



CRISTINA ALEXANDRA MATOS DOS SANTOS AGUIAR PINTO **DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO RURAL INTEGRAL**



**CRISTINA ALEXANDRA
MATOS DOS SANTOS
AGUIAR PINTO** **DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO TURÍSTICO
RURAL INTEGRAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho ao Bernardo, ao Paulo e à Teresa, por serem o centro do meu mundo.

o júri

presidente

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda,
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo,
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz,
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao meu marido Paulo e ao meu filho Bernardo, toda a paciência, apoio e carinho que me deram ao longo da execução deste trabalho. Agradeço à minha Mãe, Teresa, pela sua sabedoria.

Dado que o desafio era grande, não teria sido possível sem a Professora Doutora Elisabeth Kastenzholz, a quem quero agradecer a sua partilha de conhecimentos, bem como as sugestões sábias e a orientação que me deu.

À Joana Lima quero agradecer todo o seu incentivo, dedicação e disponibilidade com que sempre me brindou.

Agradeço a todos os que, ao longo desta etapa me endereçaram palavras de motivação.

palavras-chave

espaço rural, experiência turística, motivações turísticas em espaço rural, expectativas

resumo

Este projeto de investigação aborda o desenvolvimento do produto turístico rural integral, premiando a questão da experiência turística, que resulta de interações entre indivíduos e ambientes e que originam um fenómeno qualitativo.

Para compreender a experiência turística como um produto integral, têm de ser estudados e avaliados os argumentos que estão relacionados com o comportamento do turista, os quais geram e influenciam as suas decisões relativamente a destinos, ao mesmo tempo que incluem expectativas, motivações e atividades procuradas durante as visitas.

Para elaborar esta pesquisa recorreu-se à metodologia de base qualitativa, utilizando a informação recolhida através de dados secundários, quer por via da revisão bibliográfica, quer sustentada nas respostas às entrevistas delineadas pela equipa do projeto ORTE. Estas entrevistas foram realizadas a turistas de duas aldeias localizadas na região Centro de Portugal, nomeadamente, Janeiro de Cima, Aldeia de Xisto, e Linhares da Beira, Aldeia Histórica.

No presente trabalho explorou-se a análise de conteúdo de modo a que fossem identificados os propósitos da viagem ao mundo rural, particularmente, às aldeias em estudo.

No que diz respeito às perceções dos turistas, o turismo rural integrado engloba os diversos âmbitos da ruralidade, desde a agricultura, ao artesanato e ao meio ambiente, o património construído e cultural e a possibilidade de desenvolver atividades ao ar livre.

Conclui-se que as pessoas que visitam o espaço rural apresentam as seguintes características: urbanos de classe média alta e com elevadas habilitações literárias, possuidores de significativa autonomia, tanto na forma como escolhem os destinos, geralmente a internet, como nos meios que utilizam para se movimentar que são habitualmente os meios próprios. Deslocam-se por espaços temporais pequenos e para distâncias geográficas não muito alargadas, com o objetivo de alcançar uma experiência única, retemperadora e memorável, fruto das virtudes que associam às suas perceções e expectativas.

Os resultados alcançados permitem aferir que o espaço rural é valorizado pela ausência de rotinas e obrigações, sendo procurado para repousar, admirar a paisagem, passar tempo com a família num ambiente distinto do diário e ainda para recuperar forças e energia. Nestes espaços deseja-se viver, reviver ou mostrar aos filhos com idades inferiores a 15 anos, a autenticidade e o modo de vida das populações.

keywords

rural space, tourism experience, touristic motivations in rural space, expectations

abstract

This research project approaches the development of the integral rural tourist product, regarding the tourist experience, which derives from the interaction between individuals and environments, representing a qualitative phenomenon. In order to comprehend the tourist experience as an overall and integral product, we must study and evaluate the arguments related to the behavior of the tourists, which generate and influence their decisions regarding destinations, and also reveal their expectations, motivations and activities sought during their visits and stays in rural areas.

In this research project, a qualitative methodology was used, in the first phase based on secondary data, in the literature review, and in a second moment with primary data collected for the project "The overall rural tourism experience and sustainable local community development", through interviews. These interviews were undertaken with tourists in two villages situated in the Central region of Portugal, namely Janeiro de Cima, belonging to the "schist villages" network, and Linhares da Beira, belonging to the network of "historical villages of Portugal". In this work, we explored the before-mentioned data collected via content analysis to identify the motives tourists associate to their trip to the rural world and experiences lived in the villages studied.

As far as tourist perceptions are concerned, integrated rural tourism encompasses the various scopes and dimensions of the rural character of a given region, from agriculture, over craft works and the environment, to the built and cultural heritage and the possibility to develop and undertake outdoors activities.

We conclude that those who decide to visit the villages exhibit the following characteristics: they tend to belong to the upper middle class of urban residents with university degrees, possessing a significant degree of autonomy, both in the manner in which they select their destinations (usually via Internet) and regarding the means they use to get around which are usually their own car. They travel for short periods of time, overcoming relatively small geographical distances, in order to live a unique and memorable experience, which allows them to "recharge their batteries", as a result of the virtues associated with their perceptions and expectations of their rural territories.

The results achieved allow us to determine that the rural space is valued due to the absence of daily urban stress, routines and obligations, and is sought primarily for rest and relaxation (push motives), for esthetic pleasures associated to landscape appreciation, proximity to nature, for spending time with the family in an environment different from that of their daily lives and also for recovering strength and energy (push motives). In these spaces people wish to live, relive or show their children the authenticity and way of life of the local population (pull motives).

ÍNDICE

LISTA DE ABREVIATURAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	XII
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Principais Objetivos	3
1.3 Estrutura	3
CAPÍTULO 2 - O ESPAÇO RURAL COMO ESPAÇO TURÍSTICO	7
2.1 Especificidades do Espaço Rural e os Desafios do seu Desenvolvimento.....	8
2.2. O Espaço Rural como Espaço Turístico	12
CAPÍTULO 3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO NO ESPAÇO RURAL	17
3.1 Procura e Motivações Turísticas.....	19
3.1.1 Condicionantes da Procura Turística	19
3.1.2 Motivações Turísticas	20
3.1.3 Especificidade do consumo turístico - a experiência turística integral	25
3.1.4 O processo de tomada de decisão.....	28
3.2 O Consumidor do Produto de Turismo em Espaço Rural	29
3.2.1 Imagens e Significados do Rural	29
3.2.2 Expectativas Associadas ao Rural	31
3.2.3 Motivações para o Turismo no Espaço Rural	33
3.2.4 A Experiência Turística no Espaço Rural: Ambientes, Experiências, Sensações..	36
3.2.5 O Perfil da Procura do Turismo em Espaço Rural.....	40
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA.....	43
4.1 Metodologia Utilizada	43
4.2 Metodologia de Recolha de Dados.....	44
4.3 Metodologia de Análise de Dados.....	46
CAPÍTULO 5 - RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO	49

5.1 Caracterização das Aldeias em Estudo	49
5.1.1 A Aldeia de Janeiro de Cima	50
5.1.1.1 Localização e Caracterização do Concelho do Fundão.....	50
5.1.1.2 O Concelho do Fundão em Termos Geográficos.....	50
5.1.2 A aldeia de Linhares da Beira	51
5.1.2.1 Localização e Caracterização do Concelho de Celorico da Beira e da Aldeia de Linhares da Beira	51
5.2. Caracterização da Amostra dos Entrevistados	52
5.3 Planeamento da Viagem.....	60
5.4 Turistas no Espaço Rural.....	60
5.4.1 Identificação das suas Motivações	60
5.4.2 Identificação das suas Expectativas.....	64
5.5 Caracterização das Experiências Vividas na Estadia.....	67
5.6 A satisfação dos Turistas no Espaço Rural.....	75
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	79
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXOS.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS

COMPETE – Programa Operacional Fatores de Competitividade

FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

HAB - habitantes

IESE – Instituto de Estudos Sociais e Económicos

KM - Quilómetro

MNV - Modelo das necessidades de viagem

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ORTE - The overall rural tourism experience and sustainable local community development

QREN- Quadro de Referência Estratégico Nacional

THN - Teoria da Hierarquia das Necessidades

TPVT - Teoria do Percurso de Viagem do Turista

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Experiência turística e a sua formação	28
Figura 2 – Motivações turísticas em espaço rural	36
Figura 3- Ilustração da localização geográfica das aldeias em estudo	49
Figura 4 - Necessidades e atividades dos turistas	75

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Principais teorias da motivação turística	22
Tabela 2 – Principais fatores push e pull referenciados na bibliografia.....	23
Tabela 3 – Fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo	29
Tabela 4 – Densidade populacional e população residente no Concelho do Fundão e na Freguesia de Janeiro de Cima	50
Tabela 5 – Estabelecimentos hoteleiros no Fundão	51
Tabela 6 – Densidade populacional e população residente do Concelho de Celorico da Beira e na Freguesia de Linhares da Beira	51
Tabela 7 – Estabelecimentos hoteleiros de Celorico da Beira	52
Tabela 8 – Noites dormidas pelos turistas	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados.....	54
Gráfico 2 – Estado civil dos entrevistados.....	55
Gráfico 3 – Habilitações literárias dos entrevistados.....	55
Gráfico 4 – Nacionalidade dos entrevistados.....	56
Gráfico 5 – Existência de Filhos.....	57
Gráfico 6 - Diferenciação entre turistas e excursionistas nos entrevistados.....	59
Gráfico 7 – Motivações dos entrevistados na procura de turismo em espaço rural.....	61
Gráfico 8 - Sentimentos associados ao rural.....	67
Gráfico 9 – Cores associadas ao rural nas aldeias.....	70
Gráfico 10 - Cheiros associados ao rural nas aldeias.....	71
Gráfico 11 - Sons associados ao rural nas aldeias.....	72
Gráfico 12 - Sabores associados ao rural nas aldeias.....	72
Gráfico 13 - Atividades mais referidas no espaço rural.....	74

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

No presente trabalho pretendemos estudar a experiência de turismo no espaço rural, como sendo um produto integrado, averiguando um conjunto de aspetos considerados fulcrais. Entre estes destacam-se: o ambiente em que os turistas pretendem estar, o tempo médio de estadia nos locais que visitam, a faixa etária mais preponderante, a sua caracterização económica, o nível de estudos, o número de viajantes que se deslocam em conjunto, o nível de exigência e de expectativas que os turistas de espaço rural têm, os motivos que os levam a viajar, bem como procurar perceber o que pretendem encontrar nas suas deslocações.

Pretendemos ainda identificar os fatores ponderados que levam à decisão e planeamento da sua viagem, as atividades que procuram e praticam, as memórias que guardam da experiência e com que periodicidade se deslocam para este espaço.

Com vista à caracterização dos turistas e das razões que os levam a fazer deslocações para o espaço rural, propomo-nos encontrar respostas, usando entrevistas semiestruturadas a pessoas que já tenham efetuado turismo, pelo menos uma vez, no espaço rural. Estas entrevistas foram efetuadas no âmbito do Projeto de Investigação, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER): “The overall rural tourism experience and sustainable local community development” (PTDC/CS-GEO/104894/2008), coordenado pela Universidade de Aveiro.

O projeto ORTE, pretende analisar, por um lado, o perfil, comportamentos, motivações e experiências vividas por parte dos visitantes de espaços rurais e, por outro lado, a perspetiva da comunidade local, relativamente aos fluxos turísticos e as suas opiniões e sentimentos em relação ao turismo na sua aldeia. O objetivo final é contribuir, através dos resultados obtidos, para otimizar a experiência vivida por todos e para um desenvolvimento turístico sustentável dos destinos rurais.

O projeto é composto pelo estudo de três aldeias, estando até agora, por limitações de recursos humanos, duas num estado mais avançado de investigação. São elas Janeiro de Cima e Linhares da Beira. O espaço rural estudado é paradigmático do interior de

Portugal, que se encontra em regressão demográfica e económica, encerrando, no entanto, um património natural e cultural singular.

A presente dissertação vai focar-se nas motivações dos turistas para visitar e estar no espaço rural, as experiências que vivem e de que forma correspondem ou não às expectativas que têm os visitantes.

Para este estudo, analisaram-se as entrevistas, elaboradas, implementadas e transcritas no âmbito do Projeto ORTE, pelos seus investigadores, mas cujos dados foram aqui objeto de análise. As mesmas foram efetuadas aos turistas e posteriormente transcritas entre abril e julho de 2011 e tiveram lugar, em Janeiro de Cima- Aldeia de Xisto, no concelho do Fundão e em Linhares da Beira- Aldeia Histórica, no concelho de Celorico da Beira.

Existem duas dimensões relacionadas com a questão essencial da motivação dos turistas. A primeira é saber se existem fatores individuais, nomeadamente de ordem psicossocial, que podem estar na origem da explicação de algumas particularidades do processo de motivação, e se as mesmas apadrinham a opção por destinos de interior e de espaço rural. A segunda consiste em saber que imagens têm os turistas acerca do espaço rural, nomeadamente, tentar encontrar a resposta às seguintes questões: Será que as imagens que os turistas têm, são resultantes da ideia de menor desenvolvimento nas regiões interiores de Portugal? Serão elas representadas por sensações de oposição à vertente cosmopolita, nomeadamente a tradição, o repouso, o silêncio, a autenticidade, a sensação de refúgio?

Com a revisão da literatura sobre as motivações inerentes às viagens de lazer, a reportar no capítulo 3, pretendemos explicar a temática em volta das seguintes questões: Como se relacionam a motivação para viajar e as variáveis psicossociais de cada indivíduo? Quais as relações entre as motivações para viajar e a imagem do destino? e Como é que o processo de motivação para viajar, se transforma na escolha do destino?

Estes objetivos apontam para uma abordagem exploratória com aplicação de entrevistas semiestruturadas. A análise de conteúdo foi a técnica escolhida e aplicada

nesta investigação, por ser a mais indicada neste tipo de abordagem metodológica qualitativa.

1.2 Principais Objetivos

Entre os objetivos gerais já identificados, procurou-se ainda atingir os seguintes objetivos específicos:

- i) Enquadrar teoricamente o espaço rural como espaço turístico.
- ii) Caracterizar, numa perspectiva geral, o perfil sócio demográfico e motivações dos turistas de turismo em espaço rural, (principais nacionalidades, idade, ciclo de vida familiar, ocupações, habilitações literárias)
- iii) Identificar as motivações de um conjunto de turistas em meio rural em duas aldeias portuguesas, as atividades de lazer e recreio que os mesmos, mais procuram, que atrações visitam, ou querem visitar, as suas expectativas ao procurar o espaço rural.
- iv) Caracterizar a experiência vivida, condicionada por um determinado contexto de viagem.
- v) Comparar a experiência vivida com as expectativas identificadas.
- vi) Concluir sobre a qualidade da experiência vivida por parte de alguns turistas em duas aldeias portuguesas, comparando igualmente com outros estudos empíricos realizados em outros contextos.

1.3 Estrutura

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos.

No primeiro fazemos o enquadramento do trabalho, descrevemos os objetivos e o conteúdo de cada um dos capítulos.

O segundo capítulo é dedicado às especificidades inerentes ao espaço rural e às potencialidades de desenvolvimento que lhe estão associados. Neste capítulo descreveremos o espaço rural, conferindo-lhe a capacidade de ser produto turístico, por possuir ainda algo de tradicional, rústico e genuíno. A descrição sobre a definição

de mundo rural e das práticas e atividades que este coloca à disposição dos turistas, visa ir de encontro às motivações dos mesmos.

O terceiro capítulo será subjacente ao comportamento do consumidor no turismo em geral, e, em particular, no turismo no espaço rural. Nele pretendemos abordar as condicionantes da procura turística, a experiência turística integral e o processo de tomada de decisão, contextualizando para o espaço e ambiente que os turistas procuram. Estudaremos ainda os fatores da procura turística que intervêm na escolha do destino. Estes fatores serão inibidores ou facilitadores da viagem e são de englobam aspetos tais como, o contexto económico e financeiro, a existência ou não de emprego, de filhos ou de pessoas com necessidades especiais.

O objeto da presente investigação assenta nos motivos por detrás da escolha do destino localizado em espaço rural e, conseqüentemente, o papel das imagens e os significados assumidos pelos turistas. Dessa forma, procurou-se aprofundar esta questão, com vista a perceber a ligação das mesmas com as motivações do turista, nomeadamente, quais os ambientes, experiências e sensações mais procuradas.

No capítulo quatro explicaremos qual a metodologia utilizada para encontrar respostas para as nossas questões. Em virtude de estarmos na presença de aspetos relacionados com a tomada de decisão e de preferências, que de acordo com Quivy & Van Campdnhoudt (1998) são impressas de forte subjetividade.

Conforme mencionado anteriormente o presente trabalho utiliza dados recolhidos no âmbito do projeto ORTE, cuja metodologia de recolha de dados foi a entrevista semiestruturada, com transcrição integral. A análise dos mesmos será efetuada de forma sequencial e em dois momentos interligados, primeiramente uma análise de cada caso individualmente (*within-case analysis*); e em segundo, a procura de padrões ou semelhanças entre os vários casos analisados (Eisenhardt, 1989).

As entrevistas e as respetivas transcrições foram efetuadas, por uma equipa de investigadores afetos ao ORTE, tendo sido analisadas no âmbito da presente dissertação, as motivações, expectativas e experiências vividas pelos turistas.

No quinto capítulo faremos a apresentação dos resultados do estudo exploratório. Nesse sentido, apresentaremos a caracterização sociodemográfica da amostra dos turistas entrevistados. Identificaremos também as motivações dos turistas de turismo em espaço rural, bem como apresentaremos as expectativas dos turistas ao procurar o espaço rural. Pretendemos caracterizar as suas experiências, referindo a duração da estadia, a forma como são planeadas as viagens, as atividades de lazer e recreio mais procuradas e tentaremos perceber as memórias que associam ao rural em geral e às visitas que fazem em particular.

No sexto capítulo faremos referência às conclusões obtidas face aos objetivos iniciais traçados (e implicações teóricas e práticas) bem como a algumas limitações que este trabalho encerra, apontando também novas linhas de investigação futura.

CAPÍTULO 2 - O ESPAÇO RURAL COMO ESPAÇO TURÍSTICO

Ao longo do tempo as atividades de índole turística, têm motivado diversos estudos e abordagens, os quais vão dependendo quer das tendências e das alterações a nível internacional, nacional, regional ou local, quer das motivações que levam o turista, com mais frequência, a procurar ambientes diferentes e, muitas vezes, distantes no espaço do da sua residência habitual, para estadias de curta duração no tempo.

A tendência de crescimento da procura do turismo em espaço rural é baseada no potencial destas áreas e nas tendências do mercado turístico. Este mercado apresenta uma atenção crescente dirigida ao campo como um espaço de lazer, onde há espaço para atividades ao ar livre e a possibilidade de estar em contacto com a natureza e com a cultura local. O campo apresenta-se ainda como local onde a socialização pode ser feita num ambiente distinto, o qual é valorizado pela inexistência dos elementos negativos associados às áreas urbanas, como sendo a poluição, o congestionamento, o ruído, os horários rígidos, a impessoalidade, a frieza, a desumanização e até a solidão. O regresso às origens e às coisas autênticas, muitas vezes associadas com alguma nostalgia aos "bons velhos tempos", (Ribeiro & Marques, 2002; Figueiredo & Raschi, 2011; Kastenholz, 2010).

É passível de se relacionar de forma clara, o tipo de turismo e as particularidades de quem o pratica. No entanto, os fatores sociais, políticos e económicos têm-se destacado, dado que influenciam de forma positiva ou negativa o desenvolvimento do exercício da prática turística.

A procura das áreas rurais torna mais robustos os fluxos económicos com origem no turismo, ao mesmo tempo que impulsiona os investimentos associados aos programas de desenvolvimento rural, visto que nos dias de hoje está minimizado o carácter produtivo secularmente associado ao mundo rural. Para além do fator económico, esta procura estimula a diversificação das funções destes locais, mantendo operacionais as explorações agrícolas ainda existentes, levando à criação de emprego. Ainda que esta criação seja a uma escala muito pequena, ela pode, no entanto, contribuir para a fixação de algumas pessoas, promovendo o surgimento e diversificação de serviços e o

reforço da produção artesanal. Por todos os motivos até aqui referidos, a procura dos espaços rurais, promove o empreendedorismo local, a criatividade e a inovação.

2.1 Especificidades do Espaço Rural e os Desafios do seu Desenvolvimento

(Complexidades na definição de rural e de turismo neste espaço)

Como se pode ler em (Cunha, 1997, p.8), existem diferentes organismos internacionais (Organização Mundial do Turismo (OMT), p. ex.) e autores como (Mathieson (1990) e Batista (1997), p. ex.) que contribuem para a definição de turismo como ‘o conjunto de atividades desenvolvidas, durante a deslocação e a estadia, fora do local habitual de residência, por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, independentemente das motivações que as desencadeiam, não envolvendo atividades remuneradas, mesmo que temporárias, envolvendo o pagamento dos serviços prestados’.

O turismo abarca um conjunto de atividades económicas relacionadas com a prestação de serviços aos turistas fornecidos na deslocação e estadia, nomeadamente, o transporte, o alojamento, a restauração, os serviços de cariz cultural, o artesanato, a preservação e incentivo dos produtos locais, entre outros.

Segundo referem diversos autores, tais como Blomgren e Sorensen (1998), Fleischer e Felsenstein (2000) e ainda MacDonald e Jollife (2003), as abordagens alternativas ao conceito de turismo de lazer, na sua vertente mais clássica, são procuradas para apoiar a diminuição do lucro proveniente destas fontes, nomeadamente nos produtos de turismo de massas, e, sobretudo, para atender à insuficiência da oferta do mercado e às necessidades sociais emergentes, mais relacionadas com as preocupações ambientais e com a sustentabilidade.

O turismo rural, o agro turismo e as atividades que os turistas procuram estão intimamente associadas a áreas rurais (Hegarty & Przezborska, 2005).

As áreas periféricas e mais isoladas em termos de acessos, tendem a ser vistos como locais onde o expoente de antigas formas de vida permanece, com culturas próprias e

que respondem às pretensões dos turistas pós-modernos. Esta procura visa atenuar a rotina da vida urbana (Urry, 2005).

Os recursos destas áreas, incluem pequenas cidades e aldeias, muitas vezes de elevado interesse arquitetónico, onde estão reunidas as condições propícias ao desenvolvimento de serviços relacionados com o turismo cultural, onde o artesanato e a produção agrícola, têm também expressão.

“Existem estratégias nas quais o turismo pode gerar efeitos positivos no turista (Bote Gómez, 1988, p.11), tendo efeitos como o desenvolvimento da personalidade, a recuperação das energias físicas e psíquicas, o fomento da cooperação e a amizade com a população residente, a percepção empática da cultura local, etc” (Pereiro, 2006).

O turismo rural depende de um vasto leque de parceiros, onde a propriedade privada, os recursos naturais e culturais, a iniciativa empreendedora das pessoas e das localidades, as infraestruturas associadas e facilidades interpretativas, bem como a oferta de alojamento, alimentação e bebidas, devem relacionar-se. A menos que devidamente legislado, podem surgir ameaças relativas à qualidade do ambiente físico, ou ainda às estruturas sociais e culturais, decorrentes do tipo e dimensão do desenvolvimento e do número de turistas atraídos, conforme advogam autores citados em (Cawley & Gilmore, 2008) (p.ex., Holden, 2005 e Garrod, Wornell e Youell, 2006)

No contexto do turismo rural, cada vez são mais valorizadas as questões relacionadas com a sustentabilidade (Butler, 1999). O turismo é um setor transversal, no qual intervêm muitos atores diferentes, sendo por isso necessário encontrar caminhos para gerir as múltiplas inter-relações, entre turistas, operadores turísticos, empresários, membros da comunidade de acolhimento que é visitada e várias organizações de apoio à indústria turística.

Baseado em pesquisas publicadas a partir de uma gama de disciplinas das ciências sociais, o conceito de “turismo rural integrado” foi desenvolvido como um método de encapsular a sua natureza multidimensional e a multiplicidade de intervenientes (Jenkins & Oliver, 2001).

O turismo rural integrado recorre a conceitos relacionados com o desenvolvimento dos locais, dando ênfase à abordagem *bottom-up* que envolve os diferentes atores e que é baseada em recursos físicos, económicos, sociais e culturais (Cracolici & Nijkamp, 2009).

O constructo de turismo rural integrado está ligado a um conceito da sustentabilidade, invocada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 1987, subjacente à aliança de usar os recursos de forma organizada e sensata, permitindo a satisfação das necessidades da geração presente, sem comprometer as das gerações futuras.

Esta aproximação premeia os princípios da sustentabilidade, que são projetados para otimizar o uso dos recursos aumentando-lhes as potencialidades de uso, ao mesmo tempo que os protegem (Butler, 1999; Saarinen, 2006).

São identificadas as seguintes características, como sendo denominador comum de integração no domínio do turismo rural: uma ética de promover a sustentabilidade multidimensional, a responsabilização das populações locais, a apropriação e a utilização dos recursos endógenos e a complementaridade com outros setores e atividades económicas, numa escala adequada de desenvolvimento, resultado de o turismo ser um setor transversal no qual intervêm muitos atores diferentes, com múltiplas inter-relações (Bramwell, 1994).

O turismo rural integral está intimamente ligado ao conceito de sustentabilidade. Com efeito, a descoberta de novos destinos e produtos turísticos em Portugal, “associada à oportunidade de um desenvolvimento diferente e diferenciador, apostando no autêntico e visando o sustentável, apresenta-se como muito apelativa não só para o novo turista” (Krippendorf, 1989 citado em Kastenholz, 2005, p.22).

(Saarinen, 2006) identificou três abordagens distintas feitas à sustentabilidade no turismo: uma baseada nos recursos, outra na indústria de base e, por fim, a que está assente na comunidade.

O objetivo fundamental de promover a sustentabilidade no turismo rural nas regiões remotas é apoiar a economia e a sociedade de modo a protegê-la, em vez de ameaçar

as características próprias da cultura local e da qualidade intrínseca do ambiente natural (Pigram, 2000).

Uma parte da complementaridade do turismo também se relaciona com a escala em que é concretizado. A pequenez da escala em termos de estruturas físicas e âmbito das atividades desenvolvidas no espaço rural são características próprias deste setor (Lane, 1994 e Getz & Page, 1997), sendo ao mesmo tempo fatores favoráveis à conservação ambiental.

A pequenez de escala, por seu lado, faz parte do encanto que os turistas procuram, visto que, segundo Jensen (1999) citado em (Mossberg, 2007), os turistas não querem apenas adquirir o produto turístico mas valorizam sobretudo as histórias e as experiências que estão na origem desse produto ou que estão associadas aos locais em si e que vão fazer parte da experiência que neles vão poder viver.

O desenvolvimento do turismo rural tem vindo a ser muito explorado pelos investigadores, apresentando esta área interesse crescente, bem como o reconhecimento da importância deste fato para as zonas rurais (Getz & Page, 1997), e o fundamento para a diversificação da oferta de novas atividades.

Segundo (Pereiro, 2006), “o turismo rural seria, assim, a procura de uma excitação controlada, isto é, a busca de emoções intensas, em pessoas e sociedades rotineiras. Significaria uma experiência de descontrolo controlado”.

No entanto, apesar deste interesse, a conceptualização do turismo rural continua a ser difícil, devido à complexidade da sua definição. O turismo rural tende ser a resposta e a tentativa de revitalização para as questões problemáticas nas áreas rurais que têm surgido nas últimas décadas, tanto em Portugal como na Europa. O denominador comum a estas áreas tem sido a perda de atividade económica agrícola e a crescente desertificação. O turismo rural está a tentar colmatar a apatia e abatimento destas regiões, ao assumir-se como um motor de progresso. Contudo nem em todas as áreas esta via de progresso assume o mesmo potencial, visto que este mercado é cada vez mais competitivo e nem sempre as propostas apresentadas são os melhores contributos para um desenvolvimento territorial ponderado e sustentável.

A definição de turismo rural mais comum e aceite é a que interpreta este tipo de Turismo como o que acontece genericamente no campo (Lane, 1994, p.9).

2.2. O Espaço Rural como Espaço Turístico

O turismo, na qualidade de atividade de lazer, proporciona experiências associadas novos e diferentes modos de vida, nas pessoas que o praticam. Desta forma, o turismo rural promove a ruralidade, ou seja, mais do que uma atividade de lazer no espaço rural, a ruralidade consiste num modo de vida associado ao ambiente rural, que os turistas assimilam. (Cohen, 1979) refere que o turismo rural se traduz numa experiência de turismo cultural e que o mesmo pode ser ramificado em atividades específicas e concretas de lazer, onde os turistas procuram a autenticidade que não encontram nos espaços urbanos.

A procura dos espaços rurais contribuiu para a sua própria conservação, onde é dado ao turista experimentar diferentes estilos de vida, em locais que já não cumprem apenas a função produtora de alimentos, mas que começam a “a elaborar novas produções (paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes, identidades, etc.)” (Pereiro, 2006).

O campo pode ser definido simplesmente como o conjunto das áreas que estão fora das grandes cidades sendo, portanto, em oposição ao urbano, as que se destacam por uma série de características. Entre estas características destacam-se, o fato de serem compostas por florestas, por terrenos agrícolas, ou ainda por possuírem baixa densidade populacional, apesar de este último critério não ser facilmente mensurável, nem unânime entre os diferentes autores, nos diferentes países. O critério demográfico quando associado às áreas rurais e em comparação com o ambiente construído, refere-se a zonas que possuem baixa densidade populacional, situadas em localidades de reduzida dimensão e onde predomina o ambiente natural, agrícola e florestal.

Concretizando este último ponto, identifica-se, por exemplo, que na Áustria são consideradas como rurais, as localidades com uma população inferior a 5000 habitantes, enquanto no Canadá são entendidas como rurais as localidades com

população até 1000 habitantes e uma densidade populacional inferior a 400 hab/km². Nos casos de Portugal e da Suíça, são assim classificadas as localidades que possuem uma população inferior a 10 000 habitantes (OCDE, 1994).

Nesta diferença de definições, consegue ainda assim identificar-se um fio condutor quando se refere que as localidades rurais “podem variar no seu tamanho, mas são de pequena dimensão e possuem sempre uma população inferior a 10 000 habitantes, encontrando-se sempre em áreas com uma baixa densidade populacional” (OCDE, 1994, p.10).

Apesar da sua diversidade, as áreas rurais podem ser globalmente consideradas como “partes do território que foram menos afetadas pelos processos de urbanização e desenvolvimento industrial e que, por isso mesmo, são menos densamente povoadas, sofrendo diversos níveis de marginalização (Grimes, 2000, p.13)” (Figueiredo & Ferrão, 2007).

O espaço rural tem sido alvo de alguns estudos e tem ganho crescente relevo, verificando-se também algumas referências sobre as mutações a vários níveis que nele têm ocorrido. Assim, convém acompanhá-las, percebê-las e interpretá-las no sentido de se compreender o aparecimento de novas atividades, nomeadamente o turismo nestes espaços. De acordo com Figueiredo (2003, p.65) foi essencialmente nas últimas quatro décadas que “a sociedade portuguesa sofreu transformações importantes, que não deixaram de condicionar, quer as áreas rurais, quer as representações sociais das mesmas”.

Quando para se definir rural, se analisa o uso e a função do solo, as zonas rurais condizem com espaços não muito ocupados por construções (menos de 10-20%) e onde os meios de subsistência estão assentes, essencialmente, na agricultura. Apesar da população ativa correspondente ao setor primário vir a decrescer, trata-se de um setor bastante representativo nas economias rurais, em que as oportunidades de emprego, fora de casa, são muito limitadas especialmente para as mulheres (OCDE, 1994).

As principais transformações a nível demográfico têm consistido numa diminuição da população residente, na maior parte dos concelhos rurais e um envelhecimento muito acentuado dos habitantes residentes, resultante por um lado do aumento da esperança de vida e por outro lado do abandono dos mais jovens que vão para outros meios em busca de melhores oportunidades de vida. Estas alterações resultam na marginalização das áreas rurais, passíveis de serem identificados na falta de dinâmica nestes meios, em muitos casos deixados mesmo ao abandono, colocando os próprios recursos endógenos num plano remoto e numa inércia quase induzida.

A (OCDE, 1993) adotou uma definição de ruralidade em que inclui todos os parceiros sociais e atividades económicas fora da influência imediata dos centros urbanos.

(Lane, 1994) indica que, as características polivalentes do rural, dificultam uma definição concisa e pouco matizada do mesmo, identificando, no entanto, critérios para qualificar o turismo rural, nomeadamente, o turismo em curso nas zonas rurais, assente em especificidades do mundo rural (espaço aberto, o património rural, etc.) e o rural em escala (geralmente implicando em pequena escala, representando o padrão mais complexo do mundo rural (ambiente, economia, história e localização). A definição de Lane é, de facto, particularmente reveladora principalmente aquando da indicação de que o turismo rural é construído 'sobre' os múltiplos padrões do mundo rural, o que implica que os consumidores possam consumir este mundo de muitas maneiras.

O reconhecimento dos espaços rurais como fonte de irrefutável interesse por parte das sociedades modernas, resulta das mudanças e transformações a nível interno – nos próprios espaços, mas também de mudanças num nível mais global - em termos sociais.

Estas transformações, “os símbolos máximos do progresso e da modernidade, originaram movimentos a favor da preservação das áreas rurais” (Figueiredo, 2003), contrariamente à massificação e padronização do estilo de vida associado urbano, com respetiva alteração e perda de valores culturais, sociais e ambientais.

Nesta linha, Valente e Figueiredo (2003) referem que, “o ambiente, a cultura local e o património constituem três elementos chave no espaço rural, sendo a população local a principal criadora e guardiã desses mesmos elementos”.

Ainda que tenham existido transformações em Portugal, em particular, e na Europa, no geral, a forma como o rural é entendido não tem um carácter permanente ao longo do tempo (Figueiredo, 2003), estando assim esse entendimento sujeito a variações consoante os contextos sociais e às próprias transformações desses contextos.

O território não se confina ao cenário onde se desenrola uma atividade, mas na maior parte das vezes consiste, ele mesmo, num recurso turístico endógeno de cada região. O espaço rural está revestido de um rico imaginário e pode até ser considerado encantado, enquanto morada dos nossos antepassados e tudo o que a isso está associado. O turismo no espaço rural poderá estar associado ao consumo de um sonho, onde as experiências vividas são revestidas de algumas singularidades.

Nas últimas décadas, uma nova tipologia de turistas tem contribuído para a diversificação crescente, na procura turística. O resultado da equação obtida da sociedade em constante mudança é a soma das parcelas: ecologicamente mais consciente, aposta na qualidade de vida, contacto mais estreito com a natureza, valorização do património cultural das regiões visitadas, e também a maior e crescente consciencialização face aos efeitos negativos do turismo de massas (Vareiro, 2008).

O turismo tem consequências a nível cultural, através dos diálogos interculturais, das relações sociais da hospitalidade, aportadas numa herança histórica patente no património arquitetónico e histórico.

Do exposto, para além dos efeitos económicos gerados pelo turismo, deveremos considerar os efeitos socioculturais e ambientais.

Em termos de impactos socioculturais, podemos dizer que o turismo, por um lado, funciona como alavanca para a regeneração e conservação do património histórico, etnográfico (hábitos, tradições e costumes) e cultural que, de outra forma, poderia até mesmo desaparecer. Deste modo, o reviver, reconstruir e preservar do passado associado ao turismo representa a própria fonte de atração para os turistas (Baptista,

1990). Acresce ainda dizer que a este nível se eleva o enfoque na necessidade de salvaguardar e respeitar a arquitetura local, muitas vezes subavaliada pela populações locais.

O turismo desempenha assim um papel fulcral na comunicação biunívoca entre quem se desloca e quem recebe, estabelecendo um contacto e um diálogo entre diferentes culturas, “normalmente portadores de saberes, códigos de valores e estilos de vida distintos” (Vareiro, 2008).

CAPÍTULO 3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO NO ESPAÇO RURAL

O comportamento do consumidor em turismo é gerado por via de um conjunto de condições demográficas, socioeconómicas e socioculturais que englobam comportamentos e atitudes.

Nos últimos anos, de acordo com vários autores, o consumo do produto turístico está mais intimamente relacionado com a identidade social e com o *status* do que com a forma ou a função que estes produtos podem assumir (Blindheim et al., 2004 e Roberts & Hall, 2004 em (Tangeland & Aas, 2011). Este fato quando relacionado com os patamares cada vez mais exigentes, flexíveis e seletivos dos turistas atuais, tem dificultado a compreensão dos mercados e produtos. Consequentemente, verifica-se uma necessidade de consolidar as pesquisas existentes com vista a identificar os principais fatores impulsionadores da procura turística, bem como, a necessidade de compreender as preferências dos consumidores e como estas vão mudando dentro dos diferentes segmentos de mercado (Tangeland & Aas, 2011).

O estudo do comportamento do consumidor em turismo pretende responder a questões relacionadas com os motivos, do ponto de vista psicológico, que levam o turista a viajar e com as condicionantes das suas decisões que, por sua vez, estão ligadas ao grau de satisfação relativamente ao destino (Chon, 1990).

Neste âmbito, Swarbrooke e Horner (2007) 'destacaram-se num estudo sobre o processo de decisão de compra do consumidor (determinantes, motivações e modelos do processo de tomada de decisão) ao mesmo tempo que contribuíram com uma sistematização de várias tipologias do comportamento turístico e segmentação do mercado' (Sousa & Simões, 2010).

O comportamento do consumidor em turismo tem vindo a sofrer alterações (Poon, 1993) e resulta de uma equação com variáveis internas e externas. Ao nível das variáveis internas destacam-se os fatores pessoais, que geram determinadas motivações específicas, os fatores económicos, as habilitações literárias, a situação face ao emprego e à família, e ainda, num campo mais subjetivo, os interesses, o estilo

de vida, as atitudes e as experiências já vividas e as que, num plano futuro, se procuram. Ao nível das condicionantes externas encontram-se, a organização mais faseada do tempo livre, a possibilidade de obter mais informações sobre os destinos, a oferta mais diversificada de produtos e atividades turísticas que incutem o desenvolvimento de novos desejos.

Quanto à forma como o tempo de trabalho é categorizado, a sociedade atual parece mais concatenada com o tempo de lazer, despontando a chamada cultura do prazer subjacente à satisfação pessoal e de novas necessidades.

Com a alteração dos estilos de vida, surgem novos hábitos, novos valores, novas necessidades, novos papéis, especialmente a nível familiar e novas ocupações tanto a nível de emprego como ao nível do tempo livre (Poon, 1993).

Pretende-se criar a necessidade de enquadrar a atividade de lazer na prática quotidiana. Os cidadãos citadinos demonstram o desejo e a vontade de fugir dos seus meios característicos e procuram um refúgio nos meios rurais (Derek, 1998) onde predomine o ar puro, o ambiente de paz e o contacto com a natureza, de forma a compensar a vida diária monótona e pobre em emoções.

Ainda que existam constrangimentos resultantes das fragilidades económicas, geográficas e demográficas das áreas rurais, não se pode deixar de constatar que nelas existem os recursos naturais e culturais que podem contribuir para o seu ressuscitar, (Hegarty & Przeborska, 2005) caso sejam preservados e aproveitados de forma sustentável, possibilitando a variedade genuína da oferta a quem as procura.

A generalidade dos estudos em turismo tem constatado que as motivações *push e pull* têm sido principalmente usadas para estudar o comportamento do consumidor em turismo. Assim as descobertas e as questões levantadas nesses estudos têm tido um papel profícuo para tentar perceber uma grande diversidade de necessidades e desejos que podem motivar e influenciar o comportamento do turismo (Yoon & Uysal, 2003).

Nos anos mais recentes, as emoções associadas ao turismo têm vindo a ser reconhecidas por diferentes autores como mais uma fonte de valor acrescentado para

o estudo do comportamento. Este reconhecimento ajudou a abalar seriamente as crenças em torno do paradigma de atitude (Gnoth, 1997).

3.1 Procura e Motivações Turísticas

3.1.1 Condicionantes da Procura Turística

Conforme explanado por Gross e Brown (2008), a procura turística engloba e combina diferentes premissas como sendo o *involvement*, *place attachment*. Estes autores pretenderam aferir a relação entre o “envolvimento”, e o “afeto local”. De acordo com Mowen e Minor (1998, p. 64), em Gross e Brown (2008) o “envolvimento” é definido como a importância percebida e o interesse dos consumidores na aquisição, consumo e disposição de bens, serviços ou ideias. Por sua vez, conforme Hidalgo e Hernandez (2001) referidos por Gross e Brown (2008), o “afeto local” é considerado no sentido de laço afetivo entre os indivíduos e lugares específicos.

O turista e a sua atitude perante o turismo reúnem, hoje, algumas singularidades. O Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, através da Direção Geral de Agricultura e do Desenvolvimento Rural, em colaboração com o Turismo de Portugal, I.P. tomou a iniciativa de realizar o estudo de caracterização do turismo no espaço rural e do turismo de natureza em Portugal, o qual, na sequência do concurso público, foi adjudicado e desenvolvido tecnicamente pelo Instituto de Estudos Socioeconómicos (IESE) em Dezembro de 2008. De acordo com este estudo observa-se que a Internet é a via segundo a qual o visitante toma a iniciativa de viajar e escolhe os seus destinos, efetuando posteriormente a sua reserva por essa via ou pelo telefone, e opta por se deslocar em viatura particular.

Segundo este estudo, que se reporta a um estudo nacional cujas respostas foram recolhidas por método de questionário a 2916 turistas, os níveis de satisfação apontados pelos inquiridos são significativamente elevados: com a região que visitam, cerca de 67,8% das pessoas refere que está muito satisfeita, sendo que no caso de alojamento de turismo no espaço rural o nível de satisfação sobe para os 83,6%. Este nível de satisfação reflete-se na intenção de um regresso em breve expressas (63% das respostas) e na indicação de futura recomendação do estabelecimento a familiares e amigos (93%).

Neste estudo do IESE, foi também analisado o perfil da procura das atividades ‘turismo em espaço rural’ e ‘turismo de natureza’ e ainda o perfil dos turistas que as praticam. Dado que a amostra é muito significativa, entendemos que esta análise sistematiza de forma concisa a informação que pretendemos relacionar nesta tese.

A opção pelo ‘turismo em espaço rural’ e ‘turismo de natureza’ encontra-se associada à descoberta de um novo território e ao contacto com a natureza e apresenta um perfil concentrado nos períodos de maior procura tradicional (verão e Páscoa), ainda que se verifiquem deslocações nos meses de inverno, no caso dos estrangeiros. Estes clientes têm características próprias, de procuras consolidadas e com capacidade aquisitiva (meia idade, empregados e profissionais liberais, com habilitação superior, deslocam-se por meios próprios). Verifica-se também que têm níveis de autonomia própria, refletidos nos meios de seleção do estabelecimento (internet e visita anterior), na deslocação em viatura própria e na construção de percursos e utilização de equipamentos e infraestruturas, sem dependência de pacotes previamente estipulados.

3.1.2 Motivações Turísticas

A motivação turística, sendo um elemento crucial da procura, define “uma disposição mental significativa de que dispõe adequadamente um ator ou grupo de atores para viajar” (Dann(1981) citado em Sharpley (1999, p.137).

“Uma revisão da literatura sobre a motivação do turismo revela que as pessoas viajam porque são "empurrados" ou impelidas para viajar por razões internas ou porque são “puxadas” ou cativadas pelos atributos do destino” (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Uysal & Jurowski, 1994 em (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010). Assim consideram-se dois tipos de fatores, os fatores *push*, que despertam no indivíduo o impulso de viajar, e os fatores *pull*, que têm a ver com as atrações ou atributos dos destinos

Boniface e Cooper (2005) advogam que o fato de os turistas serem cada vez mais informados, independentes, flexíveis e de possuírem mais predisposição para viajar, confere-lhes a possibilidade de efetuar comparações, dado que têm o seu horizonte turístico mais alargado. Esta abertura de espírito e de mentalidade faz com que seja

mais procurada a aventura e a cultura, sobretudo ao nível do contacto estreito com o destino, e que seja sobrevalorizada a consciência ambiental, tanto ao nível do estilo próprio de vida, como ao nível das convicções e comportamentos no destino. Destas observações pode-se facilmente concluir que as motivações dos turistas/consumidores têm vindo a alterar-se.

A relação entre a motivação e satisfação tem sido amplamente estudada em investigações efetuadas na área do turismo a partir de diferentes perspetivas e metodologias de trabalho, como se pode observar em estudos de diversos autores (Ibrahim & Gill, 2005; Laguna & Palacios, 2009; Oliver, 1980; Severt, Wang, Chen, & Breiter, 2007) referidos em Devesa, Laguna e Palacio (2010).

Na Tabela 1 estão sistematizadas as principais teorias associadas à motivação turística. Esta síntese permite perceber que existem já desde há várias décadas teorias relacionadas com a motivação em turismo.

Uma vez que o arquétipo do turismo estará sempre relacionado com os seres humanos, esta é uma questão complexa para investigar, visto ser necessário contemplar as razões que levam as pessoas a viajar e ainda o que elas querem usufruir, perceber ou conhecer. As motivações foram referidas por Yoon & Uysal (2003), como necessidades físicas, psicológicas, biológicas, incluindo as forças que ativam o comportamento integral de uma pessoa e a sua atividade.

A motivação envolve assim simultaneamente um elemento de escape e um outro de busca: “o turismo proporciona um escape para evitar algo e para simultaneamente procurar algo” (Iso-Ahola, Allen, & Buttner, 1982).

É pois necessário atender e entender os motivos pelos quais os indivíduos resolvem fazer turismo e que os levam assim à escolha de um dado destino.

Tabela 1 – Principais teorias da motivação turística

Autor/Data	Teoria	Aplicação
Maslow (1954)	Teoria da Hierarquia das Necessidades (THN)	Aplicado ao estudo do turismo para identificar motivações turísticas com base nas necessidades.
Pearce(1982)	Modelo das necessidades de viagem (MNV)	Com base THN, estudar a motivação e comportamento em turismo, tendo por base as experiências vividas.
Pearce e Catalbino (1983)	Teoria do Percurso de Viagem do Turista (TPVT)	Com base na THN, estudou se as motivações turísticas se alteram com a experiência de viagem.
Mannel e Isso-Ahola (1987) Isso-Ahola (1982)	Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas	Parte do pressuposto de que o turismo representa dois tipos de orientação: escapar de algo e procurar algo.
Nicolau e Más (2006) Yonn e Uysal (2005) Moscardo e all (1996) Crompton (1979) Moutinho (1987)	Teoria Push e Pull	Identificar grupos de turistas por motivações turísticas, através da identificação de fatores push e pull.
Neves (2008) Fodness (1994)	Teoria Funcional das Atitudes	Permite o desenvolvimento de uma escala própria de motivação turística.

Fonte: Costa e Kastenholz (2009)

Visto que a motivação pode ser estudada por diferentes vertentes disciplinares, surgem, então, diversas definições deste constructo. À luz da psicologia e sociologia, a definição de motivação é gerada com base em causas emocionais e cognitivas (Ajzen & Fishbein, 1980) ou motivos internos e externos (Gnoth, 1997). Para estas duas ciências, as principais fontes para explicar o comportamento em turismo dependem fortemente

do conceito da atitude. As atitudes tornam-se no primeiro tópico de discussão no desenvolvimento de um modelo para a motivação e comportamento do turismo.

Este comportamento é reflexo da existência de motivos internos e externos.

Um motivo interno está associado a sentimentos e instintos, enquanto, um motivo externo abarca representações mentais, como o conhecimento ou crenças. Para a antropologia, os turistas são motivados a viajar, para fugir da rotina da vida quotidiana e/ou para vivenciar experiências autênticas (Yoon & Uysal, 2003).

As motivações *push*, abarcam aspetos como o desejo de escapar, de fuga, descanso ou de prestígio, e ainda, questões associadas à saúde e ao bem-estar, à aventura e interação social, à possibilidade de passar tempo em família e às emoções (Crompton, 1979) em (Yoon & Uysal, 2003).

As motivações *pull*, segundo os mesmos autores, são aquelas que são inspiradas nas atracções do destino como praias, património natural, atracções culturais, entretenimento, instalações de recreio, e outras facilidades. Estes atributos do destino podem estimular e reforçar as motivações *push* existentes.

De seguida estão sistematizados os ver os principais fatores *push* e *pull* referenciados na bibliografia.

Tabela 2 – Principais fatores push e pull referenciados na bibliografia

Fatores “push”	Experimental culturas e estilos de vida diferentes, encontrar pessoas interessantes, desenvolver atividades diferentes, aventura, estimular emoções e sentimentos, conhecer, visitar novos lugares, enriquecimento intelectual pessoal, contar as viagens aos amigos, escapar às rotinas, descansar fisicamente
Fatores “pull”	Distância geográfica, acessibilidades, ambiente social, ambiente de relaxe, ambiente natural, paisagem, gastronomia, segurança, clima, fornecimento de informação dos serviços disponíveis, atrações culturais, ofertas desportivas, ofertas comerciais, transportes, alojamento, hospitalidade, etnicidade, estilo de vida.

Fonte: Adaptado de Correia e Pimpão (2007) citado em Silva (2006)

A avaliação da satisfação dos turistas tem sido estudada através de diversas perspectivas e de acordo com várias teorias. Conforme citados em Yoon & Uysal (2003), a maior parte dos estudos realizados para avaliar a satisfação do consumidor têm utilizado modelos de impacto expectativa/desconfirmação (Chon, 1989; Francken & Van Raaij, 1981; Oliver, 1980), de equidade (Fisk & Young, 1985; Oliver & Swan, 1989), de norma (Cadotte, Woodruff, e Jenkins, 1987), e percepção do desempenho global (Tse e Wilton, 1988).

Goossens (2000) afirma que a motivação turística é a intersecção de dois tipos de fatores, os *push* e os *pull*, e não os considera individualmente, tal como o fazem outros autores. Vai mais longe ainda quando refere que estes dois fatores são para o comportamento do turista dois lados de uma mesma moeda. O ponto de vista psicológico, no processo da escolha do destino, atesta que o turista é *empurrado* pelo seu lado emocional, satisfazendo as suas necessidades, ao mesmo tempo que é *atraído* pelos benefícios percebidos dos serviços e destinos que procura.

Pelo exposto, o lazer é uma experiência positiva e subjetiva, impressa de estados de espírito associados ao prazer, às emoções e aos sentimentos (Mannell, 1980, p.77, citado em Goossens, 2000).

Os destinos turísticos podem ser considerados como produtos, e os turistas podem revisitá-los ou recomendá-los a outras pessoas tais como familiares ou amigos, que poderão vir a ser potenciais turistas. No entanto, o estudo da utilidade do conceito de lealdade e da sua aplicação a produtos ou serviços turísticos tem sido limitado, mesmo quando reconhece esse conceito como um das forças impulsionadoras do mercado (Yoon & Uysal, 2003).

O grau de fidelidade dos turistas para um destino pode ser avaliado com base na intenção do turista de o voltar a visitar e pelas recomendações desse mesmo destino a outras pessoas (Oppermann, 2000). Um turista volta a frequentar os mesmos locais que já visitou anteriormente de acordo com os seus objetivos pessoais, que foram teoricamente definidos por alguns investigadores (Alain & Gary, 1997) como sendo a representação cognitiva de um indivíduo das suas motivações pessoais.

3.1.3 Especificidade do consumo turístico - a experiência turística integral

Em virtude das transformações que se têm verificado em Portugal e noutras sociedades ocidentais, há autores que fazem referência ao surgimento de um espaço “rurbano”, (p. ex. Figueiredo, 2003). Esta autora defende ao falar em áreas rurais, que a forma como o rural é entendido não tem um carácter permanente ao longo do tempo, estando assim sujeito a variações, de acordo com os contextos sociais e as suas próprias transformações.

Assim, a dificuldade de classificação dos espaços rurais deve-se não só à existência de uma diversidade de critérios, mas também às transformações socioeconómicas e culturais que se têm verificado nestes espaços (Valente & Figueiredo, 2003).

Quando estamos a falar de rural, e de turismo no espaço rural, referimo-nos a todo o turismo que se pratica no espaço rural, ao turismo fora de perímetros urbanos, às atividades que se baseiam nos valores patrimoniais, culturais e etnográficos, associados à agricultura e ao campo, verificando-se alterações de protótipos de motivação e comportamento ao longo do tempo.

Oppermann (1995, 1996, 2000) estudou a alteração dos padrões de comportamento dos turistas, entre grupos de idades semelhantes, e por consequência com semelhanças na predisposição para atividades mais radicais e com menos condicionantes, como filhos pequenos ou saúde débil, ao longo das três últimas décadas e entre gerações. Este autor concluiu que, em todos os grupos que estudou, existiu sempre um impacto sobre o comportamento do turista, na eleição do local a visitar e na revelação dos padrões de escolha do consumidor. (Oppermann, 1995) afirma que as camadas mais jovens têm tendência a viajar para locais mais longínquos e com mais frequência, do que as gerações mais idosas, apesar de a escolha do destino ser influenciada por ambas as variáveis, idade e geração.

Na mesma linha de raciocínio mas com recurso a variáveis diferentes (idade e género), Collins e Tisdell (2002) procuraram apurar os motivos que levam as pessoas a fazer pequenas deslocações e verificaram que os homens viajam mais em negócios e as

mulheres em lazer, não havendo no entanto diferenças assinaláveis quanto a viagens de férias.

As características rurais do território e da comunidade visitada desempenham um papel significativo em qualquer experiência turística rural (Lane, 1994; Saxena, Clark, Oliver & Ilbery, 2007).

(Oh, Fiore e Jeoung, 2007) elaboraram um estudo com vista a testar a validade da experiência dos turistas, em que introduziram relevantes variáveis teóricas tais como o grau de excitação, as memórias que se associam ao lugar, a qualidade de satisfação do cliente.

Os mesmos autores, citando Stamboulis e Skayannis (2003) referem que o turismo tem sido centrado na experiência turística de visitar, de ver, de aprender, de desfrutar e de viver um modo de vida diferente. Neste sentido, tudo o que os turistas vivenciam no destino pode ser ou fazer parte da própria experiência, seja ela comportamental ou perceptiva, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita. Por isso, os investigadores enfatizaram a compreensão do que é a experiência turística, sendo a mesma formada como resultado de uma visita a um destino.

Larsen (2007, p.8), citado em Kastenholz e Lima (2011) define a experiência turística como um fenómeno psicológico, altamente complexo, dependente do e originado pelo turista, enquanto indivíduo.

Kastenholz e Lima (2011) baseiam-se ainda em Elands e Lengkeek (2000) para atribuir diferentes vivências à experiência, no sentido de ser composta por diferentes grandezas como sendo: "*amusement*", no sentido de lazer no meio familiar, "*change*" para falar de mudança, fuga ou rutura com o quotidiano, a monotonia e o stress, "*interest*" descrevendo a procura de conhecimento, da novidade e do enriquecimento pessoal, desenvolvendo competências de cariz mais cultural, "*rapture*" como sinónimo de encanto, contemplação, descoberta e aproximação do seu "eu", desafio e "*dedication*" com a conotação de busca do genuíno, e de "imersão num outro mundo".

Desta leitura vemos que, uma experiência em meio rural pode ser apreciada e vivida de forma mais ou menos intensa e, assim, acaba por refletir maior ou menor

envolvimento, divertimento, relaxamento e descanso, dependendo da forma de estar preponderante do turista e da sua participação ser mais ativa ou mais contemplativa.

É possível encontrar diversos estudos que revelam diferentes formas de representação pessoal e individual do que é natureza e património. Alguns deles incluem a vertente mais emocional e idílica, considerada de grande importância na escolha do destino rural por parte de alguns turistas, visto que representa uma certa vontade de voltar ao passado, criando até algum sentimento de nostalgia (Ning, 1999). Os turistas pretendem vivenciar experiências cativantes, irrepetíveis, pretendendo eles próprios construí-las de forma a possuírem para sempre uma recordação ou lembrança dessas experiências como oportunidades de fato extraordinárias.

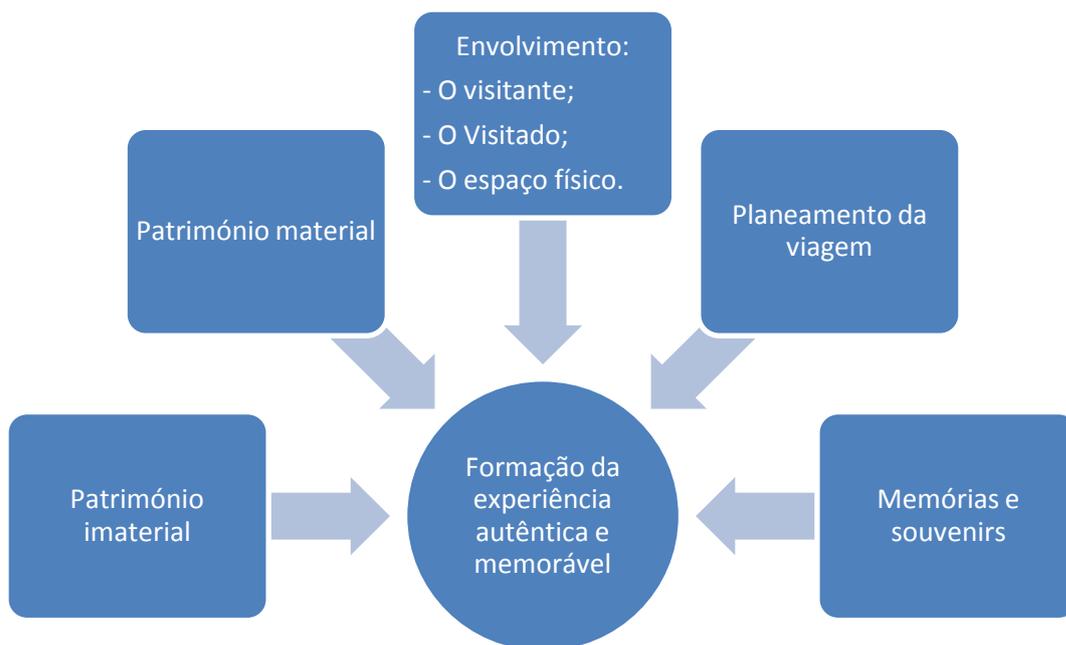
Do contacto com os lugares, surge um leque de conteúdos e de avaliações que determinam a satisfação ou não satisfação do turista relativamente à sua visita, na sequência da qual surgem memórias que serão futuramente retratadas.

Kastenholz e Lima (2011) referem que a experiência turística começa logo no momento em que se inicia a pesquisa de informação sobre um determinado local ou viagem, sendo um caminho percorrido entre o planeamento da viagem e os tempos que decorrem depois desta, através da invocação dos momentos agradáveis ao transmiti-los a familiares e amigos e no que ocupa as suas memórias.

As experiências turísticas, podem servir para os turistas terem cada mais anseio de viajar e, conseqüentemente, “fazer “carreira ao nível das viagens” avançando com escolhas de destinos cada vez mais desafiantes à medida que os anos passam” (Morgan & Xu, 2009).

Na figura 1 podem observar-se as diferentes variáveis que integram a experiência turística.

Figura 1 – Experiência turística e a sua formação



Fonte: Elaboração própria

3.1.4 O processo de tomada de decisão

Os turistas são cada vez mais exigentes e são também cada vez mais informados, por via de uma multiplicidade de meios ao seu dispor. Deste modo, ao ter a necessidade de se libertar dos constrangimentos do dia-a-dia, tomam a decisão da escolha do destino com base na combinação de fatores de ordem inerente ou de ordem externa a si mesmos, para então ir de encontro às suas necessidades.

Na tabela 3 pode observar-se, segundo Swarbrooke e Horner (2007) quais os fatores de ordem interna e externa ao turista, que mais contribuem para a sua tomada de decisão relativamente à aquisição de diferentes produtos turísticos ou à escolha por diferentes regiões.

Tabela 3 – Fatores que influenciam a tomada de decisão em turismo

Decisão	
Fatores Internos do visitante	Fatores externos ao visitante
Motivações	Comunicação dos agentes de viagens
Personalidade	Disponibilidade De produtos adequados
Rendimento disponível	Informação obtida sobre o destino através dos meios de comunicação
Saúde	Recomendações de familiares e amigos
Compromissos familiares	Restrições políticas e militares
Compromissos Profissionais	Exigência de vacinas e problemas de saúde no destino
Experiência anterior	Promoções especiais de operadores turísticos
<i>Hobbies</i> e interesses pessoais	Atributos do destino
O conhecimento da existência de produtos turísticos	
Estilo de vida	
Atitudes, opiniões e percepções	

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Homer (2007)

Os aspetos do consumo em turismo relacionados com as fantasias, os sentimentos e a diversão desempenham um papel importante no comportamento da escolha dos serviços ou destinos. Para essa escolha, contribui uma avaliação de como o turista se poderá sentir aquando da possibilidade de viver a experiência, ou seja, existe uma sensação em torno da experiência de lazer antecipada (Goossens, 2000).

3.2 O Consumidor do Produto de Turismo em Espaço Rural

3.2.1 Imagens e Significados do Rural

Os recursos das regiões com distintas oportunidades de utilização, poderão contribuir para uma diversidade funcional dos espaços rurais. Se atendermos ao facto das áreas

rurais despertarem um interesse crescente, principalmente junto das populações urbanas, podemos identificar quase duas situações contraditórias.

Lane (1994) realça algumas perspetivas da experiência vivida pelos turistas nas áreas rurais, para além das singularidades destes espaços. Por sua vez, Eusébio e Kastenholtz (2010) concluíram que os turistas que procuram o espaço rural possuem traços identitários singulares e comportamentos próprios. Os turistas atribuem especial importância à ausência de massificação e ao contacto estreito entre si e as populações. Também a herança cultural, aspeto abordado por Chhabra, Healy e Sills (2003), é cada vez mais valorizada. A autenticidade ou, pelo menos, a perceção da existência da mesma, enaltece a imagem que se constrói. “Esta noção pode ser projetada em sonhos, imagens estereotipadas e expectativas” (Ning, 1999).

O turismo rural mistura-se homogeneamente com as expectativas e a vontade dos turistas subjacentes às suas deslocações. A experiência global, associada ao rural como um produto integrado, pode ser a soma das parcelas de rural, de tradicional, (Kastenholtz, Davies & Paul, 1999) de espaço com raízes, histórias e estórias, de espaço aberto à natureza, de espaço imenso onde se respira ar puro e onde o som faz eco (Ning, 1999).

A procura de locais onde se pode recrear o passado, do ponto de vista das populações tipicamente urbanas, acontece porque as recentes tendências do mercado turístico mostram que os turistas, fruto de um grau de exigência mais apurado e mais conhecedores do mundo numa perspetiva global, assim o desejam. Assiste-se à procura do que é genuíno (Figueiredo, 2003; Pereiro & Conde, 2005) e endógeno das regiões, nas quais se procuram novos destinos turísticos e novas vivências.

Nas áreas rurais cujos recursos próprios são o seu emblema e imagem de marca, faz-se o uso dos mesmos de forma racional e sustentável, os quais em alguns casos estão em condições de dar resposta à procura dos turistas (OCDE, 1994), (Silva, 2007).

Com o aumento da procura relativamente às áreas rurais, as populações sentem que a sua auto estima se eleva e que devem apresentar-se de forma engalanada e

valorizada, “levando a uma (re-)descoberta da sua identidade” (Pereiro & Conde, 2005).

Assim para que se tire proveito dos recursos, “a ruralidade romantizada preserva o passado, as identidades, as tradições, ao mesmo tempo que garante o futuro, a natureza, a sustentabilidade e os patrimónios ecológicos”(Fernandes, 2010). A opção pelo rural apresenta-se como um refúgio, por oposição à cidade, e enquanto quadro bebedouro de respostas às expectativas e necessidades de quem o procura.

Para abordar as lógicas na base do turismo em espaço rural (dinâmicas articuladas entre evolução do mundo rural, políticas territoriais focalizadas nos problemas e expectativas locais), centrámo-nos na perspectiva evolutiva.

Segundo diversos autores, as últimas décadas foram emolduradas por uma nostalgia em relação às áreas rurais, o que veio a proporcionar um crescimento do turismo nestes meios. Por sua vez, este incremento veio motivar a promoção da sustentabilidade ambiental, da recuperação do património local e contribuiu, também, para a melhoria da qualidade de vida da população local.

Esta nova forma de ver o espaço rural abandona duas interpretações subjacentes ao mesmo, que eram: a sua função produtora de alimentos e a existência de atividades puramente agrícolas e pecuárias.

Desta análise de retrospeção, é possível verificar que as populações, essencialmente as mais industrializadas e urbanas com modelos de consumo elevados, cuja satisfação das necessidades básicas está acautelada e confirmada, vê e reage ao rural como sendo o espaço onde está a tradição (Chhabra, Healy, & Sills, 2003), onde se pode estar em contacto com a natureza e onde é possível reviver o passado sem ser necessariamente em forma de museu.

3.2.2 Expectativas Associadas ao Rural

A imagem do destino, nomeadamente, a sua imagem afetiva, é um dos principais fatores que influenciam o envolvimento em experiências de turismo rural. Também esta avaliação “afetiva sentida perante lugares e ambientes assume um papel muito

importante na escolha de locais visitados e no comportamento demonstrado nos mesmos” (Rodrigues & Kastenholz, 2010).

As expectativas afetivas influenciam as reações afetivas no momento de uma experiência e quando o indivíduo medita sobre o episódio que viveu. (Cowley, Farrell, & Edwardson, 2005)

Os ambientes endógenos dos destinos influenciam a concepção da representação que os turistas têm dos mesmos. Apesar de a escolha dos locais ser impressa de um grande grau de subjetividade, as imagens prévias que se tem deles, induzem eventuais consequências afetivas no seu usufruto (Goossens, 2000).

As expectativas estão muitas vezes associadas ao que se espera encontrar de autêntico e genuíno. Esta autenticidade pode ser o resultado de uma construção social e não uma qualidade objetivamente mensurável do que está a ser visitado (Ning, 1999).

As expectativas que são criadas através dos olhares de cidadãos valorizam a ruralidade, sendo que é para este mercado que o meio rural se expõe. No caso do espaço rural, o que o visitante ou turista ambiciona é estar em contacto com a natureza e com os recursos das localidades que visita (Tim, 1996).

A satisfação do turista é baseada na harmonização entre a expectativa que ele tem sobre o destino e o resultado da avaliação percebida da experiência nessa mesma área. Este pressuposto é o produto que resulta da comparação entre as imagens prévias do destino e o que ele realmente vê, sente e alcança no destino. Yoon e Uysal (2003) consideram de forma independente as expectativas iniciais e o desempenho real das experiências passadas, para que as expectativas não sejam enviesadas.

Um modelo de motivação e de formação de expectativas pode, assim, ajudar numa melhor compreensão das perceções dos turistas, experiências e avaliações. Neste sentido, é necessário introduzir e explorar os conceitos de motivo e motivação, de forma separada, juntamente com matérias relevantes da psicologia da motivação (Gnoth, 1997). O modelo foi projetado para ajudar a analisar as implicações identificáveis nos valores dos turistas, motivações, expectativas e atitudes para a gestão do turismo e para o desenvolvimento de produtos turísticos. Em primeira

instância, o estudo de Gnoth (1997) discutiu os desenvolvimentos recentes do constructo da atitude, o seu lugar na pesquisa do comportamento e a importância deste para o modelo sugerido. Estudaram-se ainda conceitos já anteriormente referidos, os fatores *push* e *pull* presentes no constructo de motivação. A distinção entre motivos e motivações, facilita a discussão de valores baseada na uniformidade cognitiva dos turistas ao avaliar as situações (Gnoth, 1997).

O facto de acontecerem compras repetidas ou recomendações de outras pessoas são frequentemente referidas na literatura de marketing, proxys para a lealdade dos consumidores. Compreender as variáveis que determinam a satisfação turística é extremamente importante no contexto competitivo que existe. É uma condição essencial para o sucesso de qualquer destino e uma ajuda fundamental para a competitividade (Devesa, Laguna e Palacios, 2010).

3.2.3 Motivações para o Turismo no Espaço Rural

No que concerne ao ponto de vista teórico, no turismo em espaço rural em Portugal, as motivações turísticas resultam de fatores sociais e psicológicos que se relacionam com a necessidade de fugir à rotina e ao stress, e de encontrar locais diferentes daqueles onde se trabalha e vive diariamente, e que possam garantir “experiências, conhecimento, ambiente, aventura e liberdade” (Silva, 2007).

As áreas rurais são cada vez mais procuradas com fundamentos de recreio, lazer e turismo, devido à grande riqueza e diversidade de recursos de cunho natural, cultural e histórico (Kastenholz, 2002). Além disso, a identificação de “benefícios procurados no destino” podem também ser considerada motivação específicas associada a um destino (Kastenholz, 2005).

O turismo em espaço rural é um produto turístico que está enquadrado na legislação desde 1986, tendo sido criado com os objetivos de promover a reabilitação do património histórico-cultural e, ainda, de assegurar algum do rendimento das populações rurais. Se comparado com outros países da Europa, em Portugal este produto encontra-se menos desenvolvido (Kastenholz, 2002).

Quando os turistas procuram as áreas rurais, fazem-no, não só mas também, para desfrutar de momentos lúdicos, que podem redundar na prática de atividades mais ou menos activas. Frochot (2005) fazendo referência a outros autores, afirma que existem estudos que indicam que, a título de exemplo, os turistas rurais Britânicos, segundo as atividades que procuram nas áreas rurais, podem ser caracterizados da seguinte forma: 56% passeiam e conduzem, 40% visitam familiares e amigos, 39% visitam o litoral, 39% visitam locais históricos, 33% fazem grandes caminhadas. A autora refere ainda que noutros estudos elaborados na Escócia e em França, também é referenciado que os visitantes não praticam muitas atividades nas áreas rurais, havendo cerca de três quartos dos visitantes que nem se envolvem de modo formal. Ryan et al. (2000), citado em Frochot (2005), demonstram que o turista contempla com um olhar passivo o espetáculo que a natureza lhe proporciona, predominando a absorção de informações e de enriquecimento cultural, tanto quanto lhe é possível vivenciar.

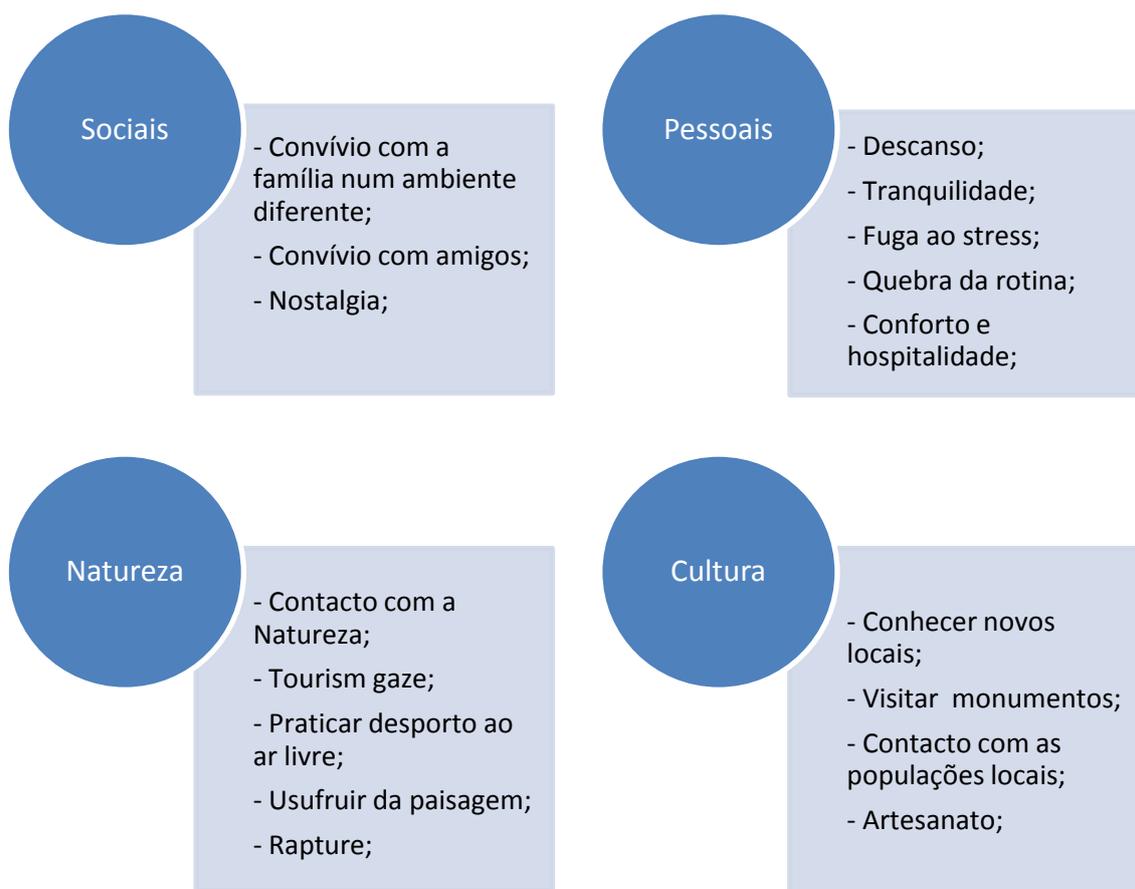
Fonseca e Ramos (2008) advogam que existe uma nova postura do mercado turístico, visto que se nota a procura por destinos mais individualizados e a procura de férias mais ativas. Premeiam-se as experiências enriquecedoras, de autenticidade, de tranquilidade e interesse, manifestado pelas culturas diferentes. Estes novos segmentos norteiam-se pela personalização dos destinos, por motivos que enriqueçam a formação pessoal, pelo contacto com outras culturas ou locais históricos, por destinos que permitam a realização de exercícios físicos e a evasão dos meios urbanos como forma de combater o *stress* do quotidiano.

A este propósito (Pesonen & Komppula, 2010) concluem em vários estudos sobre o turismo rural, que muitos dos turistas destas áreas são motivados pelos mesmos fatores que os turistas de bem-estar: eles procuram relaxamento, escapar à rotina de empregos, calma, desportos e gastronomia saudável. Para estes autores, em alguns países, o turismo rural é associado ao contacto com a natureza ou ao turismo de natureza, ou pelo menos viajar através dela. Desta forma, a motivação envolve simultaneamente um elemento de escape e um outro de busca: “o turismo proporciona um escape para evitar algo e para simultaneamente procurar algo (Iso-Ahola 1982, ob. cit. em Pearce 1995 [1987]: 19)” (Silva, 2007)

Para o estudo da motivação e das mais-valias do contacto com os destinos rurais, têm sido efetuadas diversas investigações, conduzidas por diversos autores. São exemplos deles, Kastenholtz et al. (1999) e Kastenholtz (2004) ao estudar esta temática no mercado de turismo rural em Portugal, Frochot (2005) na Escócia, Sarigollu e Huang (2005) na América Latina, Molera e Albaladejo (2007) no Sudeste de Espanha e Park e Yoon (2009) na Coreia do Sul.

Em todas estas investigações o denominador comum assenta em conhecer a motivação principal do turista em espaço rural, sendo as mais referidas: estar em contacto com natureza, atividades de lazer, de recreio e de desporto ao ar livre (Rodrigues e Kastenholtz, 2010), ou uma experiência genuína de contacto com os recursos endógenos de cada região, sejam eles naturais ou culturais. Há outras motivações apontadas aquando da eleição de um destino, como sendo a socialização com os elementos da família num ambiente externo ao do dia-a-dia, conhecer as regiões de forma autónoma, alargando os conhecimentos existentes por explorar a vertente cultural, e do contacto com as populações residentes e os seus modos de vida.

Figura 2 – Motivações turísticas em espaço rural



Fonte: Elaboração Própria

3.2.4 A Experiência Turística no Espaço Rural: Ambientes, Experiências, Sensações

A experiência turística bem como o consumo ocorrem de forma simultânea durante todo o tempo que a viagem dura (Mossberg, 2007).

Embora as empresas não sejam capazes de fornecer aos turistas as experiências, estas podem pô-los em contacto com os locais e as condições para que as mesmas ocorram (Schulze (1992) e Mossberg (2003) em Mossberg (2007)).

Dado que em turismo “as imagens e os sonhos são elementos cruciais da experiência turística, uma vez que, efetivamente, os turistas compram a uma distância física, temporal e cultural, ou seja, compram expectativas” (Kastenholz & Lima, 2011), importa averiguar quais são as combinações proporcionais dos atributos do destino rural, na determinação de uma experiência de qualidade. Uma vez que a experiência

turística está associada a diferentes representações do ambiente social (Ye & Tussyadiah, 2011), bem como, a imagens construídas pelos turistas, de forma a anteciparem a visão real que poderão vir a ter oportunidade de contemplar no destino, existem vários elementos que contribuem para a existência da experiência, no geral.

Uma experiência é a soma de muitas parcelas. Segundo Foster e Kreuz (2002), citados por (Mossberg, 2007), os turistas devem ser estimulados nas vertentes física, emocional, intelectual e espiritual. Uma parte da experiência turística acontece num espaço de lazer, onde vários grupos de intervenientes têm papéis dinâmicos. Esses grupos são: as populações locais, os agentes turísticos e os próprios turistas.

A experiência tem sido definida como um fragmento temporal do momento turístico (Cary, 2004), através do olhar turístico (Urry, 2005), para explicar o que um turista recorda do lugar que visita ou visitou anteriormente, ou as experiências que ele encontra ou encontrou, no local visitado. As perceções dos turistas face às experiências proporcionadas pela paisagem em si são já uma experiência autêntica. (Chui et al., 2010)

As experiências ocorrem "... numa infindável variedade de lugares específicos, tais como lojas, museus, cidades, recintos desportivos, centros comerciais, parques e atrações turísticas bem conhecidas. Ao mesmo tempo, eles não precisam de se limitar a um único lugar " (O'Dell, 2005, p. 15, citado em Mossberg (2007, p.62).

No contexto turístico é de salientar que, no processo de construção do espaço, este também é feito pelo turista e não nos podemos referir a espaço apenas como uma parte do ambiente. Os turistas procuram opções de férias que lhes proporcionem experiências com significados únicos, de carácter particular e pessoal, onde também pesam a variável social e cultural (Chui et al., 2010).

É imperativo desvendar todo o processo de pensar a experiência, sobretudo quando esta está focalizada no turismo de natureza.

Segundo Quan e Wang (2004), para além do envolvimento dos diferentes sentidos, existem ainda duas perspetivas através das quais a experiência turística pode ser

abordada. Estas perspectivas são as referentes às das ciências sociais e à do marketing e gestão. Para estes autores, de acordo com a abordagem das ciências sociais, a experiência turística é vista como algo que acontece em oposição à rotina diária. Para os autores destaca-se que o turista pretende experimentar situações diferentes das do dia-a-dia. A experiência turística resulta maioritariamente da adrenalina que é provocada durante a viagem turística, do que propriamente da extensão da rotina diária, quando nos referimos ao alojamento, à alimentação ou aos transportes. Numa ótica contrastante, que é a vista na literatura de marketing e de gestão, os turistas são reconhecidos como consumidores uma vez que estão envolvidos em diferentes relações de troca comercial. Estas relações, ou operações, cobrem todos os tipos de serviços, não importando se o turista pretende uma experiência radical ou quaisquer serviços de apoio. Uma maneira comum de fazer estudos nesta área consiste em analisar as percepções dos turistas em relação à qualidade do serviço antes, durante e após a viagem (Mossberg, 2007).

Quan e Wang (2004) utilizam ambos os cenários, quando desenvolvem o seu modelo conceptual. Existem duas dimensões que são consideradas para estes autores, nomeadamente, a dos serviços de apoio da experiência do consumidor e a dimensão da experiência turística de topo, que embora constituam um todo orgânico consideram-se separados conceptualmente. A experiência genuína pode ser definida de muitas maneiras, mas Quan e Wang (2004, p. 298) descrevem o termo como "... uma maneira de experimentar algo diferente de seu quotidiano".

O contraste entre a experiência turística e a experiência diária é o mote da maioria das pesquisas em ciências sociais nesta área de investigação. A experiência deve ser vista como um acontecimento global no destino, que deriva das interações entre os recursos e atrações existentes, as populações e os seus modos de vida e a presença de visitantes. Os primeiros não existem e vivem em função dos segundos, mas têm grande expressão na experiência turística final (Kastenholz & Lima, 2011).

Para que a experiência seja de qualidade positiva e memorável, "é necessário que os agentes de oferta turística conheçam e entendam as motivações, percepções,

significados” (Kastenholz & Lima, 2011) e expectativas associadas aos locais que são procurados.

A experiência turística é um fenómeno complexo e que envolve diversas esferas, sendo que, as dimensões emocional e social, em particular no que respeita às interações entre quem visita e quem recebe, estão fortemente associadas a ela (Marwijk, Elands, & Lengkeek, 2007). Os benefícios aportados pela experiência turística incluem, para além das vertentes atrás referidas, os aspetos hedónicos, onde os sentidos também são ponderados (Kastenholz, Carneiro, Marques, & Lima, 2011).

A complexidade antes mencionada é ainda mais fácil de entender, quando esta experiência turística é caracterizada como sociopsicológica, onde as condicionantes sociodemográficas também pesam e onde a subjetividade tem bastante significado.

A experiência de turismo rural deve traduzir-se por uma experiência integral no destino, fruto do envolvimento entre os recursos naturais e construídos, as populações e os seus modos de vida e os próprios turistas. Desta combinação e ainda da subjetividade das avaliações, resulta uma experiência bem conseguida que vai de encontro às expectativas inicialmente formadas (Kastenholz, Davies & Paul, 1999 e Frochot, 2005).

Para que se consigam atingir estes objetivos, importa conseguir chegar a diversos segmentos de diferentes turistas e perceber exatamente quais as suas motivações individuais, as suas expectativas e aspirações, as suas perceções e conceitos associados à experiência (Kastenholz, Carneiro, Marques & Lima, 2011).

As experiências que satisfazem os turistas, apelam aos sentidos, ficam guardadas nas memórias e chegam até a transformar quem as pratica. Estas experiências estimulam as emoções e sentimentos e podem ser uma boa possibilidade de o mercado sustentável ser bem-sucedido, estendendo-se este sucesso a todos os envolvidos na mesma. Alguns autores entendem que as noções ambientais devem ser consideradas, nesta aliança de vetores que contribuem para a experiência, sustentadas nos significados e valores que lhe são atribuídos. “Esse ambiente simbólico pode ser entendido considerando quatro valores: valor do uso, valor da perceção, valor

narrativo e valor da apropriação” (Marwijk, Elands & Lengkeek, 2007). Estes significados são embebidos de maior intimidade, resultado das características de pequena escala associada, espaço aberto e livre, contacto com a natureza, tradições e heranças (Kastenholz, Davies & Paul, 1999). O conceito de intimidade compreende as interpretações que as pessoas associam a um lugar, particularmente quando elas possuem relações privilegiadas com o mesmo. Neste caso, o significado de memórias recapturadas de um lugar e de comportamentos comuns, reforçam as intimidades pessoais (Trauer & Ryan, 2005).

Os lugares possuem significados para as relações pessoais e é dessas relações que são estabelecidas que se concebe a memória. Isto implica que os atributos do destino possuem importância na forma através do qual as pessoas usam e consomem um lugar e posteriormente o evocam para reviver uma memória feliz (Trauer & Ryan, 2005).

Ainda a este propósito, em muitos países, os locais relacionados com o bem-estar do corpo e da alma estão localizados ou são associados às áreas rurais, pela calma que nelas existe e pela clareza que transmitem (Pesonen & Komppula, 2010).

3.2.5 O Perfil da Procura do Turismo em Espaço Rural

A dinâmica base do turismo no espaço rural assenta em três pilares fundamentais, que são eles, a evolução do mundo rural, a evolução do turismo e a evolução do conceito e das práticas de desenvolvimento do mesmo.

A contribuição da evolução do turismo no desenvolvimento da componente rural é motivada pela crescente saturação dos espaços turísticos tradicionais e por uma procura turística em mudança. A procura dirige-se rumo a experiências únicas, autênticas e inesquecíveis, com a eleição de destinos sustentáveis (Marwijk, Elands & Lengkeek, 2007), em que esta vertente de sustentabilidade atua como fator de competitividade dos destinos turísticos.

As comunidades exigem novas estratégias de desenvolvimento turístico.

Ao longo dos últimos anos, assistimos, em Portugal, a um aumento progressivo da procura e frequência dos espaços rurais para o consumo e desempenho de atividades de turismo e de lazer, sobretudo encarnado por pessoas que habitam zonas urbanas.

Frochot (2005), ao citar vários estudos referentes à caracterização dos turistas rurais (por exemplo, Cavaco, 1995 e Sharpley, 1996), reconheceu que os turistas se podem caracterizar como sendo pessoas de classe média e idosos. No que respeita às despesas e se considerarmos todas as categorias de turistas, estes últimos, são os que gastam menos, argumento este fundamentado em estudos que comprovam que estes turistas gastam menos 20 a 30%, relativamente aos turistas de sol e praia ou de destinos urbanos.

Rodrigues e Kastenholtz (2010) dizem existir outras motivações para além da de deleite, tais como estar em contacto com a natureza no seu estado puro, com ausência de intervenção humana, observar a fauna e flora autóctone e enfrentar desafios que as áreas naturais representam naquele país.

A tendência atual da procura refletida numa maior segmentação, pode ser principalmente explicada por causa da diversificação da motivação do visitante. Portanto, a diversificação é um elemento muito importante na gestão e ampliação de produtos emergentes, como é o caso do turismo rural (Devesa, Laguna & Palacios, 2010).

Nesta linha de raciocínio, de entendimento do mercado, a segmentação do mesmo, tornou-se uma ferramenta utilizada no planeamento de estratégias de marketing adequadas. A segmentação do mercado consiste numa técnica utilizada para subdividir um mercado heterogéneo em subgrupos homogéneos.

Esta está assente na ideia de que um mercado é composto por subgrupos de pessoas e que cada subgrupo tem diferentes necessidades distintas e específicas (Park & Yoon, 2009).

Na literatura atual do turismo, existem estudos, como por exemplo Crask (1981) citado em Park e Yoon (2009), que descrevem variáveis para segmentar um mercado incluindo atributos para as férias, como benefícios procurados pelos viajantes, motivações, características comportamentais e pacotes de produtos procurados.

É importante que esta segmentação seja bem-feita e refinada para se conseguir perceber da melhor forma, qual o perfil dos turistas e quais as suas necessidades e nível de exigência.

Contudo, neste âmbito, as investigações e estudos que debatem os segmentos turísticos no meio rural não têm abundado.

Em Portugal, (Kastenholz, Davies & Paul, 1999) identificaram quatro segmentos distintos: os rurais want-it-all, os rurais independentes, os rurais tradicionais (clássicos) e os rurais ambientais. Também Frochot (2005), num estudo que elaborou sobre turismo rural na Escócia, classificou os turistas como sendo ativos em busca de descanso e contemplativos, sendo, em oposição, passivos em termos de atividades, evidenciando uma atitude tipicamente rural. No Reino Unido, um estudo público em torno de atitudes relacionadas com o campo e o rural, levado a cabo pela *Countryside Commission* em 1995, fez saber que os benefícios que se associam à visita rural ultrapassam os de natureza psicológica, tais como relaxe e bem-estar, o aproveitamento do ar puro, a paz e a quietude dos lugares e a saúde e boa condição física. Também em França um estudo efetuado em 1989 pelo FNSEA (*Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles*), identificou sinónimos relativos ao rural, pela seguinte ordem de importância: calma e tranquilidade, relaxamento, ambiente e ecologia e, ainda, ar puro. Todos estes estudos espelham que o património ambiental e a oposição ao estilo de vida urbano são os alicerces base em turismo rural (Park & Yoon, 2009).

Existem diversos estudos de segmentação turística que utilizam variáveis relacionadas com o comportamento dos visitantes. Bigné e Andreu (2004), citados em Eusébio, Castro e Costa (2008), empregam as emoções dos visitantes para estabelecer a segmentação do mercado turístico. Já Chen (2003), também referido pelas autoras, utilizou os sentimentos. Por sua vez, Molera e Pilar Albaladejo (2007) evocaram os benefícios procurados para segmentar os turistas rurais.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1 Metodologia Utilizada

A presente dissertação insere-se no desenvolvimento do projeto de investigação "The overall rural tourism experience and sustainable local community development" (PTDC/CS-GEO/104894/2008), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER), iniciado em junho de 2010 e, coordenado pela Universidade de Aveiro. Doravante este projeto será designado por ORTE.

No ORTE pretende-se analisar a experiência turística rural, abordando-a de forma transversal e multidisciplinar, bem como a oferta e as experiências proporcionadas por três aldeias da região Centro e Norte de Portugal, distintas ao nível geográfico, cultural, político e económico.

Na presente dissertação, o trabalho empírico apoia-se numa intensiva revisão de literatura sobre os temas, de turismo no espaço rural e motivações dos turistas destes espaços, e ainda nos resultados de outros trabalhos e estudos científicos desenvolvidos por diversos autores, em diversas partes do mundo. Para além disso, nesta investigação que agora apresentamos, recorreremos às transcrições das entrevistas dirigidas aos turistas e realizadas entre 18 de abril e 25 de julho de 2011, no âmbito do projeto ORTE, gentilmente cedidas para esta investigação. As mesmas foram realizadas em duas das três aldeias abrangidas por este projeto, nomeadamente, Janeiro de Cima no concelho do Fundão, e Linhares da Beira no concelho de Celorico da Beira.

As entrevistas feitas e transcritas pela equipa de investigadores do referido projeto, são nesta tese, exploradas no pilar da motivação e da experiência turística no espaço rural.

A experiência turística é baseada em fenómenos pessoais, sendo portanto uma experiência subjetiva, que só pode ser estudada através de introspeção – "abordagem da fenomenologia" (Kastenholz & Lima, 2011). Neste contexto e conforme sugerido por vários autores que estudam o comportamento do consumidor em turismo

(Morgan & Xu, 2009 e Curtin, 2010 por exemplo), considera-se que os métodos qualitativos serão os mais indicados para analisar a experiência turística global.

Consequentemente, a opção por metodologias qualitativas para estudar o fenómeno da experiência turística rural, foi seguida pelo projeto ORTE e será adotada também na presente dissertação.

4.2 Metodologia de Recolha de Dados

Um dos propósitos do estudo do projeto de investigação, “The overall rural tourism experience and sustainable local community development”(ORTE) (PTDC/CS-GEO/104894/2008), é analisar a experiência turística rural global, do ponto de vista do turista, conjugando-se assim com os objetivos do presente trabalho que pretende analisar as motivações dos turistas ao deslocarem-se para o espaço rural, e mais especificamente, quais as experiências que ali vivem e de que forma as mesmas vão de encontro às expectativas iniciais.

Visto que a recolha de dados não foi efetuada de forma direta, reportamo-nos a eles como dados secundários. Contudo, existiu sempre um acompanhamento regular do trabalho de recolha dos investigadores, através de uma relação de grande proximidade com os mesmos, sobretudo com as pessoas que fizeram e transcreveram as entrevistas.

Como complemento à participação em reuniões de trabalho que a equipa promoveu, efetuou-se ainda a visita às duas aldeias em estudo, a qual se revelou muito profícua, pois possibilitou conhecer o espaço que os turistas visitam, bem como o seu património natural e construído.

A obtenção das respostas e das respetivas conclusões, que serão abordadas no último capítulo, requer que estudemos se existirá alguma particularidade motivacional ou comportamental, subjacente aos está então definido o principal objetivo que norteia a presente tese de investigação.

No contexto do projeto ORTE, considerou-se que o instrumento qualitativo mais adequado para recolher informação acerca da experiência turística, vivida pelos turistas, especialmente no que concerne, aos comportamentos, escolhas,

pensamentos, emoções e atitudes, seria a entrevista semiestruturada (Kastenholz & Lima, 2011).

De acordo com Quivy e Van Campdnhoudt (1998) o tipo de entrevista semiestruturada é muito utilizado em investigação social e utiliza-se para recolher opiniões e conhecer um conjunto de experiências, emoções e pensamentos do entrevistado. As metodologias de entrevista evidenciam-se pela aplicação dos diversos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Se estas forem devidamente quantificadas, podem retirar-se das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados.

Os dados analisados resultaram de entrevistas efetuadas e transcritas, aos turistas desde 18 de abril até 25 de julho de 2011 e realizadas em Janeiro de Cima, no concelho do Fundão, e Linhares da Beira, concelho de Celorico da Beira.

Estas entrevistas caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores, e pela não interferência por parte do primeiro. Novamente de acordo Quivy e Van Campdnhoudt (1998), o conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho.

O método de entrevistas está sempre associado a um processo de análise de conteúdo. As entrevistas devem fornecer o máximo de elementos de informação e de reflexão, que servirão de materiais para uma análise sistemática de conteúdo que corresponda, por seu lado, às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos (Quivy & Van Campdnhoudt, 1998).

As linhas orientadoras para a estruturação das entrevistas foram baseadas na revisão bibliográfica efetuadas pelos investigadores no âmbito do projeto ORTE, posteriormente refinada com discussões entre o grupo associado ao projeto.

O guião da entrevista resultou em 36 questões, 12 delas fechadas, relativas à caracterização sócio demográfica dos entrevistados, e 24 abertas. Estas últimas dividiam-se em 2 grandes áreas: (i) questões gerais acerca do significado das férias, do rural, de turismo rural, das motivações genéricas para a prática deste tipo de turismo e acerca das expectativas associadas à prática de turismo rural; (ii) questões acerca da

experiência turística rural, utilizando como referência a viagem que estavam a realizar, na altura da entrevista.

Serão analisadas as 12 questões fechadas e as 24 questões abertas, relativas aos grupos (i) e (ii).

A população-alvo de entrevistados correspondeu a todos os visitantes turistas e excursionistas das aldeias, com mais do que 18 anos.

O tamanho da amostra foi determinado pelo princípio da saturação teórica, isto é, o aumento da dimensão da amostra já não acrescenta alterações significativas aos resultados obtidos (Strauss & Corbin, 2008).

No âmbito do ORTE, na fase de recolha de dados qualitativos, todas as entrevistas foram gravadas, de modo a haver mínimo de informação possível no decorrer da análise feita de forma mais pormenorizada.

4.3 Metodologia de Análise de Dados

A recolha dos dados baseou-se no método das entrevistas semiestruturadas, como já foi referido no capítulo 4.1. Esta foi a metodologia seguida e a mais indicada para procurar perceber as experiências turísticas dos indivíduos e as motivações para viajar, bem como os fatores passíveis de delimitar a decisão de participação em viagens de lazer em contexto turístico, conforme concluído a partir da revisão da literatura.

A estrutura da entrevista foi delineada com o objetivo de servir de guião para uma correta recolha da informação e para assegurar que o diálogo seguiria a mesma ordem de reflexões, para todos os entrevistados, possibilitando ao investigador estar mais atento aos testemunhos relatados (McCracken, 1988). O recurso ao uso de um guião permitiu a flexibilidade na condução da entrevista por parte do entrevistador (Gilbert & Hudson, 2000). Este guião previamente preparado, apenas serve de eixo orientador ao desenvolvimento da entrevista, não exigindo uma ordem rígida nas questões.

“A distinção feita entre os fatores verbalizados de forma direta e os fatores mais inconscientes, percecionados apenas pelo investigador, vai de encontro à definição de facilitador e inibidor, segundo a qual se pressupõe desde logo a existência de fatores “

assumidos pelos investigadores e/ou vividos ou percebidos pelos indivíduos” (Silva, 2006).

A análise de dados efetuada no presente estudo, foi baseada no conteúdo das transcrições das entrevistas. Esta análise de conteúdo envolveu a categorização e sistematização dos discursos, subjacente aos principais aspetos relatados pelos entrevistados, no âmbito das motivações e da experiência turística em espaço rural.

“A análise de conteúdo envolveu dois momentos, sequenciais e interdependentes: primeiro, uma análise de cada caso individualmente (*within-case analysis*); segundo, a procura de padrões ou semelhanças entre os vários casos analisados (Eisenhardt, 1989)” citado em Kastenholz e Lima (2011).

Numa primeira fase, os relatos verbais transcritos foram tidos em conta, não sendo consideradas eventuais inter-relações entre eles.

Uma primeira leitura, que não considerou eventuais inter-relações entre as respostas, permitiu obter a categorização das respostas recebidas. Esta agregação foi realizada de acordo com temas, que terão surgido a propósito “das palavras mais referidas pelos entrevistados em cada resposta” (Kastenholz & Lima, 2011). Numa segunda fase, efetuou-se uma análise comparativa, começando pela análise das inter-relações entre os resultados categorizados que, suportados na revisão da bibliografia, permitiu encontrar a existência de similitudes ou paradoxos nas diferentes observações – padrões (McCracken, 1988).

A análise de conteúdo foi a técnica escolhida para esta investigação por ser a mais indicada neste tipo de abordagem metodológica qualitativa, utilizando-se para esse efeito a criação de tabelas com as palavras mais referidas e o respetivo cruzamento, posteriormente decompostas com a ajuda de meios informáticos. Isto permitiu-nos a elaboração de gráficos, que facilitam a leitura dos resultados, de acordo com a tipologia da informação, e ainda a alusão correlativa à revisão bibliográfica.

Também, com vista a ser possível efetuar algumas comparações, considerámos na nossa análise alguns estudos quantitativos (caso do estudo elaborado pelo IESE) e qualitativos (caso de Luís Silva).

Finalmente, através da relação dos diferentes padrões encontrados na análise, foi-nos permitido obter as conclusões da investigação.

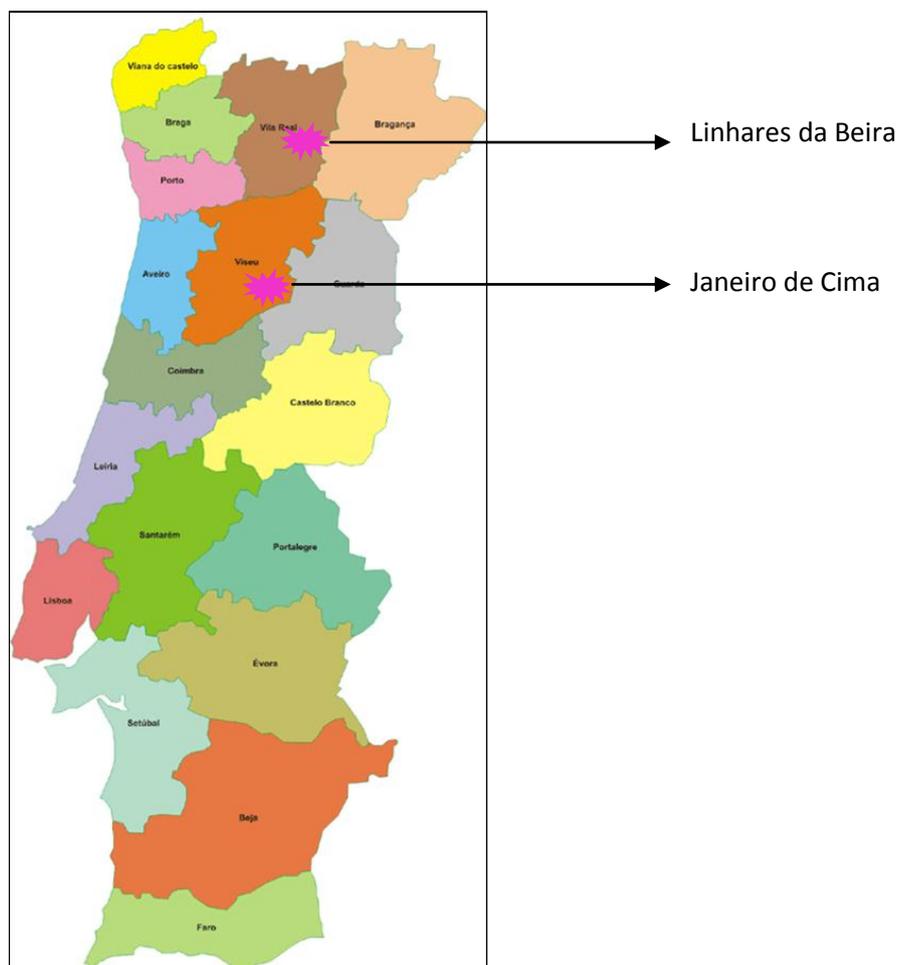
CAPÍTULO 5 - RESULTADOS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

5.1 Caracterização das Aldeias em Estudo

Numa perspetiva de enfoque de toda a contextualização teórica feita até agora nesta tese, iniciamos o estudo exploratório, com uma breve caracterização das aldeias. Esta caracterização reveste-se de especial interesse porque ambas as aldeias possuem características próprias e distintas entre si, fruto dos recursos naturais e construídos que as constituem.

A aldeia de Janeiro de Cima está inserida na Rota das Aldeias de Xisto e a aldeia de Linhares da Beira está inserida rota das Aldeias Históricas.

Figura 3- Ilustração da localização geográfica das aldeias em estudo



Fonte: Elaboração própria, com mapa retirado do site Google, na categoria de imagens.

5.1.1 A Aldeia de Janeiro de Cima

5.1.1.1 Localização e Caracterização do Concelho do Fundão

O concelho do Fundão, pertence ao distrito de Castelo Branco e distribui-se numa área de 701.6 km². É constituído por 31 freguesias, sendo uma delas Janeiro de Cima.

Os dados mais recentes, que constam do site do INE, relativamente à densidade populacional e relativamente à densidade demográfica, são os que a se apresentam na Tabela 4.

Tabela 4 – Densidade populacional e população residente no Concelho do Fundão e na Freguesia de Janeiro de Cima

Local de residência	Período de referência dos dados	Densidade populacional	População residente em cidades estatísticas 1*
		N.º/ km ²	N.º
Fundão	2010		8369
	2009	43,9	8369
Janeiro de Cima	2011		306

Fonte:INE

1* A população residente por cidade encontra-se à data dos Censos de 2001. Última atualização destes dados: 23 de Julho de 2011

5.1.1.2 O Concelho do Fundão em Termos Geográficos

Geograficamente, o concelho do Fundão está situado entre as Serras da Gardunha e da Estrela.

O concelho apresenta uma densa rede hidrográfica, inteirada na bacia do rio Tejo. A principal linha de água do concelho situa-se na Serra da Gardunha, sendo esta a responsável pela divisão das bacias hidrográficas do Zêzere

No que diz respeito à existência de estabelecimentos hoteleiros a Tabela 5 apresenta um variado conjunto de informação, nomeadamente, a capacidade de alojamento desses estabelecimentos, o número total de dormidas efetuadas nos concelhos em causa, a estada média, e ainda a proporção de turistas estrangeiros.

Tabela 5 – Estabelecimentos hoteleiros no Fundão

Localização geográfica (NUTS 2002)	Período de referência dos dados	Estada média	Estabelecimentos hoteleiros	Capacidade de alojamento	Proporção de hóspedes estrangeiros	Dormidas
		N.º	N.º		%	N.º
Fundão	2009	1	4	626	4	58846

Fonte:INE

5.1.2 A Aldeia de Linhares da Beira

5.1.2.1 Localização e Caracterização do Concelho de Celorico da Beira e da Aldeia de Linhares da Beira

A densidade populacional do Concelho do Celorico da Beira, ao qual pertence a aldeia de Linhares da Beira, é baixa e a população é, na sua maioria, idosa.

A estrutura demográfica desta aldeia é definida por fluxos migratórios, em particular para França nos anos 1960, típicos das regiões do centro interior.

O concelho possui uma área de 249.9 km², distribuída por 22 freguesias. Nos dados dos Censos de 2011, a Freguesia de Linhares da Beira vai ser agregada e portanto deixará de existir como freguesia independente. A sua localização geográfica é na encosta ocidental da Serra da Estrela, com uma altitude de 180 metros e está situada entre três cidades de interior, nomeadamente, Viseu, Covilhã e Guarda.

A Tabela 6 reúne a informação anterior.

Tabela 6 – Densidade populacional e população residente do Concelho de Celorico da Beira e na Freguesia de Linhares da Beira

Local de residência	Período de referência dos dados	Densidade populacional	População residente em cidades estatísticas 1*
		N.º/ km ²	N.º
Celorico da Beira	2010		0
	2009	34,4	0
Linhares da Beira	2011		250

Fonte:INE

1* A população residente por cidade encontra-se à data dos Censos de 2001. Última atualização destes dados: 23 de Julho de 2011

O relevo e clima desta região reúnem as condições ideais para fazer desta aldeia histórica o sítio ideal para o grande festival “Open do Parapente”, que se repete anualmente em agosto.

A oferta de unidades de alojamento é modesta, existindo em Linhares um pequeno Hotel Boutique, uma Parque de Campismo, 2 restaurantes, um posto de turismo e um ponto de venda de artesanato.

A atratividade desta aldeia é revelada pelo de visitantes que recebe por ano, de cerca de 10000. Contudo, apesar de ser um número muito honroso para uma zona de interior e com a dimensão de Linhares, o mesmo decresceu em quase face aos 20000 turistas recebidos entre 2002 e 2004.

A Tabela 7 apresenta a informação relativa aos estabelecimentos hoteleiros de Celorico da Beira.

Tabela 7 – Estabelecimentos hoteleiros de Celorico da Beira

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Período de referência dos dados	Estada média	Estabelecimentos hoteleiros	Capacidade de alojamento	Proporção de hóspedes estrangeiros	Dormidas
		N.º	N.º		%	N.º
Celorico da Beira	2009		3	265		

Fonte:INE

5.2. Caracterização da Amostra dos Entrevistados

Com base nos resultados obtidos, a interpretação dos mesmos suportou-se na revisão de bibliografia e na leitura das transcrições das entrevistas. No presente trabalho serão analisadas a motivação, as expectativas e a experiência turística efetivamente vivida em espaço rural por parte dos entrevistados.

O conjunto dos respondentes, num total de 31 indivíduos (23 respostas em Linhares da Beira e 8 na aldeia de Janeiro de Cima), apresenta uma média de idades de 44 anos e divide-se em 17 mulheres (55%) e 14 homens (45%).

No que respeita ao estado civil, existem 24 pessoas casadas (77%), 5 pessoas solteiras (16%), uma divorciada (3%) e uma pessoa a viver em união de facto (3%).

Todos os entrevistados tinham uma ocupação, sendo 1 estudante (3%), 4 reformados (13%) e 26 empregados (84%), com profissões que variam entre engenheiros, professores, médicos, enfermeiros, economistas.

Os entrevistados caracterizam-se, deste modo, por serem de classe média alta e pelas suas elevadas e distintas habilitações literárias e profissões, destacando-se que 52% têm pelo menos o grau de licenciatura.

Apesar de todos os inquiridos terem experiência em turismo em meio rural, a amostra divide-se em 65% de turistas e 35% de excursionistas.

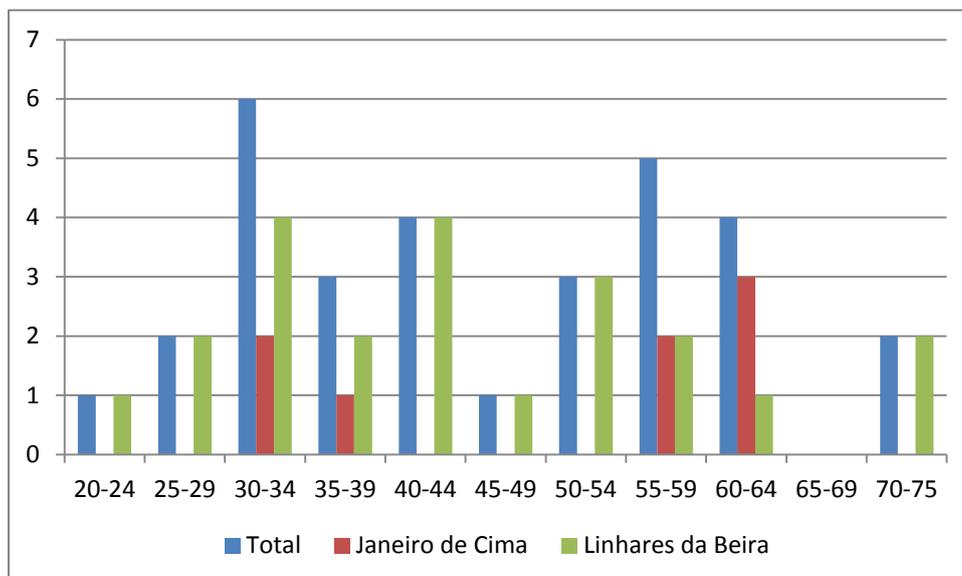
Importa também referir que as entrevistas foram efetuadas durante a semana, em alturas distintas, pelo que os pequenos períodos de férias são decorrentes ou das próprias profissões ou pelo facto de terem coincido com a interrupção letiva da Páscoa.

Segundo um estudo de caracterização do turismo no espaço rural e do turismo de natureza efetuado em Portugal¹, pelo Instituto de Ciências Sociais e Económicas elaborado em 2008 e coordenado por A. Oliveira das Neves, e em similaridade a este nosso estudo, o turista tipo reside em Portugal, é homem ou mulher, de meia-idade, ativo empregado(a) e com habilitações superiores.

Apresentamos de seguida, análise descritiva visual (gráficos) identificativa dos resultados obtidos analisados e anteriormente referenciados.

¹ Este estudo serve apenas de suporte à análise dos dados nesta investigação, visto que o mesmo se fundamenta em 2916 respostas de turistas. Contudo, trata-se de um estudo focalizado nos turistas que permanecem nas modalidades de alojamento que o contextualizam, de modo que deve ser entendido como apenas indicativo enquanto estudo de comparação. Por outro lado, este estudo privilegiou quantificação de alguns indicadores de fácil medição e de pouco detalhe no que às motivações e à experiência diz respeito, não permitindo uma análise aprofundada como aquela realizada via entrevista.

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados



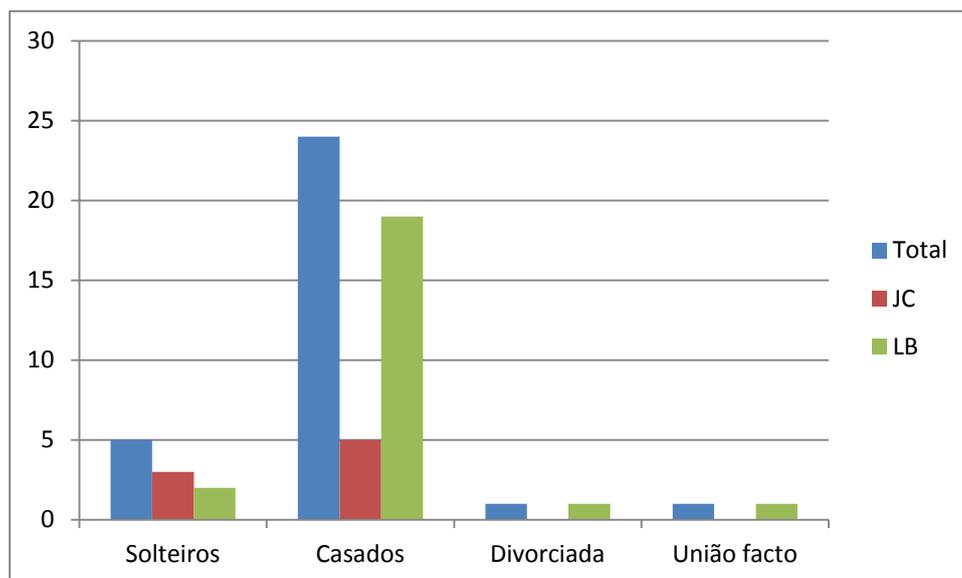
Fonte: Elaboração Própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Em Linhares da Beira as pessoas apresentam uma faixa etária entre os 20 e os 75 anos. Em Janeiro de Cima verifica-se que as pessoas entrevistadas estão entre os 30 e os 39 anos e os 55 e 64 anos. Em termos de faixas etárias verifica-se que em nenhuma das aldeias existem pessoas com idades compreendidas entre os 65 e os 69 anos de idade.

Preenchem o universo dos entrevistados 17 mulheres e 14 homens, no total das entrevistas, correspondendo a 55% de pessoas do sexo feminino e 45% do sexo masculino.

Da totalidade da amostra, existem 5 pessoas solteiras, uma divorciada, uma a viver em união de facto e 24 casadas.

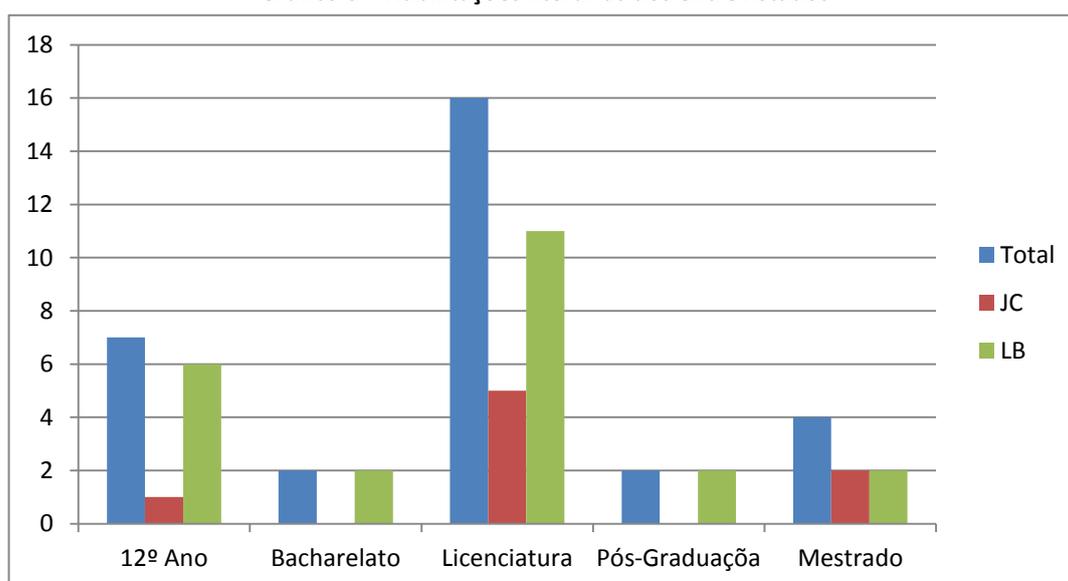
Gráfico 2 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Elaboração Própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Em termos de habilitações literárias o grupo de entrevistados possui um elevado número de pessoas com o grau de licenciatura, como se pode ver no Gráfico 3,. A soma dos graus de licenciatura, pós-graduação e mestrado é manifestamente superior ao total dos graus de bacharelato e 12º ano que podem ser traduzidos em 71% e 29%, respetivamente.

Gráfico 3 – Habilitações literárias dos entrevistados

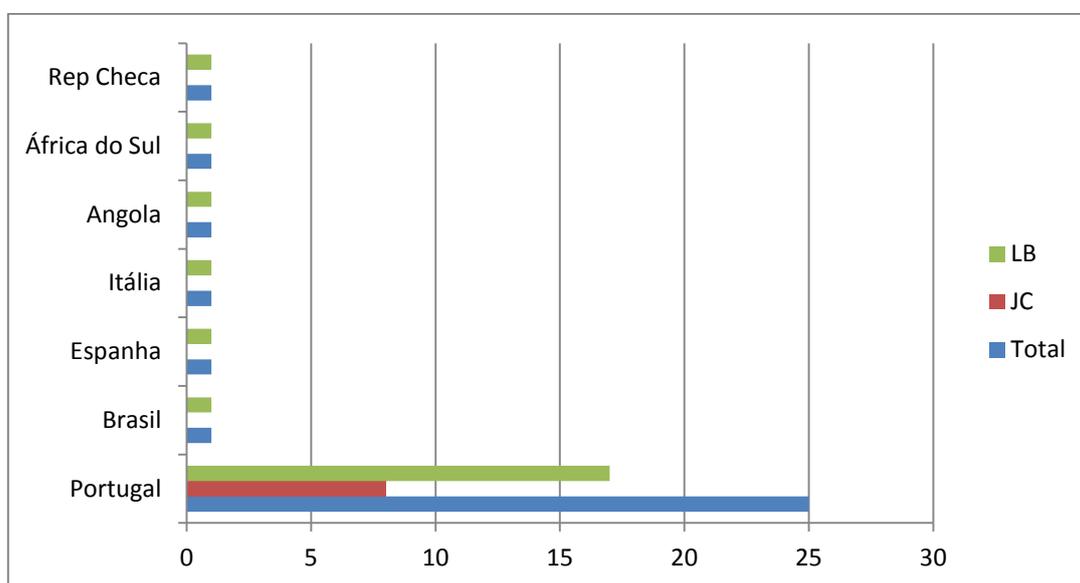


Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

É também importante refletir sobre as particularidades dos turistas. Estes apresentam situações estáveis a nível familiar e também na vida profissional, conforme deduzido pelas profissões que desempenham e pela sua situação face ao emprego. Nos entrevistados havia profissões diversas, como já foi referido anteriormente.

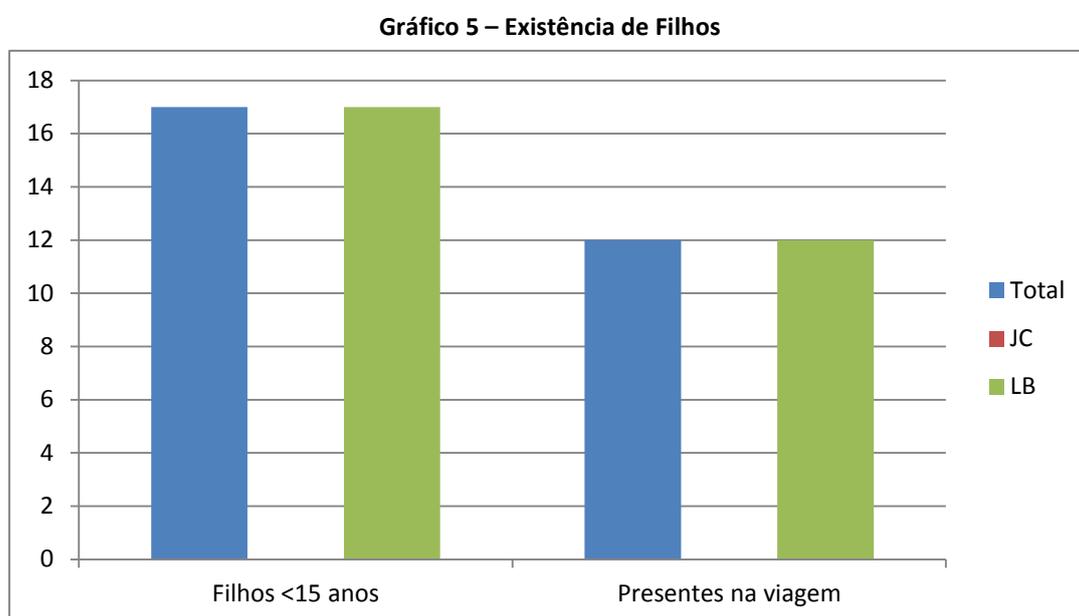
Do total de entrevistados, 4 tinham nacionalidade estrangeira, conforme o gráfico seguinte identifica. Estes correspondem a 13% do total de entrevistados, falam a língua portuguesa ou outra língua de origem latina e a sua presença só se verifica em Linhares da Beira.

Gráfico 4 – Nacionalidade dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

No compito geral, os turistas viajam com as suas famílias quando têm filhos menores de 15 anos, viajam em casal e em grupo de amigos, quando têm filhos maiores de idade e quando já têm idades mais avançadas. Como se pode ver na literatura recente “os turistas visitam o património natural e construído, nomeadamente o cultural, e ainda ao deslocarem-se maioritariamente em família, geram grupos e tendem a planear bem a sua visita e estadia”(Eusébio & Kastenholz, 2010). Assim verificou-se que os turistas com filhos menores de 15 anos, na composição do agregado familiar e como companhia de viagem, fazem um planeamento mais metuculoso, em função das idades e dos interesses das crianças.



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Da análise dos gráficos é possível verificar que em Janeiro de Cima, não se regista a presença de turistas com filhos nas viagens.

As entrevistas realizadas aos indivíduos com filhos vão de encontro às conclusões de Silva (2006), relativamente ao facto de a existência de filhos, nomeadamente com idade inferior a 15 anos, ser um fator de reflexão aquando do processo de tomada de decisão. A existência destes pode ser classificada entre o inibidor e o facilitador. No entanto não é uma condição que impeça as viagens ou a realização de algumas

atividades, podendo apenas invocar algumas limitações e determinar a escolha de certas atividades e opções de viagem.

Como se pode observar, uma significativa parte dos entrevistados, cerca de 55%, viaja sem os filhos, o que lhes permite observar o património natural e edificado com calma e tranquilidade, sentimentos esses que são evocados com elevada frequência.

Os que viajam com filhos (15 turistas com filhos menores de 15 anos e 12 com filhos maiores de 15 anos), que totalizam 64% dos entrevistados, apontam que as deslocações se fazem em função dos mesmos, ou porque são muito pequenos e vêem nestes espaços a possibilidade de fazer com que a criança participe em atividades diferentes e saudáveis, ao mesmo tempo que lhes proporcionam condições de alojamento e de alimentação idênticas às de casa. Neste âmbito, alguns turistas sustentam a escolha destes locais com afirmações tais como, “às vezes vou para o estrangeiro, mas com a miúda agora não dá muito jeito, porque temos que trazer as sopinhas para ela e essas coisas”, ou “se não fosse a criança se calhar preferia outros destinos”. Por outro lado, como muitos dos jovens e crianças ainda estão a estudar e nas disciplinas são frequentemente incluídos conhecimentos históricos, os pais vêem no turismo rural uma forma fácil de os familiarizar vividamente com esses conhecimentos. Nesta linha, registaram-se comentários “privilegio muito a História do nosso país e é um prazer para mim conhecer e dar a conhecer aos meus filhos, privilegio dar a conhecer as nossas origens”, ou ainda “O miúdo está a dar isso no colégio e fez questão de vir... acabou por ser importante virmos aqui. Acaba no fundo por ser extremamente interessante esta zona dos castelos.” Na mesma ordem de ideias, uma outra entrevistada refere que “Agora com os miúdos é mostrar-lhes coisas diferentes” “aproveitamos e viemos mostrar aos miúdos coisas que eles já não vêem há algum tempo”. Um entrevistado que já conhecia Linhares referiu “lembro-me do castelo e viemos cá para lhes mostrar (aos filhos) uma vila rústica, tradicional.”

Quanto ao número de noites que os turistas passam nas aldeias em estudo, como se pode ver na tabela seguinte, o número médio de noites dormidas é baixo, 2 noites em Janeiro de Cima e 0.95 (inferior a 1) em Linhares da Beira.

Tabela 8 – Noites dormidas pelos turistas

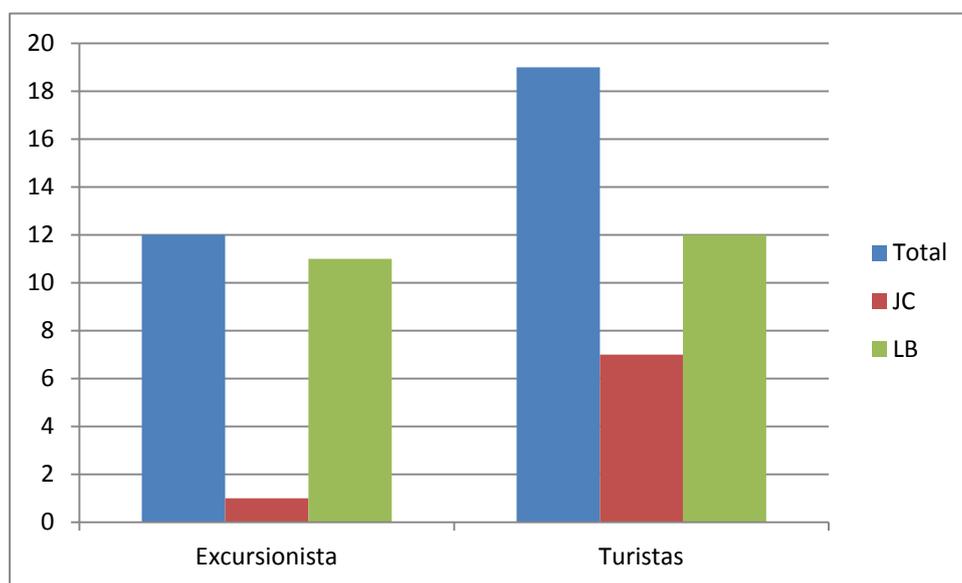
Número de Noites			
	Total	Janeiro de Cima	Linhares da Beira
Total	37	16	21
Média	1,23	2,00	0,95
Desvio Padrão	1,25	0,93	1,25

Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

O fato de o número de noites em Linhares da Beira ser tão baixo já seria de esperar, uma vez que, o número de excursionistas entrevistados foi elevado (11 em Linhares da Beira, o que representa 48% dos entrevistados nesta aldeia, contra apenas 13% encontrados em Janeiro de Cima), tal como se pode ver no gráfico 6.

Na realidade o número de turistas e excursionistas presentes influencia grandemente todas as análises.

Gráfico 6 - Diferenciação entre turistas e excursionistas nos entrevistados



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

5.3 Planeamento da Viagem

Os entrevistados apresentam graus de autonomia elevados, uma vez que optam por efetuar a sua deslocação, na totalidade dos casos, em viatura própria.

Também a forma como a escolha do local ou do alojamento é realizada demonstra forte independência, visto que fazem o planeamento das suas viagens, através da internet. O interesse pela região advém de sugestões de amigos ou é fruto de visitas anteriores com experiências positivas. Desta forma se conclui que as fontes a que recorrem são mais pessoais e menos comerciais ou orientadas. Tal como Boniface e Cooper (2005) advogam, os turistas são agora mais informados e independentes.

5.4 Turistas no Espaço Rural

5.4.1 Identificação das suas Motivações

Foram estudadas as motivações com que os turistas viajam, as quais envolvem simultaneamente um elemento de escape e um outro de busca: “o turismo proporciona um escape para evitar algo e para simultaneamente procurar algo” (Iso-Ahola 1982).

A leitura das transcrições indica que o descanso e o conhecimento são as principais razões para as viagens de lazer em contexto turístico, no espaço rural, da maioria dos entrevistados, e as motivações escape, relaxamento e de socialização vão ganhando importância, à medida que se observa o aumento da idade do entrevistado e a existência de cônjuge e filhos. Este último é explicado pelo facto destes indivíduos terem já constituído as suas famílias e sentirem uma maior necessidade de sair da sua rotina e passarem tempo de qualidade com as mesmas.

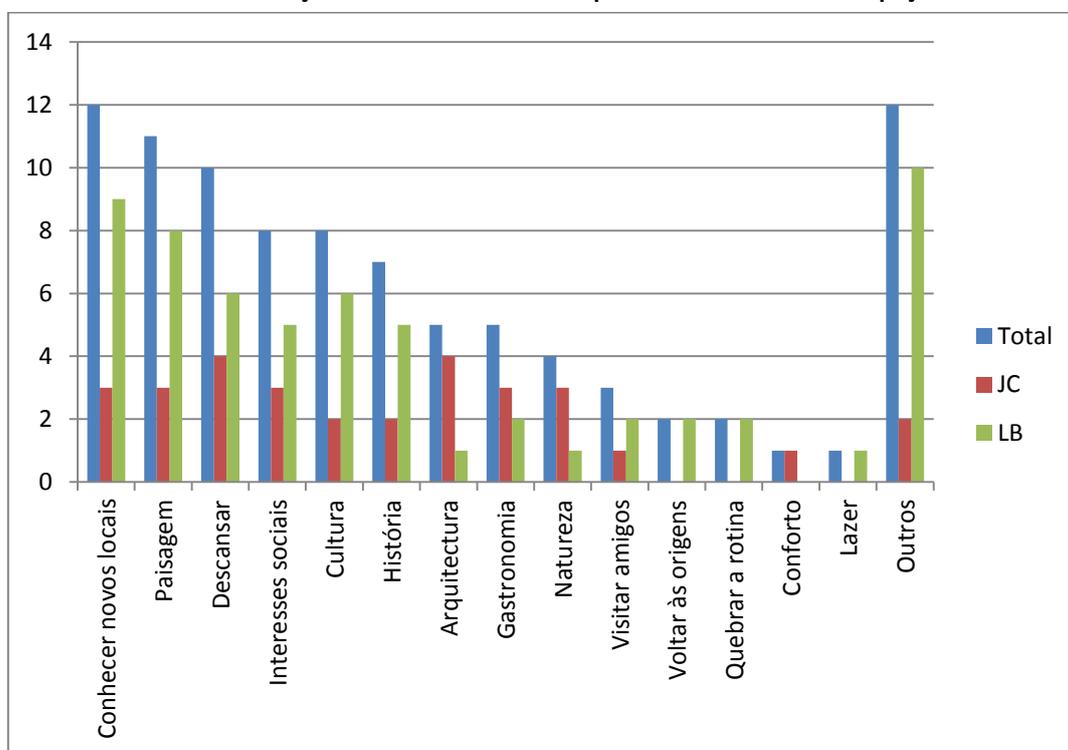
Goossens (2000) afirma que a motivação turística é a intersecção de dois tipos de fatores, os *push* e os *pull*, e não os considera individualmente, tal como o fazem outros autores. Vai mais longe ainda quando refere que estes dois fatores são para o comportamento do turista dois lados de uma mesma moeda. O ponto de vista psicológico, no processo da escolha do destino, atesta que o turista é *empurrado* pelo

seu lado emocional, satisfazendo as suas necessidades, ao mesmo tempo que é *atraído* pelos benefícios percebidos dos serviços e destinos que procura.

São exemplos de fatores push os que estão relacionados com descanso e com o conhecimento e ainda com a possibilidade de conhecer pessoas e experimentar estilos de vida diferentes, conhecer e visitar novos lugares, a falta da natureza na vida urbana, bem como a vida rotineira e impessoal.

Quanto aos factores pull prendem-se com o ambiente natural, a paisagem, a gastronomia, a segurança, o alojamento, a etnicidade.

Gráfico 7 – Motivações dos entrevistados na procura de turismo em espaço rural



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Como se pode observar no gráfico anterior, em Janeiro de Cima não são referidas motivações tais como voltar às origens, quebrar a rotina, ou procura de lazer, mas são representativas as respostas relativas ao descanso que se pretende obter, que, por sua vez, correspondem a 50% das motivações que levam à viagem. Por outro lado, ainda em Janeiro de Cima os motivos relacionados com conhecer novos locais, a paisagem, os interesses sociais, a arquitetura da aldeia, a gastronomia e a natureza, assumem o mesmo grau de importância.

Em Linhares da Beira, 40% dos entrevistados refere que a principal motivação que o levou a deslocar-se a esta aldeia foi conhecer novos lugares. Aqui também a paisagem representa um valor importante, seguindo-se o descanso e a cultura num mesmo patamar.

Todas estas referências foram abordadas nas respostas dadas pelos entrevistados, dando uma maior ênfase às atrações naturais, etnográficas, de paisagem, de descanso e aos estilos de vida passíveis de serem observados durante as viagens de lazer nestes espaços.

Com respeito às motivações relacionadas com o descanso e com base no contacto com a natureza, existem turistas que afirmam que “para nós o descanso não significa necessariamente estar parado ou dormir. Quer dizer é aquela associação entre o facto de descansar e ter poucos compromissos, que nos obriguem a horários, mas também valorizamos o contacto com a natureza”. Um turista com idade de 61 anos, já com os filhos adultos e sem a companhia deles na viagem refere “Somos pessoas que gostamos muito do campo. Normalmente procuramos destinos turísticos ligados ao campo. Quando tínhamos os miúdos íamos mais à praia (nunca gostei muito de praia), o contacto com a natureza tem sido importante para nós.” Outra turista refere como motivo da escolha do campo que “é o contacto com a Natureza e viver ao ritmo do tempo”. Esta turista afirmou ainda que viaja para áreas rurais, “por serem locais contrastante com a vida em meio urbano onde passo o resto do ano e a vida simples proporcionar o reencontro com a natureza.” Assim é possível aferir que as populações urbanas, que têm as suas necessidades satisfeitas, olham para o mundo rural como um espaço onde se está em contacto com a natureza (Chhabra, et al., 2003). Ainda nesta linha e conforme uma resposta obtida, procura-se como que um “ regresso às origens, à matriz inicial de um tempo em que a vida era muito mais simples e natural, porque em comunhão com a natureza”.

Rodrigues e Kastenholz (2010), citando Poon (1993), dizem que tem vindo a surgir um novo tipo de turista, o qual é cada vez “mais exigente, independente e que evidencia uma grande sensibilidade para com o meio natural”.

Entre outras razões para as viagens é de salientar o interesse em conhecer o nosso País, em alguns casos mostrando locais medievais aos filhos e com interesse para os seus estudos, como já referido anteriormente no capítulo 5.2.

O enriquecimento cultural em alguns casos, regresso ao passado noutros, bem como para conhecer outros locais e as pessoas que neles habitam é sublinhado por afirmações como “querem conhecer outras realidades, a cidade é confusa e querem vir conhecer”, ou como declara outro turista que prefere “destinos onde o descanso seja realmente possível, aliando esse objectivo ao aprofundamento do conhecimento do património e cultura do país.” Tal como confirma (Silva, 2007) os turistas necessitam de se deslocar para locais diferentes dos que habitam, para compensar a sua vida diária com “experiências, conhecimento, ambiente, aventura e liberdade”.

Na análise das entrevistas, os fatores pull mais referenciados foram: o ambiente social, traduzido no contato com as populações, o ambiente de tranquilidade, o ambiente natural, a paisagem, a gastronomia, a hospitalidade, o alojamento e as atrações culturais.

Como exemplos destas motivações relativas ao contacto com as populações e destacando como este fator é importante para os turistas, existem verbalizações tais como “acho que é mais fácil contactar com as pessoas, porque nas cidades e nos meios urbanos há mais dificuldade de conversar com as pessoas”, ou “o contacto com os habitantes e a paisagem” ou ainda “o intuito de conhecer e falarem com as pessoas e normalmente tenho sempre esse cuidado e gosto.”

Relativamente à gastronomia, motivação com uma percentagem elevada em Janeiro de Cima os turistas referiram expressões tais como “depois a gastronomia também torna-se importante” ou ainda “A questão da gastronomia, que é uma coisa a que dou muita importância (pausa) eu que sou mais sensível a ter acesso a sítios em que haja qualidade, mas não é no sentido da sofisticação, é ter a certeza que são coisas genuínas e que há cuidado na maneira de fazer as coisas.”

5.4.2 Identificação das suas Expectativas

“De acordo com o modelo de expectativa desconfirmação-contribuição, os consumidores desenvolvem expectativas sobre um produto antes de o comprar.

Posteriormente, eles comparam o desempenho real com as expectativas que inicialmente criaram. Se o desempenho real é melhor do que as suas expectativas, isso leva a desconfirmação positiva, o que significa que o consumidor está muito satisfeito e vai estar mais disposto a comprar o produto novamente. Se o desempenho real é pior do que as expectativas, isso leva a desconfirmação negativa, o que significa que o consumidor está insatisfeito e provavelmente vai procurar produtos alternativos para a próxima compra.” (Yoon & Uysal, 2003)

Sangustín Fons, Fierro e Patiño (2011) são da opinião que na sociedade do nosso século, as grandes cadeias hoteleiras, ou centros de lazer, são muito tipificadas e desprovidas de identidade, sem o valor acrescentado especial da paisagem ou ambiente, hoje tão valorizadas. Esta é uma das razões porque atualmente as áreas rurais e a sua envolvente se mostram tão fiéis à realidade e à genuinidade, não se pautando por padrões.

Relativamente ao estudo das expectativas dos entrevistados, vamos analisar as verbalizações feitas como marcas positivas e negativas da viagem e perceber até que ponto houve desconfirmação positiva ou negativa (Yoon & Uysal, 2003). Neste sentido, considerou-se que as marcas positivas iam de encontro às expectativas dos mesmos antes do início da viagem, e que as negativas, defraudaram as ideias que existiam inicialmente.

As expectativas que são criadas através dos olhares urbanos, que valorizam a ruralidade (Tim, 1996).

Os turistas antecipam as suas experiências agradáveis e memoráveis, antes do consumo do produto turístico propriamente dito, evitando nesta altura as emoções negativas (Hosany, 2010).

Os investigadores na área de comportamento do consumidor e dos aspetos relativos às suas experiências no consumo do produto argumentam que a imaginação dos consumidores, a diversão que neles antecipam, ou seja a sensação em torno do lazer antecipado, sublinha o comportamento e a escolha dos produtos e destinos (Goossens, 2000).

A avaliação deste parâmetro é sobretudo sublinhada pelas marcas positivas que os turistas apontaram do destino e das experiências que viveram e de que forma estas forma de encontro às expectativas iniciais que tinham.

Assim, foram referidos como marcas positivas, o desenvolvimento cultural, desportivo e económico de alguns locais, proporcionado pelo desenvolvimento do turismo, através da revalorização da ruralidade e da forma simples genuína de viver.

Particularizando, em Janeiro de Cima, os depoimentos foram “o alojamento com a possibilidade de convívio entre os diferentes turistas que estiverem na casa em simultâneo e a possibilidade de receber famílias inteiras, ou grupos de amigos”. “A aldeia transmite a ideia de estar muito bem conseguida, não só pela localização que tem, como pelo rio”. Ainda pela positiva destaca-se “o alojamento e o restaurante que tem uma mistura da casa tradicional com o moderno e com bastante qualidade”. “Os Portugueses são simpáticos e no meio rural as pessoas são simpáticas e são mais naturais”, pelo que o acolhimento é muito elogiado. Nesta aldeia é valorizada a possibilidade de observar os instrumentos de trabalho, nomeadamente, usufruindo da possibilidade de “observar as tecedeiras”, que produzem “tecelagem e tapetes muito bonitos”.

Em Linhares da Beira, a relação das pessoas da aldeia com os visitantes é considerada boa, visto que estes “são muito amistosos e simpáticos” e as condições que existem, as infraestruturas, os espaços, são referidos como agradáveis. Também, a organização, o “saber receber das pessoas” são destacados, e enaltece-se muito o fato de encontrar os “campos cultivados” e a “bela paisagem”. O ambiente que se vive, espelhado nas “casas assim todas de pedra” e “a forma como foi recuperada a aldeia”, através da sua arquitetura e da manutenção das características, a manter os traços, e “...surpreendeu-me em termos das casas senhoriais, que tem várias, acaba por, no

fundo, significar que teve um grande peso histórico, que teve famílias de peso...”, é também referido. Por fim, há referência também a mais oferta em termos de serviços e de alojamento em Linhares, se comparado com períodos passados.

Um dos entrevistados dá um exemplo do contacto com a população ...”situação de estar a festejar o São João, o projeto do restaurante que acho muito engraçado.” Particulariza-se também que “quando chegamos aqui temos a sensação de estar a entrar na casa de alguém”.

Já na opinião de um casal de estrangeiros, de nacionalidade brasileira, os mesmos encontraram “tempo maravilhoso, lugares lindos, a grande hospitalidade típica do português. É incrível, impressionante mesmo, é maravilhoso. Comida muito boa. E assim, tudo muito preservado. A cidadezinha, ela é toda preservada. Muita informação legal para turista”. Este casal achou curioso o facto de ter sido entrevistado no âmbito do projeto ORTE, visto que nunca lhes tinha acontecido e destacaram ainda sentirem a tranquilidade, limpeza e preservação do local. Em virtude de serem estrangeiros, consideraram tudo positivo em Portugal.

Quanto às aldeias em estudo, assinalaram-se em Janeiro de Cima as seguintes fragilidades: a falta de sinalização e de um espaço onde os turistas possam ser informados, ou seja, a ausência de um posto de turismo. Este aspeto negativo foi ainda reforçado com a inexistência de pessoas com formação mais especializada na área de turismo, quando é referido “que saibam explicar, não é só mostrar o que está, é ter preparação para mais”. Os entrevistados apontam ainda a pouca ou nenhuma articulação entre os parceiros nas aldeias e entre as próprias aldeias. A ideia que alguns têm é a de que “as aldeias são bonitas no interior, mas as periferias são estaleiros, os restos dos entulhos, e das lajes, e de ferros de obras”. Estas observações denotam sérias lacunas de cuidado ao nível das entidades locais na apresentação das suas infraestruturas como um todo, não se podendo valorizar apenas o que é visitável. Outra desvantagem é a falta de acesso à internet e o fato do percurso até à aldeia se fazer por estradas com muitas curvas. Embora alguns refiram que existe um percurso, em muito bom estado e muito bem cuidado com alguma informação *in loco*, acabam por criticar a falta de informação sobre esses caminhos para se poder levar. Se for

necessário falar destes locais a outras pessoas, eventuais futuros turistas, não há material em suporte de papel para ser recolhido.

Já em Linhares da Beira, volta a ser expressa alguma falta de sinalização (em termos de informação de nomes de ruas, etc) antes de se chegar à aldeia, porque na aldeia a sinalização foi apontada como muito boa. Visto que se denota um certo abandono, que acaba por ser natural, porque não há muitas pessoas nela a residir, e as que estão têm idade avançada, vêem-se algumas casas abandonadas e destruídas. Na sequência deste despovoamento, não existem populares nas ruas a oferecer para venda os produtos da agricultura familiar, às portas das suas casas, tudo o que é “genuinamente Português”. É referido ainda o isolamento e reforçam-se os relatos de Janeiro de Cima, ao indicar novamente a questão dos monumentos fechados, tais como a igreja e o castelo, e ainda a qualidade das estradas e acessos que não atinge pontuação favorável. Para viajar com crianças, os recursos são algo limitados, e para aqueles que não visitam esta aldeia pela primeira vez referem a “ falta de evolução cultural que era patente há cinco anos”. Um outro âmbito é a gastronomia local que se afirma como descaracterizada, ao serem apresentadas imitações ou produtos típicos na versão *gourmet*. Nesta aldeia, também se corrobora a falta de pessoal especializado visto que não há quem possa fazer uma síntese da história do local e das suas personagens, das figuras da literatura, dos escritores. Refere-se ainda a falta de informação nas estruturas turísticas, uma informação detalhada mais consistente, mais elucidativa do sítio em que se está, para que o visitante se sinta realmente enquadrado no espaço e seja capaz de vivenciar com mais profundidade a zona que esta a visitar. Acresce ainda referir como pontos negativos de Linhares, a desistência ou o abandono do parapente, bem como o subaproveitamento dos espaços para turismo, a falta de publicidade e os serviços escassos, para além do Inatel e do restaurante.

5.5 Caracterização das Experiências Vividas na Estadia

De acordo com Carlson (1997) citado em Mossberg (2007, p.60) “uma experiência pode ser definida como um fluxo constante de pensamentos e sentimentos que ocorrem durante momentos de consciência”.

Nas respostas relativas às principais experiências foram narradas as citações que se seguem:

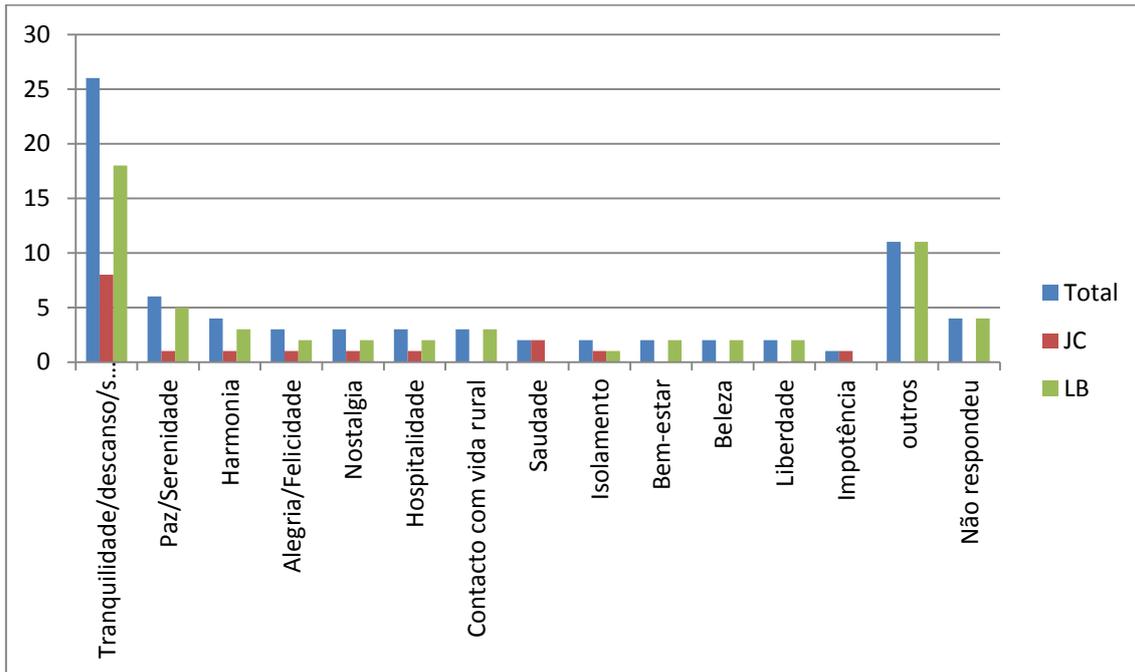
“... reforçar a convicção de que a vida só tem verdadeiro sentido quando a Natureza é tida na verdadeira conta...”, que privilegiam “...o espaço paisagístico, a natureza, de preferência quando há uma boa articulação com o desenvolvimento humano...”, que a ruralidade “...transmite a sensação de espaços familiares...”, ao poder contactar

e”...viver o rural no seu estado puro...”. Verificou-se, no entanto, um entrevistado que pensa que “...há um desequilíbrio muito grande entre a atividade dos autóctones, porque não se vê rigorosamente nada, da atividade agrícola, não se vê atividade económica de outra natureza, a maior parte das pessoas que nós vemos são pessoas de idade, portanto isto é muito bonito, mas isto é um museu...”, sendo que a possibilidade de estar em espaços rurais é “... um valor, respeito e orgulho reconhecidos ao legado das gerações antepassadas, por uma população simples, cuja formação elementar não impede de compreender que o conhecimento pode ser motor de desenvolvimento equilibrado/sustentado, retirando a aldeia de um destino de isolamento e atavismo...”.

De seguida iremos decompor as experiências de acordo com os fatores que para elas contribuem.

Na nossa análise verificou-se, aquando da referência aos sentimentos associados às visitas, foram referidos aspetos como o regresso às origens e às coisas autênticas, muitas vezes associadas com alguma nostalgia aos "bons velhos tempos". Estas respostas também acabam por ir de encontro aos resultados encontrados noutros estudos (Ribeiro & Marques, 2002; Figueiredo & Raschi, 2011; Kastenholz, 2010).

Gráfico 8 – Sentimentos associados ao rural



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

A tranquilidade, descanso, sossego e calma foram referidos em 85% das entrevistas em Linhares da Beira e em 100% das referentes a Janeiro de Cima. A associação feita à paz e serenidade foi também relevante, sendo a harmonia enquanto característica sentimental igualmente associada às aldeias, tendo as categorias “nostalgia” e “hospitalidade” e “sentimentos de autenticidade”, sido referidas por alguns dos entrevistados. A saudade, como sentimento associado ao rural foi referida pontualmente em Janeiro de Cima. Sentimentos de “bem-estar”, apreciação estética (“beleza”), de “liberdade” foram ainda pontualmente referidos, bem como o sentimento de “isolamento”, assumindo uma dimensão mais extrema no caso de um entrevistado em Janeiro de Cima que associou o sentimento de “impotência” à experiência vivida.

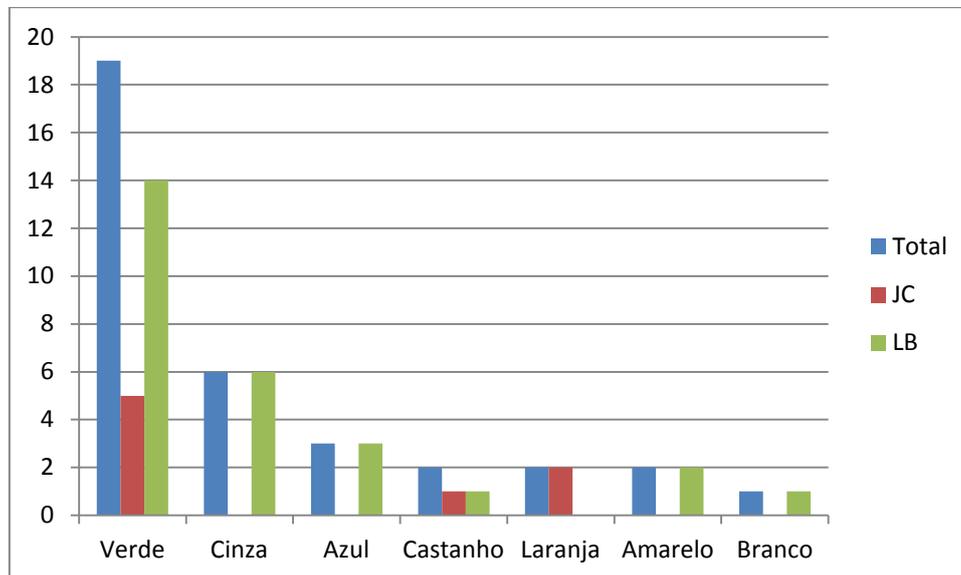
Urry (2005) e outros autores, citados em Mossberg (2007), dizem que o turismo deve envolver, em complementaridade às paisagens, diversos tipos de sensações, tais como as auditivas, olfativas (Dann & Jacobsen, 2002, p.ex.), de paladar (Hjalager & Richards, 2002, p.ex.) e de tato. Para Steinecke (2000), também citado em Mossberg (2007), devem existir empresas com a capacidade de criar mundos de sonho, para satisfazer as necessidades de experiências ao nível da mente onde os turistas possam submergir.

Esses mundos de sonho devem ser constituídos por diferentes elementos e dimensões, onde os turistas possam desempenhar papéis diferentes que representem pontos de encontro e onde as pessoas podem interagir, bem como, locais, onde os turistas possam experimentar coisas novas.

Da estrutura das entrevistas constavam questões (como se pode ver no anexo II), como as cores associadas ao local da visita, os cheiros, os sons, os sabores e os pensamentos mais frequentes quando os visitantes estavam no espaço rural. De seguida apresentam-se os gráficos relativos a estas questões.

É possível observar que as cores diferem em Janeiro de Cima, não sendo contemplados o branco, o amarelo, o azul e o cinza. Em contraste estas referências foram fortemente conotadas com o céu aberto, a paisagem desafogada e onde impera a cor de granito, em Linhares da Beira. As cores laranja e castanho são referentes à cor do xisto. Em ambos os casos a cor identificada como predominante é o verde, por ser associada à natureza e ao campo.

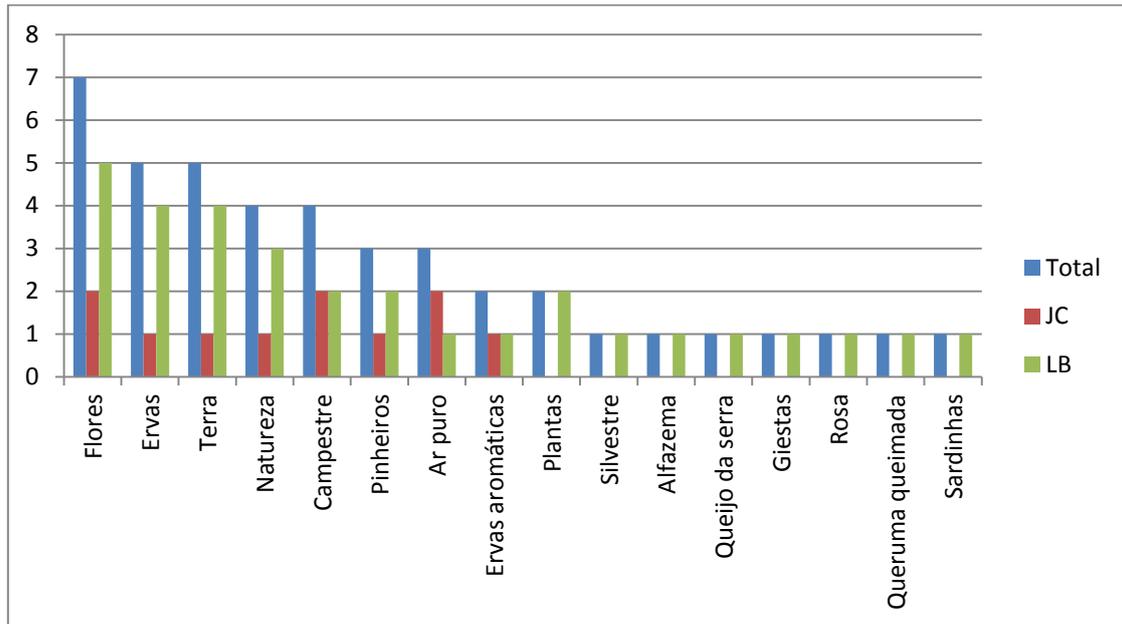
Gráfico 9 – Cores associadas ao rural nas aldeias



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Quanto aos cheiros, em Janeiro de Cima não se obtiveram referências aos cheiros mais silvestres, nem ao mais característico e típico queijo da Serra, sendo aquela aldeia, por outro lado, associada mais a “ar puro” do que Linhares da Beira

Gráfico 10 - Cheiros associados ao rural nas aldeias

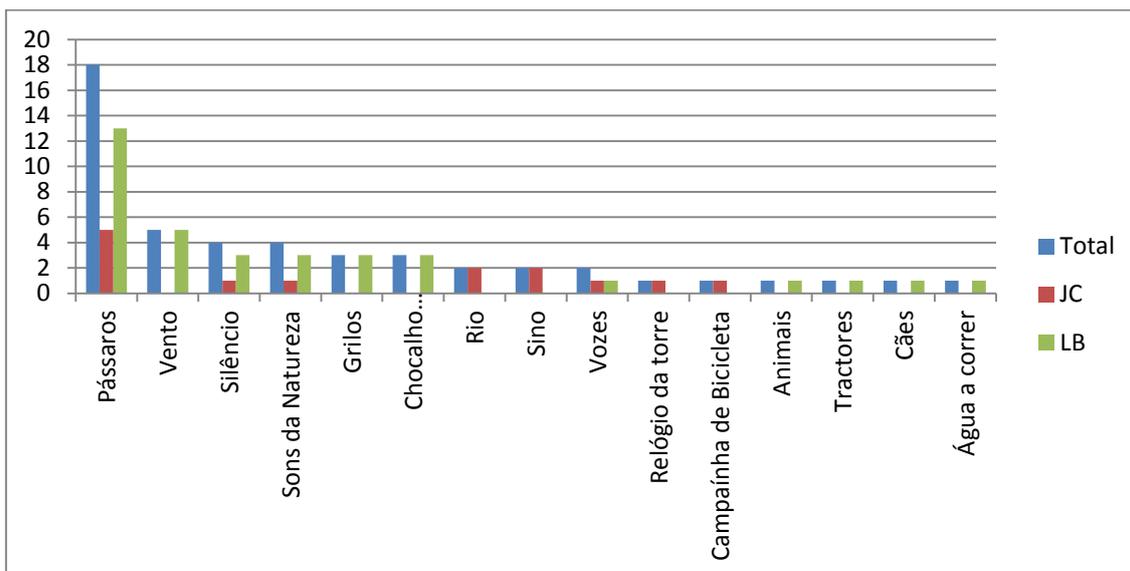


Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Relativamente aos sons é possível atestar no gráfico 11, que não se faz referência ao som do vento em Janeiro de Cima, provavelmente devido à altura do ano em que as entrevistas foram realizadas e ainda à paisagem mais aconchegada que esta aldeia possui. Os sons associados ao campo mais disperso e aberto, como a existência de animais e os seus chocalhos e ainda de tratores, foram mais referidos em Linhares da Beira.

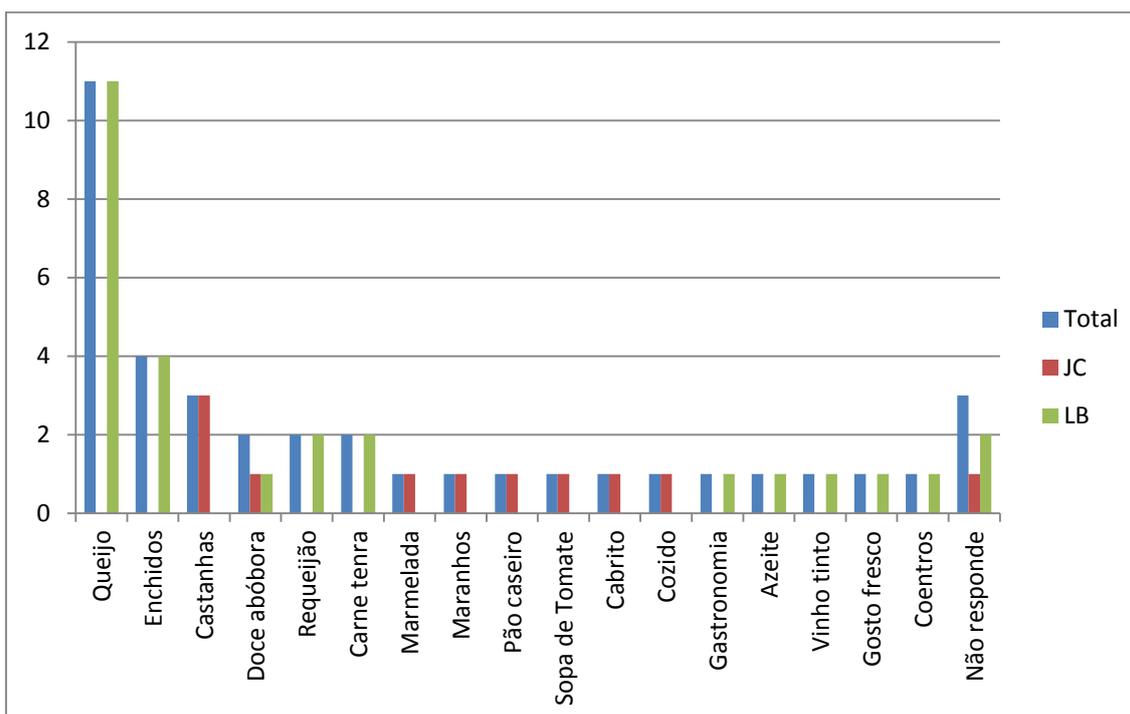
Quanto aos sabores, e talvez por fruto da sua localização geográfica, em Janeiro de Cima as referências mais consistentes foram ao doce de abóbora e à marmelada, ao pão caseiro, à sopa de tomate, às castanhas, ao cabrito e ao cozido. Em Linhares da Beira premiaram-se o queijo, os enchidos, o requeijão, o azeite e o vinho tinto, junto com os coentros e os gostos frescos.

Gráfico 11 - Sons associados ao rural nas aldeias



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Gráfico 12 - Sabores associados ao rural nas aldeias



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Para Burton (1995), citado em (Rodrigues & Kastenholz, 2010) existem estudos que comprovam a relevância dos atributos do destino associados à paisagem “ prados rodeados de bosques e florestas, principalmente quando estão cobertos com relva e possuem poucos arbusto e têm água”. Ainda no artigo destas autoras, encontra-se a afirmação de que “as quedas de água e os lagos na montanha”, são componentes da

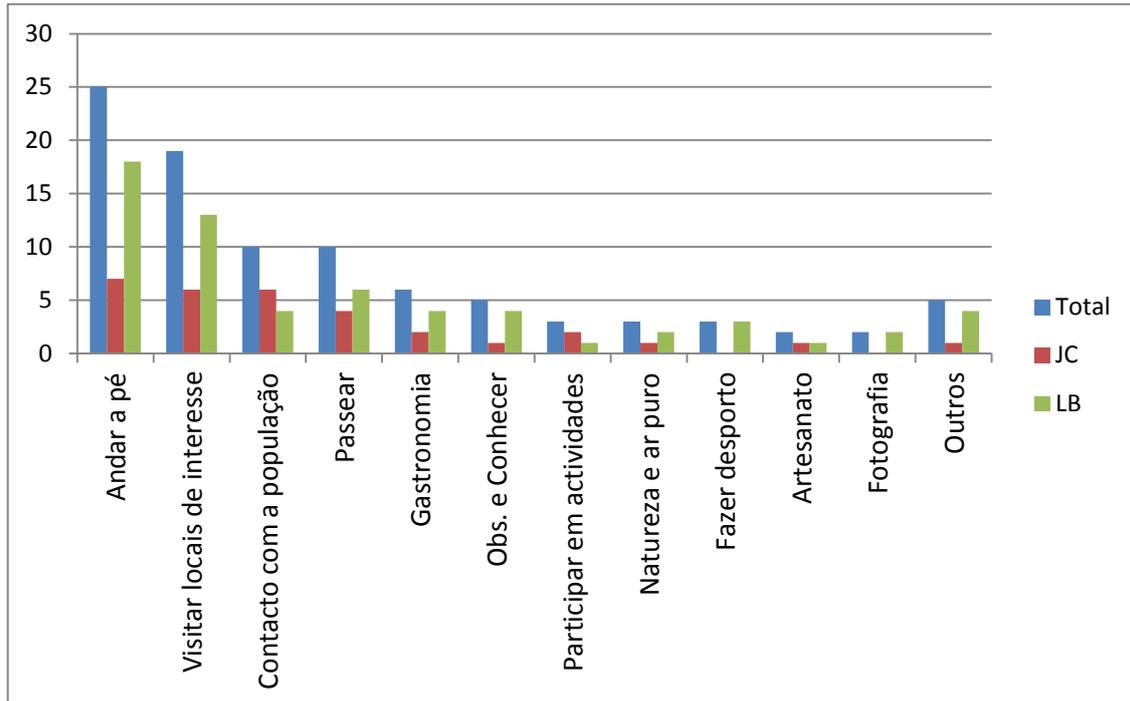
paisagem que lhe conferem atração. Ainda segundo Burton (1995), citado em (Rodrigues & Kastenholz, 2010) “até os sons condicionam a avaliação da paisagem”. Esses sons estão associados à paisagem e a elementos naturais, tais como aves e outros animais mais característicos do mundo rural.

Como pensamentos mais frequentes foram referidos, “...a vontade de voltar...”, a “...sintonia com a natureza...”, a “...beleza da Paisagem...”, ou, “...o relaxe, a calma, quebra do ritmo. A beleza natural...”, “...tem um silêncio fabuloso...”, “...o ser muito sossegado...”, “...o contraste com a cidade...”, que traduzem a tranquilidade que referem, “...as casas e a arquitetura...”, “...tudo muito cuidado, preservado e tranquilo...”, a “...aldeia simpática e cuidada...”, “...uma paisagem demarcada pela... pelo granito, pelo castelo que é enorme, pelas muralhas...”, conotada com gosto pela arquitetura tradicional e com a tipicidade, ao referir “...encantada com as nossas origens...”. Isto é genuíno, isto é nosso...”, “...o regresso às origens, à matriz inicial de um tempo em que a vida era muito mais simples e natural, porque em comunhão com a natureza...”, uma certa nostalgia quando falam em “...regresso ao passado, nostalgia...”, “...o viver das pessoas nessas aldeias e aprecio a forma natural como elas hoje ainda se conservam...”, a “... a alegria, é o convívio. Aqui conseguimos, num meio diferente, aproveitar mais a companhia de todos...”, e a hospitalidade e simplicidade quando se fala em “...Sente-se em casa, como que familiar e sente-se paz...”.²

Mais isoladamente são ditas expressões como “...Aventura...”, e “...Ter caído numa represa...” (um entrevistado que faz parapente em Linhares da Beira),

² - Frases retiradas das entrevistas aos turistas.

Gráfico 13 - Atividades mais referidas no espaço rural



Fonte: Elaboração própria com base nas entrevistas efetuadas aos turistas do Projeto ORTE

Os turistas de espaços rurais tendem a visitar um elevado número de locais e atrações, bem como, praticar várias e muito diversificadas atividades maioritariamente relacionadas com a visita de monumentos históricos e naturais, e a procurar produtos etnográficos que mostrem a tipicidade dos locais.

Conforme sugerido na literatura (Figueiredo, 2003; Pereiro e Conde, 2005; Silva, 2007 e Walmsley, 2003), esta tendência resulta da predisposição que os turistas que procuram o espaço rural apresentam, por um lado, para conhecer a riqueza histórica e a cultura dos destinos, e por outro lado, para usufruir de ambientes naturais.

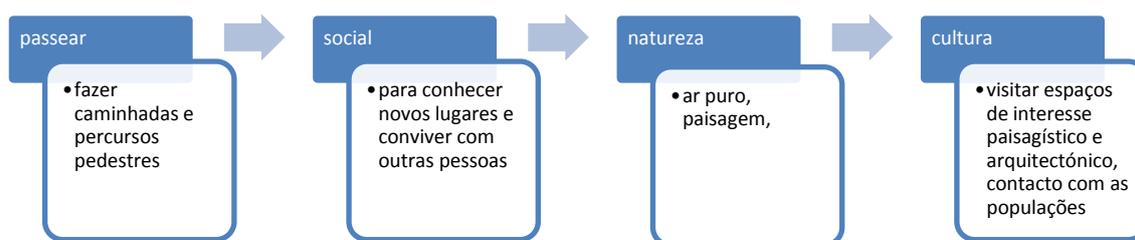
Assim as atividades que se podem observar no gráfico anterior, são relaxantes (no que toca a andar a pé, passear, observar e conhecer, ou ainda, fazer fotografia, educativas e culturais, quando se faz referência a visitar locais de interesse e contato com as populações e à observação e aquisição de artesanato), de natureza e relacionadas com ela quando se fala em natureza e ar puro e no desejo de participar nas atividades relacionadas com a agricultura, sociais onde se pode englobar a gastronomia, o convívio com os amigos ou com as populações locais. Esta valorização das diversas vertentes pode converter-se em práticas de lazer mais ou menos activas.

Frochot (2005), no seu estudo e analisando outros estudos desenvolvidos na Escócia e em França relativos às atividades desenvolvidas em meio rural pelos turistas, afirma que os visitantes destas áreas não praticam muitas atividades, particularizando até, que aproximadamente três quartos destes não se envolvem de modo formal.

Como principal atividade procurada destaca-se, em primeiro lugar, andar a pé, fazendo caminhadas ou percursos pedestres sinalizados, seguindo-se visitar monumentos e museus. Destaca-se ainda a procura para conhecer e visitar os lugares e ficar a saber a sua história e ao que estão associados, principalmente em visitar espaços de interesse local paisagístico ou arquitetónico. Há relatos de interesses mais pontuais como “...conhecer o projeto do tear...” em Janeiro de Cima ou “...voar...” em Linhares da Beira.

Desta leitura, percebemos que nestas duas aldeias, as atividades praticadas são contemplativas da natureza e de enriquecimento cultural, tal como refere Ryan et al. (2000), citado em Frochot (2005), e que podemos melhor agrupar segundo a figura seguinte.

Figura 4 - Necessidades e atividades dos turistas



Fonte: Elaboração Própria

5.6 A satisfação dos Turistas no Espaço Rural

Da análise das respostas, sobressai que os visitantes pretendem viver um bocadinho as coisas que já são difíceis de encontrar, ou seja o contacto direto com a genuinidade, com a beleza natural, a gastronomia, e as pessoas e a sensação de estar em casa, com uma proximidade do que é autêntico. Estes são dos predicados mais valorizados nas deslocações ao mundo rural.

Em Linhares da Beira os turistas valorizaram o descanso, o verde, as paisagens, a arquitetura, a paz, o silêncio que se sente, a calma....

Quanto às condições que mitigam as expectativas, as mesmas prendem-se com a falta de sinalização quer turística quer rodoviária. A ausência de pessoas com formação técnica funciona como uma barreira relatada, bem como a falta de coordenação relacionada com a abertura dos monumentos.

Para a gastronomia as avaliações são ambíguas. Por um lado, em Janeiro de Cima a mesma é descrita como muito boa e típica. Por outro lado, em Linhares da Beira refere-se que, embora se use produtos tradicionais, as fortes abordagens *gourmet* acabam por beliscar a pretensão de encontrar apenas o rústico.

Dado que como marcas positivas, foram ressaltados o desenvolvimento cultural, desportivo e económico de alguns locais, proporcionado pelo desenvolvimento do turismo, através da revalorização da ruralidade e da forma simples e genuína de viver, os turistas mostram-se contentes de conhecer o meio rural, tendo alguns deles demonstrado vontade de voltar ou de aconselhar a outras pessoas, a visita aos mesmos lugares.

Esta avaliação é ensombrada pelas marcas negativas das quais se destacam no geral e relativamente ao espaço rural, no seu todo, as que foram referidas pelos entrevistados: a falta de preservação do património, a evidência de que há retrocesso no desenvolvimento, por falta de investimento ou empenho tanto das entidades públicas como privadas, e ainda a constatação de que existem locais onde já não moram pessoas, ou outros que se transformam em os sítios artificiais, quando são quase um museu. Um outro constrangimento referido é a frequência com que os monumentos, igrejas ou outros pontos de interesse estão fechados, o que não possibilita a visita. Quanto ao sentido visual e estético, há um turista que refere que “o gosto arquitetónico, em termos de arquitetura nacional desapareceu. Há uma descaracterização completa da arquitetura civil, habitacional, não tem nada a ver, nós tínhamos coisas fantásticas, que destruíram.”

De acordo com a nossa análise das entrevistas, do universo de respondentes, a avaliação da experiência turística global, nas duas aldeias foi bastante positiva, podendo no entanto ser melhorada, se forem tidas em conta as impressões negativas que os turistas referiram, nomeadamente associadas à falta de sinalização turística, ausência de profissionais e postos de turismo ou a existência de monumentos encerrados.

Os turistas destas duas aldeias, vivem experiências de qualidade, que podem ser ainda melhoradas se forem estimulados a praticar atividades, ou forem dinamizadas soluções que permitam que o número médio de noites possa aumentar nos destinos.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

Neste último capítulo desejamos fazer uma reflexão conclusiva sobre a nossa investigação e, por fim, deixaremos sugestões para trabalhos futuros.

O turismo em espaço rural tem uma especificidade e cunho tradicional, é balizado por uma matriz de pequena escala e, acima de tudo, tem o potencial de ser sustentável, se bem planeado e gerido (Lane, 1994; Getz & Page, 1997; Kastenholtz, 2010). Por via do desenvolvimento do produto turístico existe o potencial de um reforço da preservação dos recursos típicos. Efetivamente, e tendo em conta os resultados do estudo aqui apresentado e outros revistos da literatura em turismo, para que as necessidades e expectativas dos turistas sejam consideradas e atendidas, é necessário conservar todos os recursos, sejam eles naturais, construídos, culturais ou de modos de vida, visto que estas são as principais razões que impelem os turistas para se deslocarem aos lugares rurais, inclusivamente os mais distantes e isolados.

Por outro lado, o abandono da função e identidade agropecuária do mundo rural permite que este inclua novos usos para o solo, nomeadamente, no que ao turismo diz respeito (Valente & Figueiredo, 2003). Esta diversificação contribui para a revitalização do património ambiental e construído, bem como para a configuração de novas acessibilidades, serviços e infraestruturas, cria novos horizontes para o desenvolvimento do produto turístico rural integral, ou seja o esboço de um novo turismo e de um novo rural.

Sendo verdade que a definição de rural não é unânime entre os diferentes investigadores e especialistas nesta área, admite-se que as áreas rurais são frequentemente remotas e, muitas vezes, isoladas, desprovidas de poluição, e onde se verifica a escassez e/ou o envelhecimento das populações. Neste contexto, o turismo tem vindo a assumir um papel de crescente relevância e porventura de esperança excessiva no que ao seu potencial de desenvolvimento dos territórios rurais diz respeito (Ribeiro & Marques, 2002).

Relativamente a esse mundo rural, pretendemos dar ênfase à análise do fenómeno da experiência turística integral em meio rural, averiguando as imagens, expectativas e motivações associadas ao rural, contextualizando o perfil da procura destes destinos.

No século XXI, são reconhecidas ao espaço rural funções regeneradoras através de um papel no desenvolvimento sustentável, que terá de ser ativo. Contudo, como estes espaços têm sido marcados por uma forte marginalização, torna-se fulcral que este papel ativo assente na da valorização das suas potencialidades e heranças (Figueiredo & Ferrão, 2007).

O património rural remete para “um conjunto variado de referentes empíricos, incluindo a arquitetura popular, o património histórico edificado, os vestígios arqueológicos, as paisagens, as festas, feiras e romarias, as práticas alimentares, o artesanato, o folclore e a medicina tradicional” (Silva, 2008, p.10). As forças locais estão patentes em todas estas peças de património e na valorização da comunidade integrada do turismo, bem como na complementaridade entre todos eles.

A opção pelo turismo em espaço rural encontra-se associada à descoberta do território e ao contacto com a natureza e apresenta um perfil concentrado nos períodos de maior procura (Verão e Páscoa). Estes clientes têm características próprias, de procuras consolidadas e com capacidade aquisitiva (meia idade, empregados e profissionais liberais, com habilitação superior, deslocando-se por meios próprios), têm níveis de autonomia própria, refletidos nos meios de escolha do estabelecimento (internet e visita anterior, ou seguindo sugestões de familiares e amigos), não fundamentando a sua decisão em pacotes pré-configurados (Figueiredo, 2003, Silva, 2008).

Os resultados de uma abordagem qualitativa aos visitantes de duas aldeias portuguesas, objetos de análise no âmbito do projeto ORTE (N=31) apresentam as motivações, comportamentos em viagem e experiências vividas por parte destes indivíduos com uma média de idades de 44 anos, que buscam sobretudo experiências que permitem o convívio num contexto diferente, o escape do contexto urbano e o conhecimento de outras realidades, frequentemente associado à procura do “genuíno”, das tradições, do passado.

Nas entrevistas são referidas verbalizações relacionadas com a necessidade de evasão do local de trabalho e residência habituais, fuga às rotinas, contacto com a natureza, tempo de repor energias, diversão, tempo para estar com a família e com os amigos, conhecer pessoas e locais e novos modos de vida modos de vida e visitar monumentos. O encontro com a tradição e autenticidade que, segundo Cohen, é uma qualidade estreitamente associada “ao imaculado, ao primitivo, ao natural, ao que é entendido como ainda não tocado pela modernidade” (Cohen 1988, p.374), citado em Silva (2007), reforça o escape, visto que estas qualidades não estão presentes nos ambientes urbanos do dia-a-dia (Kastenholz & Lima, 2011).

As qualidades mais procuradas nestes destinos são: a paisagem, a natureza e o meio ambiente, e ainda são valorizados o alojamento e a gastronomia, bem como a hospitalidade das gentes que vivem nestes espaços, tal como acontece num estudo de mercado realizado por Kastenholz (2005), que decorreu entre os anos de 1998 e 1999 e que procurou definir a procura turística no espaço rural na região Norte de Portugal, conseguem apurar-se as particularidades dos turistas nestas áreas. Desse estudo, uma vez que a amostra é robusta (com a obtenção de 2280 respostas válidas por uma amostragem de tipo clusters, e administração direta em 88% dos casos).

Entre as motivações que levam o turistas para o espaço rural, como foi possível comprovar nas nossas análises, são referidas a possibilidade de contemplar a paisagem e a natureza, como o sugerido na literatura por (Kastenholz, 2002, Figueiredo, 2003, Frochot, 2005), o conhecimento de novos locais, apreciando neles a sua cultura, a monumentalidade, a gastronomia, o artesanato, o contacto com as populações (Urry, 2005, Pereiro, 2006, Cawley & Gilmor, 2008), o descanso, a tranquilidade, escapar à rotina, estimular sensações e emoções e a possibilidade de passar tempo agradável em família.

Estas motivações são geradas pelos urbanos que têm a necessidade de respirar ar puro e de ouvir o silêncio, e que apreciam a contemplação da natureza bem como observar a sua conservação.

As expectativas que são criadas através dos olhares urbanos valorizam a ruralidade (Tim, 1996), sobretudo uma “ruralidade cristalizada” no passado. Para a abordagem das expectativas, estudaram-se as marcas positivas e negativas associadas à viagem. As respostas obtidas no estudo em referência, estão na mesma linha da análise aqui obtida, uma vez que como marcas negativas, foram referidas a falta de informação turística, a falta de sinalização e em alguns casos as acessibilidades. Por sua vez, foram identificadas como marcas positivas, a paisagem, a tranquilidade, as próprias populações e a sua abertura aos visitantes, bem como as demonstrações de cultura.

Assim, podemos afirmar que os turistas esperam encontrar os locais preservados, se possível ver os campos cultivados, ter a oportunidade de degustar produtos locais, ver a arquitetura original, mantendo os materiais e os traçados de cada região, sentir a hospitalidade por parte de quem recebe, (havendo um turista que verbaliza mesmo que a sensação que tem ao estar na aldeia, é sentir-se em casa). De referir que a herança cultural (Chhabra, Healy, & Sills, 2003) é cada vez mais elogiada, a par com a autenticidade, que eleva a imagem dos destinos (Ning, 1999) e incrementa a procura do que é genuíno (Figueiredo, 2003; Pereiro & Conde, 2005), servindo estes referenciais para ambicionar a visita a novos destinos turísticos rurais.

Segundo (Kastenholz & Lima, 2011), “as imagens e os sonhos são elementos cruciais da experiência turística, uma vez que, efetivamente, os turistas compram a uma distância física, temporal e cultural, ou seja, compram expectativas”.

A experiência que os turistas vivem e que pretendem que seja autêntica (Yoon & Uysal, 2003), os sentimentos, as sensações, as atividades procuradas e a sua imersão na cultura, propiciam momentos memoráveis.

Segundo os autores Stamboulis e Skayannis (2003) a participação do turista nas atividades do destino pode ser passiva ou ativa, assumindo a primeira postura uma relação com as ofertas de entretenimento e as dimensões estéticas, e sendo a segunda uma consequência de motivações relacionadas com a educação e o conhecimento ou necessidade de escape, que se torna parte integrante da experiência vivenciada naquele lugar.

Concluimos assim pelo exposto que as experiências dos turistas são positivas, visto que vão se encontro às suas expectativas, ainda que existam nelas marcas que não são positivas, mas que se poderiam tornar mais empolgantes, se a experiência fosse suficientemente envolvente e não meramente contemplativa.

Poderiam ser desenvolvidos mais produtos turísticos, que levassem a novas experiências, tendo em conta os recursos endógenos existentes e tendo em conta o desagrado que os turistas têm em relação à falta de preservação, em algumas situações, à descaracterização da arquitetura noutros, de locais que estão completamente desprovidos de população e do desejo que se mantenham produtos típicos e genuínos na gastronomia tradicional.

É preciso ouvir a voz da população, visto que a sua forma de estar e de ser mais ou menos vocacionada para o turismo, condiciona a experiência. Além disso, é ainda preciso ter em conta os outros agentes locais que vendem ou constroem o produto turístico rural como um produto integral.

A presente dissertação também apresenta algumas limitações. Neste sentido, destaca-se que embora tendo visitado as aldeias em estudo e tendo tido um contacto bastante próximo com os elementos da equipa do Projeto ORTE, o fato de a localização das aldeias não ser próxima, a não colaboração direta na fase das entrevistas, são alguns fatores limitativos do estudo aqui apresentado.

Uma vez que as limitações ou restrições afetas a qualquer trabalho de pesquisa podem constituir pistas para novos trabalhos, como contributo para o crescimento científico, pensamos ser interessante aprofundar algumas questões. Entre estas destacam-se as questões relacionadas com as novas tendências de procura, norteadas para o turismo no espaço rural e com fundamento essencialmente nas expectativas que os turistas projetam, no sentido de aportar mais-valias ou consolidar as conclusões aqui obtidas e ainda de explorar a experiência turística sentida, uma vez que esta área ainda não é muito estudada.

É muito importante aferir com clareza o que o turista espera encontrar e que atividades pretende realizar, para que se possa ir de encontro às mesmas expectativas.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baptista, M. (1990). O turismo na economia – Uma abordagem técnica, econômica, social e cultural. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Blomgren, K. B., & Sørensen, A. (1998). Peripherality—factor or feature? Reflections on peripherality in tourism research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 319-336.
- Boniface, B. G., & Cooper, C. (2005). *Worldwide destinations casebook: The geography of travel and tourism*: Elsevier.
- Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 1-6.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45(2), 2-9.
- Chui, C. T. B., Rahim, F. A., Hassan, F. H., Musa, R., Yusof, J. M., & Hashim, R. H. (2010). Exploring tourist experiencescape and servicescape at Taman Negara (National Park Malaysia). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 28-31.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.

- Costa, A., & Kastenholtz, E. (2009). O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. Communication in *1st Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde*. Cidade da Praia, Cabo Verde.
- Cowley, E., Farrell, C., & Edwardson, M. (2005). The role of affective expectations in memory for a service encounter. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1419-1425.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, *30*(3), 336-344.
- Cunha, L. (1997). *Economia e política do turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, *12*(3), 219-236.
- Derek R, H. (1998). Tourism development and sustainability issues in Central and South-Eastern Europe. *Tourism Management*, *19*(5), 423-431.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, *31*(4), 547-552.
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, *14* (4), 532-550.
- Eusébio, C., & Kastenholtz, E. (2010). Quem procura o turismo em espaço rural? In *Livro de actas - Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais - IV Congresso de Estudos Rurais*. Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Eusebio, C. A., Castro, E. A., & Costa, C. (2008). Diversidade no mercado turístico da Região Centro de Portugal : Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de actividades turísticas praticadas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *10*.
- Fernandes, A. M. (2010). O discurso da reinvenção da ruralidade - Exigências, expectativas e representações urbanas na construção de uma ruralidade

consumível. In *Livro de actas - Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais - IV Congresso de Estudos Rurais*. Aveiro, Universidade de Aveiro.

Figueiredo, E. (2003). "Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento em meio rural", in Simões, O. e Cristóvão, A. (Org.) *Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, pp. 65-81, Coimbra: IPC.

Figueiredo, E., & Ferrão, P. (2007). O conhecimento não cresce nas árvores: os desafios da sociedade do conhecimento e o mundo rural em Portugal. In *Actas do III Congresso de Estudos Rurais (III CER)*, Faro, Universidade do Algarve.

Figueiredo, E., & Raschi, A. (2011). «Un' immensa campagna avvolta dal verde» - Reinventing rural areas in Italy through tourism promotional images. [10.2478/v10091-011-0001-4]. *European Countryside*, 3(1), 1-20.

Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.

Fonseca, F., & Ramos, R. (2008). Dinâmicas do turismo em espaço rural em regiões de baixa densidade: O exemplo de Almeida. Communication *VII Colóquio Ibérico de Estudos Rurais*. Coimbra, Portugal.

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.

Getz, D., & Page, S. (1997). Conclusions and implications for rural tourism development. In S. Page and D. Getz (Eds.), *The Business of Rural Tourism: International Perspectives* (pp. 191-205). London: International Thompson Business Press.

Gilbert, D., & Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: A skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management, 29*(6), 1141-1151.
- Hegarty, C., & Przeborska, L. (2005). Rural and agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states—A comparison study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research, 7*(2), 63-77.
- Hosany, S. (2010). A typology of tourist emotional experiences toward holiday destinations. Paper presented at the *International Research Symposium in Services Management (IRSSM)*. Mauritius, Aug 24-27.
- Iso-Ahola, S. E., Allen, J. R., & Buttner, K. J. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction. *Scandinavian Journal of Psychology, 23*(1), 141-146.
- Jenkins, T., & Oliver, T. (2001). Integrated tourism: A conceptual framework. *Deliverable 1, SPRITE Project*. Aberystwyth: Institute of Rural Studies, University of Wales.
- Kastenholz, E. (2002). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: O caso do Norte de Portugal. (Doctoral Dissertation).
- Kastenholz, E. (2004). 'Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism, 12*(5), 388-408.
- Kastenholz, E. (2005). Contributos para o marketing de destinos rurais – O caso norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento nº 1, II*.
- Kastenholz, E. (2010). Experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável das comunidades locais. Paper presented at the IV Congresso de Estudos Rurais. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2011). Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. Paper presented at ATMC 2011 Conference - Transforming

- Experiences: Tourism Marketing from both Sides of the Counter, 6 to 8 of Setembro, Maribor – Eslovénia.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- Kastenholz, E. & Lima, J. (in press, corrected proof). "The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning". *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies* 7.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Marwijk, R. v., Elands, B. H. M., & Lengkeek, J. (2007). Experiencing nature: The recognition of the symbolic environment within research and management of visitor flows. *Snow Landsc. Res*, 81(1/2).
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. California: Sage.
- Molera, L., & Pilar Albaladejo, I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 216 - 236.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Ning, W. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- OCDE. (1993). What future for our countryside? – A rural development policy. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, Paris.
- OCDE. (1994). Tourism strategies and rural development. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, Paris.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.

- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535-552.
- Oppermann, M. (1996). Travel life cycles-a multitemporal perspective of changing travel patterns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(3), 101-109.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pereiro, X. (2006). Turismo em espaço rural e animação: A percepção dos alunos de RTLT. *Actas do III Congresso Internacional de Animação Sociocultural. UTAD: Pólo de Chaves*.
- Pereiro, X., & Conde, S. P. (2005). Turismo e oferta gastronómica Comarca de Ulloa(Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 109-123.
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150-157.
- Pigram, J. J. (2000). Options for rehabilitation of Australia's Snowy River: An economic perspective. *Regulated Rivers: Research & Management*, 16(4), 363-373.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CAB International.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quivy, R., & Van Campdnhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas—Between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.

- Rodrigues, Á., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza – Passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento, Vol. 13/14(2)*, 719-728.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research, 33(4)*, 1121-1140.
- Sanagustín Fons, M. V., Fierro, J. A. M., & Patiño, M. G. Y. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy, 88(2)*, 551-557.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research, 43(3)*, 277-293.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies, 9(4)*, 347-370.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, tourists and society* (4th Edition). Huntingdon: Elm Publications.
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica, 11(1)*, 141-163.
- Silva, L. (2007). Processos de mudança nos campos: O turismo em espaço rural. (Doctoral Dissertation).
- Silva, L. (2008). Contributo para o estudo da pós-ruralidade em Portugal “Outro país – Novos olhares, terrenos clássicos. *Arquivos de Memória, 4(Nova Série)*, 6-25.
- Silva, O. (2006). Facilitadores e inibidores da decisão de participação em viagens de lazer – O Caso do Sotavento Algarvio (Master Thesis).
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos - Polytechnical Studies Review 8(14)*, 137-146.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (2ª ed.). São Paulo: Artmed.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Tangeland, T., & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822-832.
- Tim, U. (1996). Tourist development in Estonia: Images, sustainability, and integrated rural development. *Tourism Management*, 17(4), 265-276.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience? An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4).
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: SAGE.
- Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). "O turismo que existe não é aquele que se quer. [Comunicação]. *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- Vareiro, L. (2008). Turismo como estratégia integradora dos recursos locais :O caso da NUT III Minho-Lima. (Doctoral Dissertation).
- Walmsley, D. J. (2003). Rural Tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Australian Geographer*, 34(1), 61-72.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

ANEXOS

Anexo I - Caracterização das Aldeias

As aldeias em estudo

Em anexo ao estudo principal da presente dissertação, caracterizaremos as aldeias de Janeiro de Cima e de Linhares da Beira, no contexto económico e histórico. As informações foram recolhidas na internet, em <http://portugal.veraki.pt/concelhos> e nos sites da Câmara Municipal do Fundão (<http://www.cm-fundao.pt>), Câmara Municipal de Celorico da Beira (<http://www.cm-celoricodabeira.pt>), site das Aldeias de Xisto (<http://www.aldeiasdoxisto.pt>) site das Aldeias Históricas de Portugal (<http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/>) site da Associação Nacional de Freguesias (<http://www.anafre.pt/>).

A aldeia de Janeiro de Cima

Apesar do projeto das Aldeias de Xisto ter como objetivos a recuperação de tradições, a valorização do património, a dinamização das artes e ofícios tradicionais e a defesa e preservação da paisagem envolvente, o fundamento principal - que moveu a criação desta rota, foi melhorar a qualidade de vida das populações que habitam nas aldeias, permitindo que estas pessoas participem no desenvolvimento do seu território aumentando-lhes, assim, a auto-estima. Atualmente as Aldeias do Xisto são pólos de atração turística capazes de estimular a criação de novas bases económicas de captação de visitantes e de investimento privado. Estas aldeias destacam-se pela apresentação de produtos, serviços e profissionais na produção da gastronomia, artesanato, alojamento e animação cultural. Todas elas contêm belas paisagens e tradições que se revelam fantásticas para quem deseja efetuar caminhadas e descobertas ao longo de cada uma. Muitas delas detêm praias fluviais com águas puras, castelos e museus. (<https://sites.google.com/site/descportugal/rotas/rota-das-aldeias-de-xisto>)

Na figura seguinte pode observar-se a localização do distrito de Castelo Branco, no mapa de Portugal.

Figura 1 – Localização do distrito de Castelo Branco



Fonte: <http://portugal.veraki.pt/>

Na figura seguinte é possível ver a localização de Janeiro de Cima relativamente ao Fundão.

Figura 2 – Localização de Janeiro de Cima relativamente à sede de Concelho



Fonte: <http://portugal.veraki.pt/freguesias/indexf.php?idfreg=2354>

O Concelho do Fundão em termos económicos

Em termos económicos, o concelho do Fundão encontra-se inserido numa região tradicionalmente agrícola, produzindo-se principalmente frutas, azeite e vinho. O cultivo da vinha espalha-se por grande parte do concelho, embora se concentre de forma mais regular nas zonas de Vale de Prazeres e nos declives da ribeira de Alcambar. Sem deter um peso muito significativo, a criação de gado ovino e caprino dissemina-se um pouco por todo o concelho, assim como de gado bovino para produção leiteira. A tradição industrial iniciada com o têxtil, no séc. XVIII, acabou por desaparecer, sendo que atualmente a atividade industrial mais expressiva se centra nos setores da construção civil, das confeções, e da metalomecânica

Na figura seguinte é possível situar Janeiro de Cima no roteiro das Aldeias de Xisto.

Figura 3 – Rota das Aldeias de Xisto



Fonte: <https://sites.google.com/site/descportugal/rotas/rota-das-aldeias-de-xisto>

O Concelho do Fundão em termos históricos

Segundo alguns autores, o topónimo principal do concelho deve-se à posição que a natureza lhe destinou no labor das formações geológicas. No entanto, a origem do nome do concelho tem dado origem a mais interpretações. Desta forma, uma das interpretações possíveis é que "Fundão" seja o aumentativo de "fundo"; uma outra hipótese possível é que o topónimo radique do latim "*fundus*", que significa "bens de raiz", "herdade".

Tanto quanto se sabe das fontes documentais, existia já o Fundão no reinado de D. Sancho II (1223 - 1248). As Inquirições de D. Dinis verificaram nas aldeias do Fundão e Levada, honrados ou excetuados do fisco real, 17 casais, a Igreja de S. Martinho, 3 casais do padroado de Maceira, 12 de Santa Cruz e, ainda no lugar de Fundão, o casal de Martim ou Martinho Calvo, ganho por João Esteves, cavaleiro. Poucos anos depois (1321), a lotação da Igreja de S. Martinho, fixada em 50 Libras e 20 para a respetiva capelanía, manifesta o grau de florescimento daquele lugar. A Inquirição de D. João I (provisão de 4 de fevereiro de 1395) viria atingir, na parte respeitante ao futuro concelho do Fundão, os lugares de Valverde, Pouca-Farinha e Enxames e, para o efeito de demarcação do reguengo do Souto de El Rei ou do Alcambar, os de Alcongosta, Fundão, Aldeia de Joanes, Aldeia Nova e Souto da Casa, com escolha do "logo do Fundom", sem dúvida por ser o mais importante dos referenciados na área do reguengo, para centralização das necessárias diligências.

Em finais do século XV, em consequência da ordem judicial publicada em editais, em 1492, que permitiu a imigração dos Judeus de Espanha, numerosas famílias desta etnia aqui se fixaram, contribuindo bastante para o desenvolvimento da indústria local dos lanifícios. A vila do Fundão dava então sinais de um crescimento acentuado, em virtude do contributo desta comunidade e, mais tarde, com as iniciativas do Conde da Ericeira e do Marquês de Pombal que aqui fundou uma Fábrica Real de Lanifícios, no edifício que hoje é a Câmara Municipal.

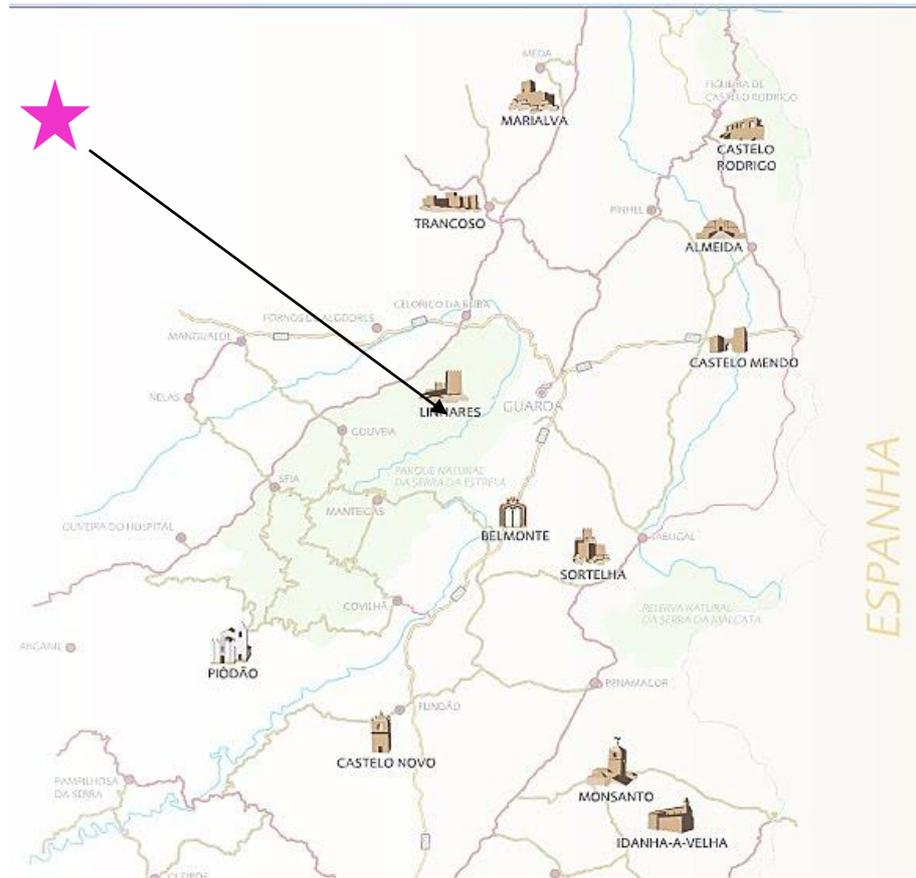
A aldeia de Linhares da Beira

A aldeia de Linhares da Beira está incluída na rota das Aldeias Históricas. A Rota das Aldeias Históricas (GR 22) é um percurso pedestre que tem como principal objetivo a visita às 12 aldeias históricas portuguesas, sendo percorridas 52 povoações, em 17 concelhos da Beira Interior num total de cerca de 540 km.

Para além das povoações, este percurso atravessa três áreas naturais protegidas – Parque Natural da Serra da Estrela, Parque Natural do Douro Internacional e Reserva Natural da Serra da Malcata – e por isso facilmente se depreende que é um percurso de uma beleza natural imensurável onde são divulgados diversos valores e saberes das regiões por onde se passa.

Esta grande rota (GR) é de dificuldade elevada na medida em que apresenta grandes desníveis nas regiões montanhosas e tem ligação à Rota da Idanha (GR 12-E7) e à Rota da Egitânia (PR2). Na figura seguinte é possível situar Linhares da Beira no roteiro das Aldeias Históricas.

Figura 4 – Rota das Aldeias Históricas



Fonte: <https://sites.google.com/site/descportugal/aldeias-historicas/rota-das-aldeias-historicas>

A Rota das Aldeias do Xisto é constituída por 27 aldeias que se encontram distribuídas por 14 concelhos ao longo da Região Centro de Portugal.

Este projeto de desenvolvimento sustentável promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDR), conta com o apoio da ADXTUR- Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, em parceria com 21 Municípios da Região Centro e com mais de 70 operadores privados que atuam no território e surgiu no sentido de acabar com os estigmas que assolam este tipo de aldeias como a desertificação humana, flagelo dos fogos florestais, inércia do setor privado e falta de identidade regional, sendo que dispõe de uma variada oferta turística. (<https://sites.google.com/site/descportugal/aldeias-historicas/rota-das-aldeias-historicas>).

Figura 5 – Localização do distrito da Guarda



Fonte: <http://portugal.veraki.pt/>

O concelho tem a sua altura máxima na Penha dos Prados e a mínima na confluência da ribeira de Olas com o Mondego. O Rio Mondego atravessa o concelho na direção Este-Oeste e constitui, juntamente com as ribeiras de Jejua, Linhares, Cabeça Alta, Espinheiro, Olas e Velosa, as principais linhas de água de Celorico da Beira.

Figura 6 – Localização do concelho de Celorico da Beira



Fonte: Adaptado de <http://portugal.veraki.pt/>

O Concelho de Celorico da Beira em termos económicos

Em termos de caracterização económica do concelho onde Janeiro de Cima se insere, a agricultura é uma importante fonte de rendimentos para os habitantes deste concelho, praticando-se em Celorico da Beira uma agricultura de montanha, caracterizada pela sua ligação à produção do queijo de ovelha, feita em explorações de pequena e média dimensão. A pecuária é paralelamente um setor também bastante desenvolvido neste concelho

O Concelho de Celorico da Beira em termos históricos

Em termos históricos, o povoamento do território que corresponde ao atual concelho de Celorico da Beira é bastante remoto, sendo que existem várias incertezas relativamente à fundação do povoado que veio a dar origem à vila sede de concelho; no entanto, parece haver o consenso de que esta terá origem num castro neolítico, posteriormente romanizado, no local onde hoje se encontra o castelo. Durante o reinado de D. Afonso Henriques, a povoação terá sido conquistada aos árabes por D.

Martinho Dola, a quem o monarca concedeu o título de alcaide do castelo de Celorico da Beira. O mesmo monarca terá ordenado a execução de obras na fortaleza e concedeu foral à povoação que se desenvolveu em torno do castelo. Apesar de se desconhecer a data exata em que este foral foi atribuído, sabe-se porém que foi o primeiro da vila e que se tratava de um foral tipo salamantino. No reinado de D. Sancho I, o castelo de Celorico da Beira foi sediado por leoneses e castelhanos, sob o comando de D. Afonso IX, cerco esse que acabou por ser levantado por uma força militar vinda de Linhares e comandada pelo seu alcaide, D. Rodrigo Mendes, irmão do alcaide de Celorico, D. Gonçalo Mendes. Em 1271, D. Afonso II, confirma o foral de Celorico da Beira. O seu castelo foi novamente sitiado em 1245, desta feita por D. Afonso III. O então alcaide-mor da vila recusou-se a entregar a praça, mantendo-se fiel a D. Sancho II Associada a este cerco está a lenda da truta e da águia, que figuram no seu brasão de armas, e que conta que apesar de se encontrarem sem mantimentos, as tropas que se encontravam na fortaleza procuravam resistir; até que uma águia rompeu os ares, segurando nas garras uma truta fresca; ao passar sobre a fortaleza a águia larga o peixe que cai dentro dos muros dos sitiados. O alcaide manda buscar um pouco de farinha e ordenou que guisassem a truta e enviou-a de presente aos inimigos, demonstrando que tinham alimento e que poderiam resistir durante mais tempo; perante esse facto, os sitiados retiraram. Ainda durante o reinado de D. Afonso III, Celorico marcou a sua presença nas Cortes de Leiria, o que mostra que o povoamento de Celorico se encontrava consolidado com a reunião do concilium dos homens-bons do concelho. No entanto, foi como importante praça militar que Celorico da Beira se foi desenvolvendo e que em conjunto com Trancoso e Linhares, formava um poderoso triângulo defensivo da Beira. D. Dinis terá feito desta fortificação uma verdadeira praça militar, datando também desta época a edificação de uma torre de menagem; também D. Fernando terá efetuado obras na fortaleza. Por três vezes esta praça militar serviu de refém para penhor de pazes; a primeira delas foi na paz assinada a 25 de novembro de 1325, entre D. Dinis e D. Afonso IV, seu filho; na segunda vez entre D. Afonso IV e D. Afonso XII de Castela. Por fim, em 1373, Henrique II de Castela recebeu-a como refém de D. Fernando.

Anexo II – Guião das Entrevistas aos Turistas

Entrevista aos Turistas – elaborada no âmbito do Projeto “A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais”

Caracterização sociodemográfica do entrevistado:

Idade: _____ Estado civil: _____

Agregado familiar (nº filhos, e dos quais 15 anos?): _____

Profissão: _____ Habilitações literárias: _____

Naturalidade: _____ **Residência**(Concelho/Freguesia): _____

Costuma fazer férias em espaço rural? _____

Onde? _____

Parte I

1) Porque razões é que costumam viajar?

2) Que tipo de destinos costuma preferir?

Por favor responda às seguintes questões, considerando que nos referimos **sempre** às suas férias em destinos rurais.

3) Por que razão viaja para áreas rurais/ O que espera encontrar/experimentar/viver nestes sítios? E a sua motivação para as visitar alterou-se ao longo do tempo? Em que sentido?

4) Que tipo de atividades costuma realizar quando está em férias numa área rural? (ex: observação da fauna local, visitas guiadas, ir ao café, desportos aventura, workshops,...)

5) Vê o mundo rural de outra forma, desde que visita destinos rurais? Vê a sua vida quotidiana de outra forma? Essa opção alterou algo na sua vida? O quê?

- 6) Gostaria de viver numa área rural? Porquê? E nesta aldeia em particular?
Porquê?

Parte II

Por favor responda às seguintes questões, considerando que nos referimos às suas férias nesta aldeia.

Grupo de viagem (filhos menores?): _____ Duração da viagem:
____ dias/ ____ noites

Itinerário previsto: _____(____ dias); _____(____ dias);
_____(____ dias)

- 1) Quais os três sentimentos/emoções que associa imediatamente a este local?
Porquê?
- 2) Porque veio a esta aldeia, o que o atraiu em particular?
- 3) Relativamente a esta visita, quais as principais experiências que destaca?
- 4) Como planeou a sua visita? (tipo de informação procurada antes da visita e durante a estadia; fontes utilizadas; quem planeou, duração)
- 5) Já esteve nesta aldeia anteriormente? Há quanto tempo? O que nota de diferente?
- 6) Que pensamento tem mais frequentemente quando está neste local?
- 7) Quando chegou ao local e entrou no quarto de hotel, o que imaginou que veria ao abrir a janela?
- 8) Que cor associa a esta visita que está a realizar? E o tipo de cheiros? E sons? E sabores?
- 9) O que significa este lugar para si? Identifica-se com este local? De que forma?
- 10) Por favor refira três imagens que associa a este local.
- 11) Que impressões/ ocorrências o marcaram mais (positivamente e negativamente)?

12) Que tipo de actividades realizou ou vai realizar? (ex: observação da fauna local, visitas guiadas, ir ao café, desportos aventura, workshops,...)

13) Poderia falar um pouco dos contactos que estabeleceu com a população deste local e com os outros visitantes? (tipo de contacto, frequência, local, tipo de pessoas com quem contactou) Como avalia esses contactos? (com população e visitantes)

14) O que considera mais típico/distintivo desta aldeia? (por ex.: cheiros, atributos, produtos típicos ...)

15) Pretende adquirir/adquiriu algum produto típico como lembrança? Se sim, qual(is)? Porquê?

(perguntar se o facto de serem autênticos tem maior influência na aquisição desses produtos)

16) De forma global, gostou da sua visita? Porquê?

17) Esta viagem alterou de algum modo a sua visão do mundo rural?

18) Acha que esta visita irá alterar/ afectar alguns aspectos da sua vida quotidiana? Quais?