

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

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

3.2.3. Favaios

3.2.3.1. Contexto geográfico

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

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

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

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

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



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

Fonte: Autores (2011)

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

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

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

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

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

3.2.3.2. Contexto histórico e cultural

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

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

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



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

Fonte: Autores (2011)

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

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



Figura 3. 14 - Muralhas do castelo de Vilarelho

Fonte: Autores (2011)

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

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

3.2.3.3. Contexto sociodemográfico e económico

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

Tabela 3. 3 – Caracterização da dinâmica populacional de Favaio

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

Legenda: n.d. = não disponível

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

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

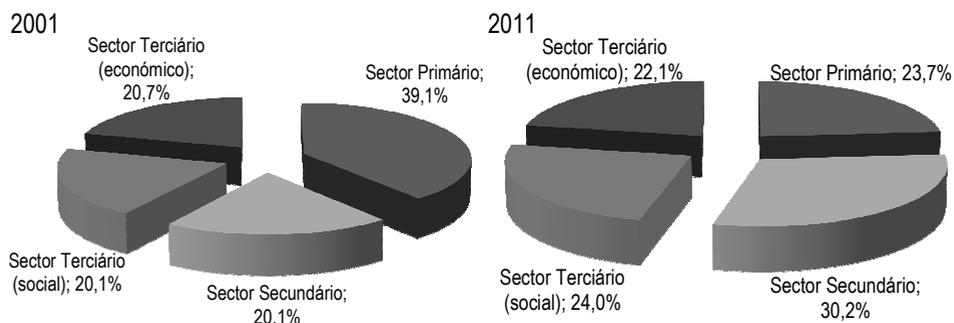


Figura 3. 15 – População empregada, por sector de atividade económica, em 2001 e em 2011

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

3.2.3.4. Contexto de planeamento territorial e estratégico

Para o caso de Favaios, o único IGT disponível é o PDM de Alijó, sendo que, estando o regulamento em processo de revisão, só se tornou possível o acesso à proposta de novo plano, não se tendo, portanto, consultado o PDM ainda em vigor que data de 1995. De salientar que a proposta de atualização do PDM identifica como objetivo estratégico o reforço do turismo como “atividade geradora de mais-valias” (Câmara Municipal de Alijó, 2013, p.11). O artigo 41.º do mesmo documento esclarece acerca da construção e reabilitação de empreendimentos turísticos, de recreio e lazer em espaços agrícolas ou florestais (idem, p.46). Merece especial atenção o n.º 13 do artigo 72.º do plano em análise, o qual define uma Unidade Operativa de Planeamento e Gestão⁵ (UOPG) que visa “colmatar o espaço entre os aglomerados de Alijó e de Favaios, permitindo de forma ordenada e na perspetiva de integração das diversas valências urbanas, residencial e de uso e utilização coletiva, atividades ligadas à vitivinicultura e ao turismo, nomeadamente através da criação de empreendimentos turísticos e de equipamentos de animação turística” (idem, p.74).

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

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

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

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

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

3.2.3.5. Caracterização da atividade turística

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

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

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

Os materiais promocionais relativos a Favaios⁶ referem-se essencialmente à categoria Natureza e paisagem (64%) (Figura 3. 16). A Aldeia apresenta uma ligação à vitivinicultura, principalmente pela produção do famoso moscatel, facto que origina que a sua representação seja muitas vezes associada a imagens de elementos naturais como vinhas, vinho e campos cultivados assim como árvores, flora, floresta, montanhas e pedra. A cor predominante das imagens é o verde. Na categoria Património e cultura destacam-se os monumentos religiosos, símbolos como as “alminhas”, capela, igreja, pelourinho, brasões, entre outros.

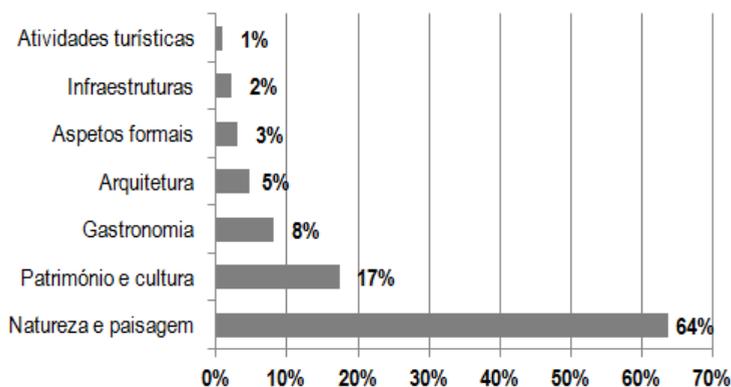


Figura 3. 16 - Frequências relativas das categorias nas imagens promocionais de Favaios

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

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

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

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

3.3. Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

Parte III - Conceitos

Capítulo 4. A experiência turística no espaço rural

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

4.1. Introdução

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

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

4.2. As multifacetadas experiências turísticas em meio rural

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

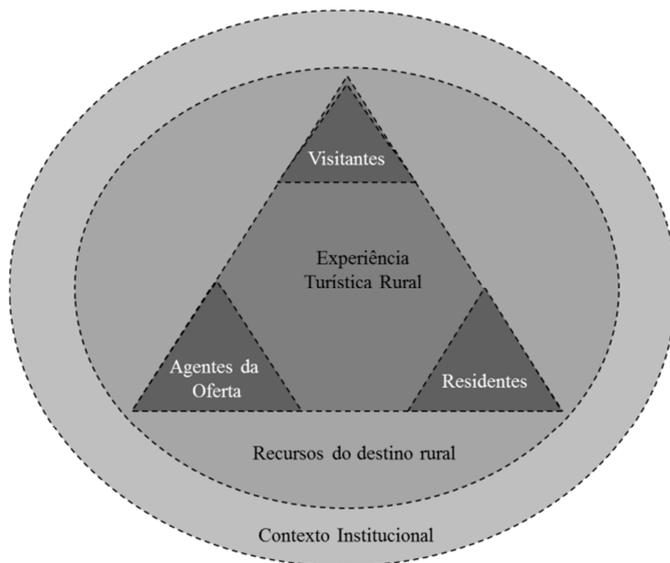


Figura 4. 1 - Modelo da Experiência Turística Rural

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3. Conclusões

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

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

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

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

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

Capítulo 5. Turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais

Celeste Eusébio & Elisabete Figueiredo

5.1. Introdução

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

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

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

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

5.2. A problemática do desenvolvimento sustentável em destinos rurais

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

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

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

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

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

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

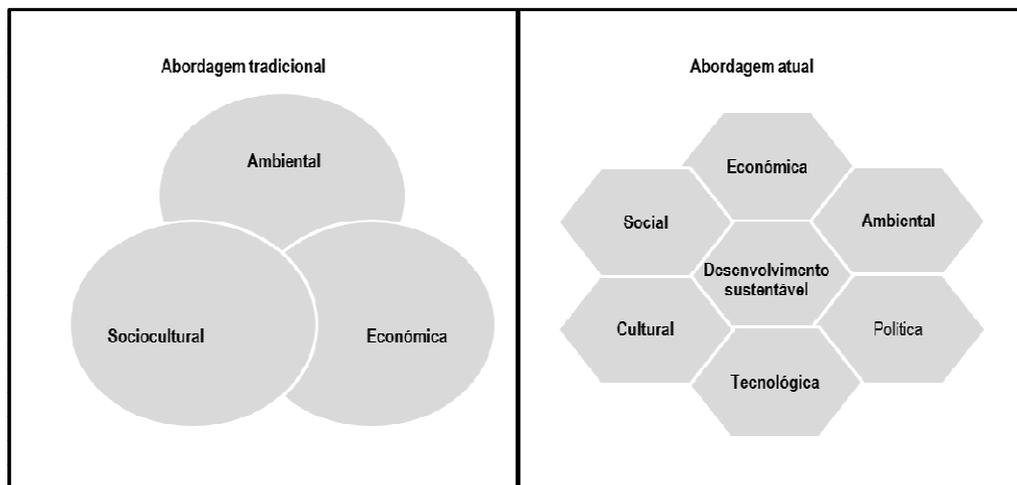


Figura 5. 1 – Dimensões que integram o conceito de desenvolvimento sustentável

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

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

5.3. Turismo como catalisador do desenvolvimento sustentável de destinos rurais

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

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

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

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

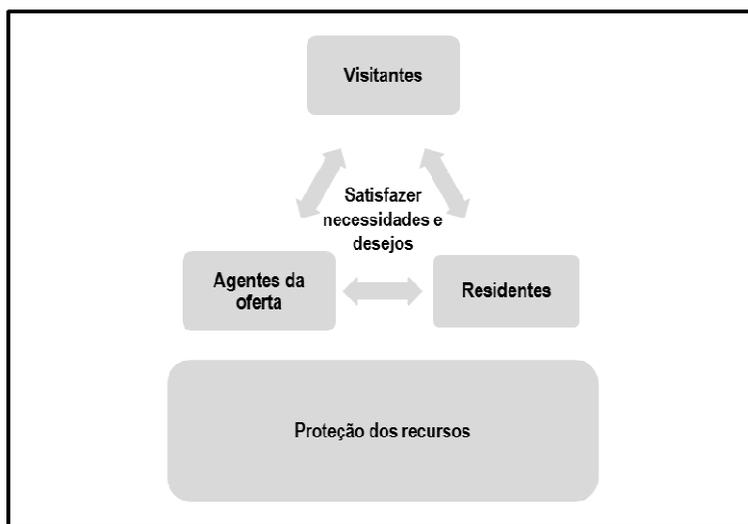


Figura 5. 2. Turismo e desenvolvimento sustentável de destinos rurais: uma abordagem integrada

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.4. Conclusões

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

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

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

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

Zélia Breda & Lúcia Pato

6.1. Introdução

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

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

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

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

6.2. Conceito e tipos de redes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3. A abordagem das redes em turismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

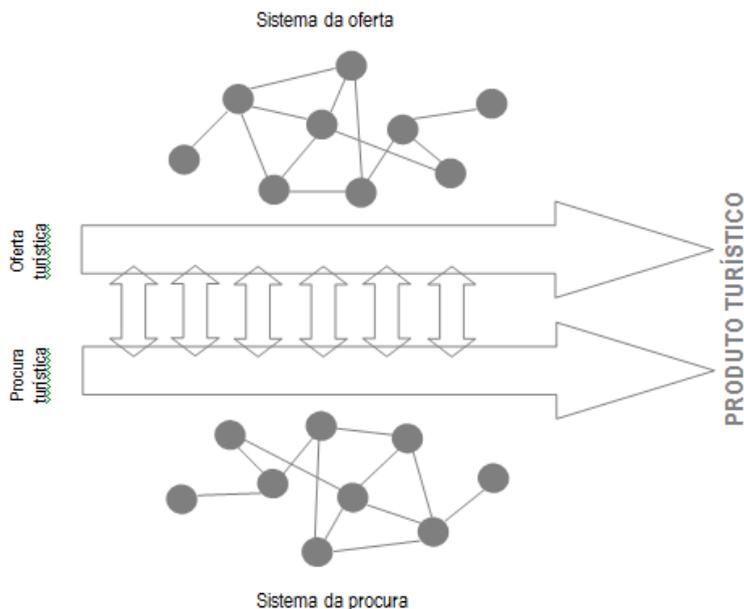


Figura 6.1 – Abordagem sistémica na definição de produtos turísticos

Fonte: Bonetti *et al.* (2006)

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

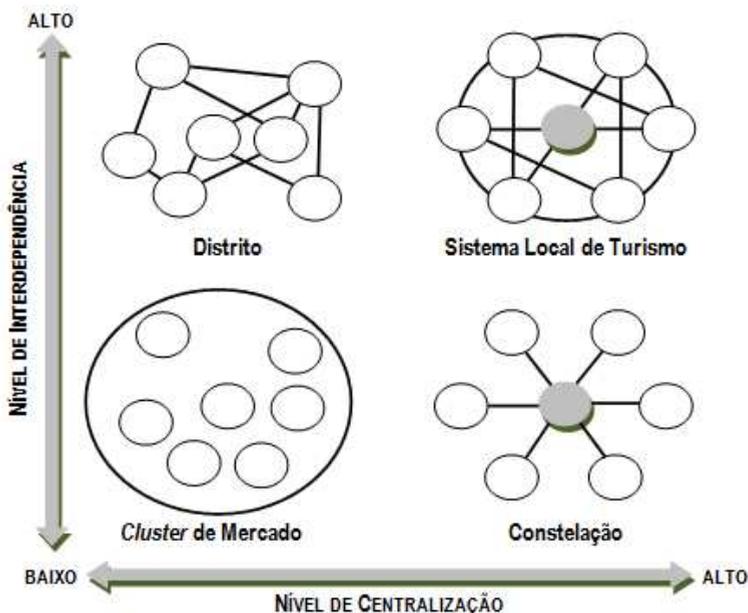


Figura 6.2 – Configurações do sistema turístico

Fonte: Bonetti et al. (2006)

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

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

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

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

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

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

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

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

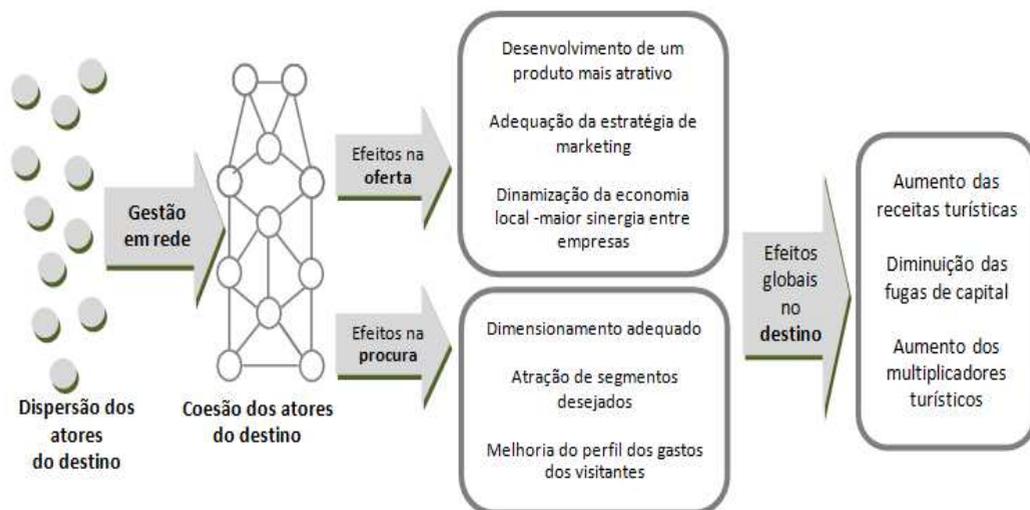


Figura 6.3 – Efeitos das redes nos destinos

Fonte: Veloso (2009)

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

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

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

6.5. Conclusão

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

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

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

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

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

Capítulo 7. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes

Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholtz & Carlos Marques

7.1. Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

7.2. Metodologia

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

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

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

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

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

Tabela 7.1 – Número de entrevistas e questionários realizados aos visitantes

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

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

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

7.3. Resultados

7.3.1. Perfil socioeconómico

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

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

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

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

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

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

7.3.2. Motivos de visita

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

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

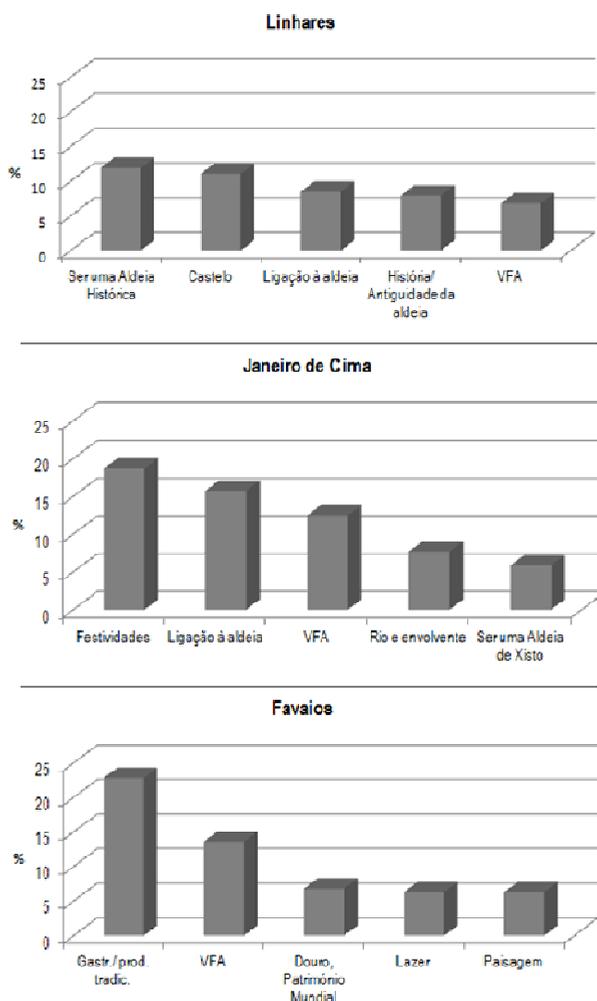


Figura 7.1 – Principais motivos para visitar as Aldeias

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

7.3.3. Comportamentos

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

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

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

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

No entanto, denotam-se algumas diferenças entre as três Aldeias. Linhares é a Aldeia em que há maior proporção de visitantes que já tinham visitado a Aldeia anteriormente e de visitantes que viajavam com familiares, mas também de pessoas para quem a Aldeia não é o destino principal da viagem e onde os visitantes tendem a permanecer menos tempo. Janeiro de Cima, por sua vez, é a Aldeia onde há maior percentagem de turistas e turistas residenciais, de visitantes que visitam o destino com amigos, que ficam em casa de amigos e familiares e de pessoas para quem a Aldeia é o destino principal da viagem. Favaios destaca-se por ser a Aldeia em que há maior proporção de excursionistas, de pessoas que estão a viajar em viagens organizadas e que apresentam mais despesas por grupo na Aldeia em alojamento, em produtos locais/ lembranças e em alimentação, o que se deve associar ao mercado de enoturismo atraído por esta Aldeia Vinhateira, visitantes vindos de todo o mundo, com elevado poder de compra e procura de experiências, serviços e produtos únicos, pelos quais estão dispostos a pagar um preço elevado. Embora a estada média dos turistas e dos turistas residenciais seja maior em Favaios, não se deve esquecer que é em Favaios que existe um menor número de turistas¹ (Tabela 7.3).

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

Tabela 7.3 – Comportamento de viagem

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

Nota: ^a Só para os turistas (não para os turistas residenciais). ^b N° de dias.

^c Montante gasto por dia, em média, pelo grupo que partilha as despesas.

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

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

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

Tabela 7.4 - Comportamentos no destino

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

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

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

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

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

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

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

7.3.4. Perceções da experiência e do destino

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

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

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