por outro lado, as

outras Aldeias Históricas são pouco relevantes no percurso dos visitantes - apenas foram referidas as aldeias de Linhares da Beira (2,9%), Monsanto (1,9) e Sortelha (0,6%) – (quadro XXIX).

5.4.5 Potencialidades e problemas do Piódão

Para compreendermos a relação dos visitantes com a aldeia do Piódão, foi nosso objectivo recolher a sua opinião sobre o que mais e o que menos gostaram da sua visita à aldeia. As respostas mais frequentes dos visitantes a respeito do que mais gostaram da aldeia (figura 28) podem ser apresentadas do seguinte modo: o conjunto⁵⁴ (76,7%) (fotografia 22), a paisagem natural (10,2%), os imóveis recuperados (5,3%), a tranquilidade (4,2%), entre outros factores (3,6%), dos quais se destacam a simpatia/acolhimento da população local e a gastronomia. Na óptica dos excursionistas, o “conjunto” é a resposta mais vezes assinalada (81,4% do total). De igual modo, são referidos a paisagem natural (7,3%), os imóveis recuperados (5,9%), a tranquilidade (2,7%), entre outras respostas (2,7%) designadamente a gastronomia.



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 28. Elementos apreciados pelos visitantes durante a visita

⁵⁴ Importa explicar, segundo a Lei nº 13/85 de 6 de Julho, o significado do referido conceito. Assim, “conjunto” diz respeito aos “agrupamentos arquitectónicos urbanos ou rurais de suficiente coesão, de modo a poderem ser delimitados geograficamente, e notáveis, simultaneamente, pela sua unidade ou integração na paisagem e pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico científico ou social”.

Foi também possível identificar os elementos mais apreciados pelos turistas durante a sua visita à aldeia, que demonstram ligeiras diferenças em relação às respostas dos excursionistas. Com efeito, verifica-se que o “conjunto” assume novamente a primazia das respostas (67%), embora de forma menos vincada relativamente às opiniões dos excursionistas. Por outro lado, os turistas enfatizam a paisagem natural (16,2%), a tranquilidade (7,3%), a simpatia dos habitantes da aldeia e a gastronomia (5,6%) – (quadro XXX).



Fonte: Autora (2009).

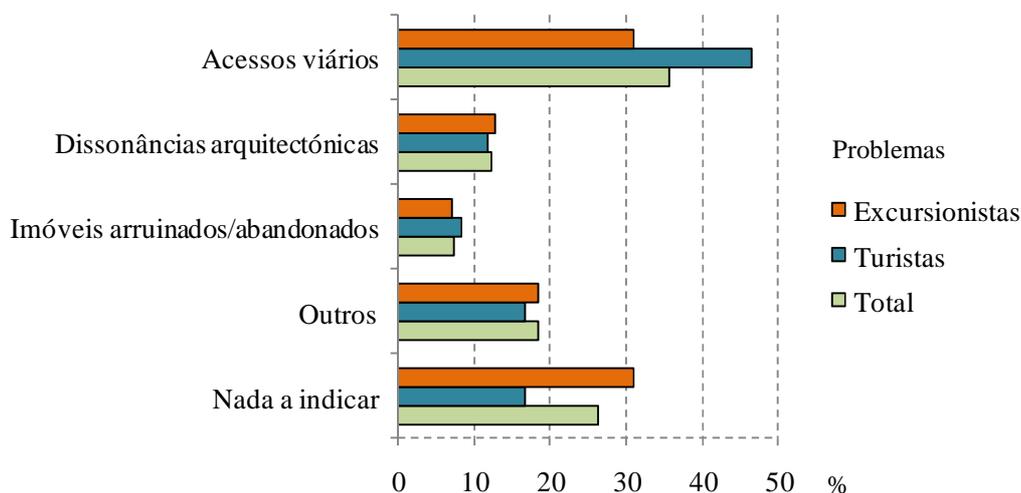
Fotografia 22. O Piódão segundo uma visão de “conjunto”

As dificuldades durante a visita ao Piódão foram assinaladas por 73,6% dos visitantes. A figura 29 demonstra que o principal problema que afecta os visitantes da aldeia é, sem dúvida, os acessos viários (35,6%, o que corresponde a 196 inquiridos) – (quadro XXXI).

Já referimos anteriormente este problema quando abordámos as dificuldades sentidas pelo inquirido durante a sua viagem e, de facto, mais uma vez o pavimento irregular e em más condições de circulação, o traçado sinuoso das vias e a ausência de barreiras de protecção, são elementos associados aos problemas do Piódão.

A leitura da referida figura permite ainda assinalar “outros problemas” (18,4% do total de respostas) como a falta de estacionamento na aldeia (34,7%) – (fotografias 23 e

24), a abordagem por parte dos comerciantes e o apelo à compra de produtos (15,8%), e a sujidade que se encontra por certos recantos desta aldeia histórica (11,9%). De igual modo, foram identificados outros problemas com particular interesse de análise, nomeadamente as “dissonâncias arquitectónicas”⁵⁵ (12,2%) e os “imóveis arruinados/abandonados (7,5%) que se encontram dispersos pela aldeia (fotografias 25 e 26).



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 29. Principais problemas referidos pelos visitantes



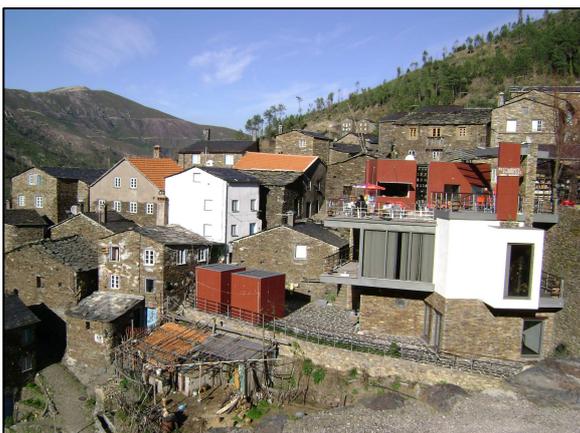
Fonte: Autora (2009)



Fonte: Autora (2009)

Fotografias 23 e 24. A ausência de lugares para estacionamento

⁵⁵ A investigação considerou como “dissonâncias arquitectónicas” todos os elementos que se encontram descontextualizados numa aldeia que pretende preservar a memória através da valorização do seu legado histórico, a saber: certos materiais de construção (cimento, telha e tinta), as antenas de televisão, os cabos e os postes de electricidade visíveis, entre outros.



Fonte: Autora (2009)



Fonte: Autora (2009)

Fotografias 25 e 26. Dissonâncias arquitectónicas e imóveis em ruína no Piódão

A análise das respostas dos inquiridos segundo as duas dimensões da amostra permite evidenciar que os turistas estão mais preocupados com as acessibilidades viárias (46,4%) e também, embora com menos significado, com os imóveis arruinados/abandonados (8,4%). Por sua vez, os excursionistas, demonstram menor insatisfação com o Piódão (31% não indicam aspectos negativos) e revelam uma maior amplitude de respostas em termos de pequenas preocupações como, por exemplo, a falta de caixotes para o lixo, a estalagem da INATEL, e o atendimento no museu.

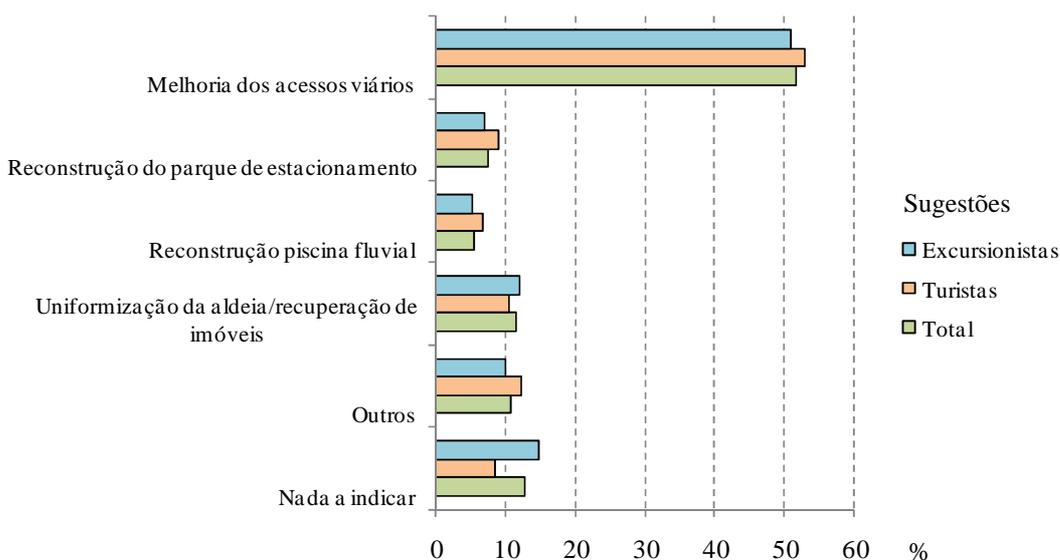
5.4.6 Sugestões e perspectivas de regresso

Para além da identificação dos principais problemas e potencialidades do Piódão, foi nosso objectivo questionar os visitantes a respeito de iniciativa(s) que gostariam de ver realizadas nesta aldeia de montanha (quadro XXXII). Quase 90% dos inquiridos apresentam sugestões que configuram contributos muito válidos para a dinamização do seu potencial turístico e cultural e, ainda, de forma indirecta, para a melhoria da qualidade de vida da população local.

Os resultados obtidos (figura 30) permitem afirmar que a maioria dos visitantes refere como principal iniciativa a realização de melhorias dos acessos viários (51,6%). Segue-se, em posição secundária, as iniciativas para proceder à uniformização da aldeia

(isto é, a eliminação de todas as dissonâncias arquitectónicas que referimos anteriormente) e a recuperação dos imóveis que se encontram em estado de ruína ou abandono (11,6%), e a reconstrução do parque de estacionamento e da praia fluvial (destruídos em 2005, na sequência de condições meteorológicas excepcionais), referidas por 7,6% e 5,6% dos inquiridos, respectivamente.

Como “outras sugestões” referidas pelos visitantes (10,7%), destacamos a instalação de um serviço de multibanco (15,3%), a construção de um posto de abastecimento de combustível (11,9%), a inviabilização de propostas para aumentar o sector comercial da aldeia (11,9%), a promoção de uma maior oferta de restauração (10,2%), a existência de painéis informativos sobre a aldeia direccionados para o visitante (10,2%), a maior oferta de alojamento (8,5%) e o alargamento do horário de funcionamento do posto de turismo (6,8%), entre outras.



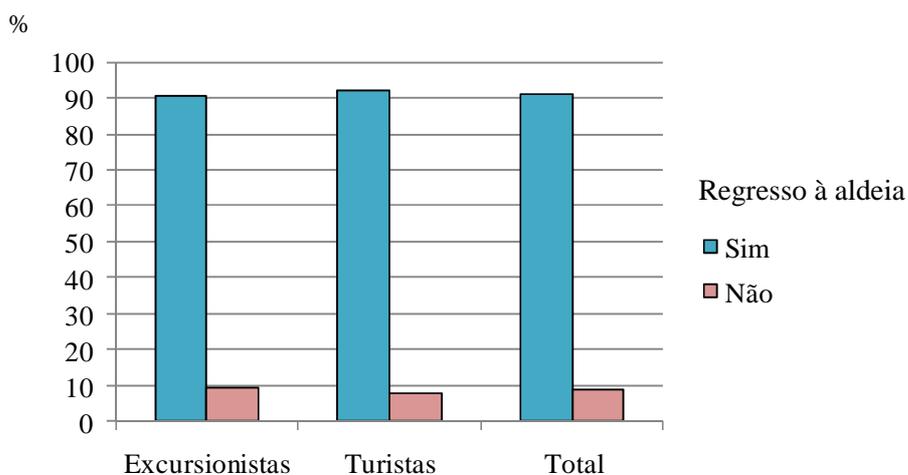
Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 30. Iniciativas a realizar na aldeia segundo os visitantes

De forma comparada, podemos afirmar que os turistas são mais opinativos (91,6%) do que os excursionistas (75,2%), embora sem diferenças significativas em matéria de

conteúdo das suas respostas (ainda assim alinhadas com as respostas a respeito dos problemas da aldeia).

O nosso inquérito termina com uma questão importante que pretende analisar a capacidade de atracção do Piódão (que se procura afirmar como um destino turístico) – (quadro XXXIII). A partir da questão “Vai regressar à aldeia do Piódão?”, os nossos inquiridos responderem, de forma inequívoca, em sentido positivo (91,1%) – 90,6% dos excursionistas e 92,2% dos turistas (figura 31).



Fonte: Inquérito à Aldeia do Piódão (2008).

Figura 31. O regresso à aldeia do Piódão

6. Conclusão

A presente dissertação estudou a importância do turismo e do património no âmbito do desenvolvimento dos territórios rurais de montanha.

Na primeira parte da dissertação, apresentou-se uma revisão de literatura sobre esta temática, na qual procurámos anotar as principais tendências e questões em torno do debate teórico, através da análise de diversos documentos orientadores e normativos, políticas e planos que permitiram destacar, em síntese, o que de mais significativo importa reter neste domínio.

O quadro evolutivo das políticas da União Europeia para o mundo rural traduz a transição de um modelo orientado para o sector agrícola em direcção a um modelo centrado na sociedade rural e na estruturação das suas paisagens, com a crescente valorização de novos recursos e uma maior (inter)dependência da sociedade urbana.

Nesta atmosfera de abertura e diversificação funcional, em que se pretende conciliar a prática agrícola com as preocupações ambientais, paisagísticas e patrimoniais, o lazer e o turismo emergem como uma oportunidade para revitalizar os territórios, melhorar a qualidade de vida das populações, salvaguardar e valorizar os seus recursos mais relevantes (diferenciadores e indutores de vantagens competitivas), nomeadamente o património (natural e cultural).

Trata-se de uma via alternativa ou complementar de desenvolvimento e a sua vinculação ao património destaca-se como um dos eixos de maior visibilidade nas diversas políticas e iniciativas públicas com incidência nos ambientes de montanha.

A diversificação e a segmentação dos interesses do turista actual (mais activo e informado, com maior interesse nos desportos, na aventura, no conhecimento da história e da cultura, no contacto com a natureza e a riqueza paisagística, e cada vez mais preocupado com a sustentabilidade dos territórios), remete para o aparecimento de novas formas de turismo, perspectivadas numa lógica de equilíbrio ambiental, social e paisagístico.

Os territórios de matriz rural, em particular os de montanha, são exemplo de territórios que concentram um elevado potencial de recursos que, nos últimos anos, têm sido amplamente procurados por uma população (urbana) que pretende utilizar o seu tempo livre. Embora se reconheça o valor produtivo da montanha, o seu contributo para a manutenção da paisagem, e a importância estratégica dos seus recursos naturais (florestais,

hídricos, eólicos e minerais), na actualidade a sua matriz funcional encontra-se muito articulada com a valorização do património eco-cultural e as actividades de lazer e turismo.

É neste sentido que destacamos a importância do turismo sustentável como um pré-requisito para o desenvolvimento local dos territórios rurais e um caminho a seguir para a valorização do seu potencial turístico, e que reconhecemos a dimensão sustentável desta actividade mediante a existência de uma plataforma de convergência e interdependência entre as questões ambientais, culturais, sociais, económicas, territoriais e políticas.

Pela dimensão das externalidades negativas que o turismo pode acarretar em territórios ambientalmente frágeis e com recursos finitos, sublinhamos a importância do processo de planeamento da actividade turística (diagnóstico, formulação de propostas, decisão, monitorização e avaliação) como ferramenta básica para a gestão adequada dos recursos turísticos e para a manutenção e salvaguarda do património (cultural e ecológico) numa óptica de sustentabilidade.

Não menos relevante no processo de planeamento turístico, assume especial importância o relacionamento institucional, a interacção entre actores e o envolvimento das populações locais para a definição de estratégias de desenvolvimento integradas, participadas, contextualizadas e com uma duração a longo prazo, e que permitam arrecadar benefícios que deverão reverter a favor da população local.

A segunda parte da dissertação apresentou como caso de estudo a aldeia do Piódão (Serra do Açor/Cordilheira Central), na perspectiva do quadro conceptual que alicerçou a abordagem teórica.

Uma leitura geográfica de grande angular centrada neste micro-território de montanha, revela o peso histórico de problemas como o isolamento, a escassez de recursos, a marginalização (no âmbito do poder político), o despovoamento (entre 1960 e 2001, o Piódão perdeu quase 80% da população residente), o envelhecimento (em 2001, 44% dos residentes na freguesia apresentavam 65 ou mais anos e apenas 10% eram jovens), o baixo nível de escolaridade, e o abandono (nomeadamente a paisagem rural, por via do declínio acentuado das actividades tradicionais).

Contudo, é necessário referir também que a partir da segunda metade dos anos 70 (século XX), um conjunto de acontecimentos encadeados, no contexto da patrimonialização e do turistificação, com o envolvimento de entidades públicas, privadas e associativas, assinalam a transição funcional do Piódão e a profunda mutação da sua imagem.

A génese e a evolução do Piódão turístico têm como eixos incontornáveis a classificação da aldeia como Imóvel de Interesse Público (1978), o Plano de Desenvolvimento e Requalificação da Aldeia (1987), o Programa das Aldeias Históricas de Portugal (1994-1999), as Acções Inovadoras de Dinamização das Aldeias (2000-2006), o Plano de Acção Integrada para a Freguesia do Piódão (2004), entre outras iniciativas (nomeadamente as relacionadas com o desenvolvimento rural).

Neste quadro de construção do Piódão turístico destacam-se as intervenções em torno das Aldeias Históricas que pretenderam integrar objectivos patrimoniais, económicos e sociais numa estratégia de desenvolvimento inovadora. As suas linhas de acção foram direccionadas para as infra-estruturas básicas, a salvaguarda e valorização do património (através de intervenções ao nível das fachadas e coberturas das estruturas edificadas), a promoção e divulgação do território e a animação das economias locais (CCRC, 2002).

No caso do Piódão, o investimento total, segundo dados oficiais de 2002, foi de 5,5 milhões de euros distribuído por 71 intervenções, das quais destacamos os equipamentos turísticos (designadamente a Estalagem da INATEL, com 3,8 milhões de euros de investimento), as infra-estruturas básicas e a recuperação de fachadas e coberturas. Os efeitos locais destes programas são também visíveis no âmbito das novas actividades (comércio de artesanato, serviços de cafetaria, restauração e alojamento) e equipamentos (posto de turismo e museu) que conferem ao Piódão uma maior capacidade de atracção turística.

Deste modo, face à crescente procura e utilização deste lugar de montanha, no âmbito do lazer e do turismo, que se verificou nos últimos anos, entendemos pertinente questionar a participação da população residente no processo de planeamento que esteve na base das intervenções mais marcantes (deste novo modelo funcional), saber a sua opinião sobre os efeitos locais da mudança, conhecer os visitantes e compreender a dimensão turística do Piódão.

No âmbito da percepção dos efeitos locais induzidos pelos programas públicos de base turística e patrimonial, os resultados do inquérito permitiram evidenciar o afastamento da população residente em relação ao planeamento e execução das intervenções, o sentimento generalizado da falta de acompanhamento técnico das obras realizadas, as preocupações face aos problemas da vida quotidiana (que acompanham uma população profundamente envelhecida) e as expectativas face aos melhoramentos ainda não concretizados designadamente ao nível das condições de vida na aldeia para responder às

necessidades existenciais de um universo com as características referidas. Na perspectiva dos residentes no Piódão, o turismo é um fenómeno de efeitos bipolares (positivos e negativos).

No que diz respeito aos visitantes, podemos dizer que os principais elementos diferenciadores da amostra estão relacionados com a maior expressão das habilitações académicas de nível superior e dos estratos sócio-profissionais mais elevados (docentes e dos quadros superiores e profissões liberais) entre os turistas – apesar da estrutura etária não revelar diferenças significativas.

Os resultados do inquérito permitiram concluir que o “Piódão turístico” assume um carácter mais direccionado para um “Piódão de excursionismo”, uma vez que a amostra é constituída por 67,5% de excursionistas (371 inquiridos) e 32,5% de turistas (179 inquiridos). Esta tendência dominante (excursionistas) assenta numa população de nacionalidade portuguesa (91,6%), que permanece um reduzido período de tempo no Piódão e regressa na sua grande maioria ao domicílio (74,9%) nesse mesmo dia.

Quanto aos turistas, a investigação concluiu que 73,2% pernoitam na aldeia, preferencialmente na Estalagem da Inatel (55,7%) e na Casa da Padaria (TER) (25,2%), com uma permanência média de 2,3 noites/turista. Para os turistas que ficaram alojados em outros lugares (26,8%), com destaque para os concelhos de Arganil (39,4%), Seia (13,2%), Fornos de Algodres (10,5%) e Covilhã (7,9%), o hotel é a primeira opção de alojamento (54,2%) seguido pelas unidades de turismo em espaço rural (22,9%), com uma permanência média de 3,8 noites/turista. Os turistas utilizam mais a Internet, as revistas e os livros como fontes de informação sobre a aldeia, indicam menos problemas durante a visita ao Piódão, e referem como maior dificuldade as acessibilidades viárias.

Com o intuito de promover o bem-estar da população residente e melhorar as condições de acolhimento dos visitantes, destacamos as recentes intervenções de beneficiação e requalificação do Piódão ao nível dos acessos viários (com particular incidência no ramal de ligação Formarigo – Piódão, numa extensão de 15 km), a ampliação da entrada da aldeia através da reorganização do estacionamento e do sentido de deslocação dos automóveis (com mais seis dezenas de lugares de estacionamento), a recuperação das margens da ribeira (que abre caminho para a reconstrução da piscina fluvial do Piódão).

Estas intervenções, da responsabilidade da Câmara Municipal de Arganil (com um custo total de 2 milhões de euros), vêm atenuar ou mesmo resolver alguns dos problemas