

OS TERRITÓRIOS RURAIS DE BAIXA DENSIDADE COMO ESPAÇO DE LAZER E DE TURISMO O DESTINO TURÍSTICO *ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL*

LOW DENSITY RURAL TERRITORIES AS A LEISURE AND TOURISM SPACE THE TOURIST DESTINATION *HISTORICAL VILLAGES OF PORTUGAL*

Paula Reis

Instituto Politécnico de Castelo Branco & Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade de Évora (CICS.NOVA.UÉvora). Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, Palacete das Palmeiras, Largo do Município, 6060-163 Idanha-a-Nova, Portugal. *Email:* paula.reis@ipcb.pt

Maria da Saudade Baltazar

Departamento de Sociologia, Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora & Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (CICS.NOVA.UÉvora). Largo dos Colegiais 2, 7000-812 Évora, Portugal. *Email:* baltazar@uevora.pt

Resumo: Nos últimos anos, os estudos sobre o turismo têm sofrido fortes reajustamentos, explicáveis pelas novas procuras e novos consumos urbanos e pela emergência de lugares recriados ou reinventados no contexto das políticas públicas de regeneração dos territórios rurais de baixa densidade. Os atores urbanos criaram consumíveis idílicos de uma ruralidade pós-moderna, transformando o rural agrícola produtivo num rural produto e mercadoria, para responder às necessidades e consumos dos turistas.

Neste sentido, pretendemos com este artigo compreender o lugar que o turismo ocupa nos territórios rurais de baixa densidade, assim como caracterizar a atividade turística com base em dados recolhidos junto dos visitantes do destino turístico *Aldeias Históricas de Portugal*. Os dados obtidos confirmam essas novas procuras urbanas para lazer, recreio e férias pelos seus principais atrativos primários, mas os impactes turísticos são ainda fracos a avaliar pelas atividades desenvolvidas, tempo de permanência, gasto médio/dia e falta de exclusividade do destino.

Palavras-chave: territórios rurais de baixa densidade, novo turista, políticas públicas, *Aldeias Históricas de Portugal*.

Abstract: In the last years, tourism studies have undergone strong readjustments, explained by new demands and new urban consumption and the emergence of recreated or reinvented places in the context of public policies for regeneration of low-density rural territories. Urban actors created idyllic consumables of a postmodern rurality, transforming the productive agricultural rural into a rural product and commodity to meet the needs and consumption of tourists.

In this sense, this article aims to understand the place of tourism in low-density territories, as well as to characterize the tourist activity based on data collected from visitors of the tourist destination *Historical Villages of Portugal*. The data obtained confirm these new urban demands for leisure, recreation and holidays for their main primary attractions, but the tourist impacts are still weak to evaluate by the activities developed, length of stay, average expense/day and lack of exclusivity of the destination.

Keywords: low-density rural territories, new tourist, public policies, *Historical Villages of Portugal*.

Introdução

A orientação e a amplitude temáticas definidas nos estudos sobre o turismo têm sofrido fortes reajustamentos nos últimos anos, justificáveis pela alteração de comportamentos e de hábitos do consumo turístico que emergem com o novo turista. Estas transformações refletem-se na estruturação da oferta turística e na emergência de novos lugares e destinos turísticos mais diversificados e personalizados, como os territórios rurais de baixa densidade face aos tradicionais destinos de sol e praia.

Atualmente, muitos dos territórios rurais nacionais são considerados como destinos turísticos alternativos (Correia e Carvalho, 2010; Eusébio e Kastenzholz, 2011; Pereira, 2018; Santos e Esperança, 2011), ainda que numa fase embrionária, mas com grande capacidade de evolução e de afirmação face aos territórios urbanos, através dos elementos diferenciadores territoriais. O turismo é um setor de atividade económica que se encontra bastante desenvolvido em grande parte das áreas do litoral do país como, por exemplo, a região do Algarve e das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto — principais áreas de captação turística. No interior do país apresenta-se como um setor exíguo e pouco articulado ao nível da estruturação da oferta turística e da procura turística, apesar dos esforços dos atores públicos e privados para a integração regional na estratégia nacional de turismo, designadamente, na contemplação de áreas do interior nos principais documentos estratégicos ou em programas de desenvolvimento territorial (nacionais e comunitários).

Ainda assim, nas últimas cinco décadas, tem aumentado a procura deste tipo de territórios, pouco humanizados de raiz tradicional, para novas formas de turismo, designadamente nos territórios alvo de recuperação e de revitalização no âmbito das políticas públicas (Correia e Carvalho, 2010; Kastenzholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro e Lima, 2014; Silva, 2013). Nestes territórios predomina uma certa tendência para o incremento de novos interesses turísticos com base nos recursos locais, para travar ou inverter o ciclo de abandono territorial e estimular e/ou diversificar as economias locais, predominantemente assentes nas atividades agrárias.

Neste sentido, pretendemos com este artigo reforçar a atenção científica em torno do turismo enquanto objeto de estudo das ciências sociais, considerando as novas procuras e os novos consumos das sociedades contemporâneas, bem como a configuração de novos destinos turísticos em territórios rurais de baixa densidade no âmbito das políticas públicas de regeneração dos territórios. De um modo sequencial, abordar-se-ão as novas formas de turismo e as características do novo turista, a emergência de novas procuras e consumos em lugares (re)inventados no contexto das políticas públicas, a evolução e caracterização da procura turística nas

Aldeias Históricas de Portugal, mais especificamente o perfil do visitante, as principais motivações e preferências no processo de decisão sobre o consumo deste destino turístico, bem como a satisfação obtida e os domínios de intervenção para qualificação da oferta turística.

Para concretizar estes objetivos utilizou-se pesquisa bibliográfica e documental, dados estatísticos de fontes oficiais e resultados provenientes de um estudo empírico realizado aos visitantes das *Aldeias Históricas de Portugal* no Centro de Portugal¹. A principal fonte de dados deriva de um inquérito por questionário realizado a uma amostra de 400 visitantes daquele destino turístico.

Revisão da literatura

O turismo e o turista na atualidade

Nos últimos anos assistimos a grandes mudanças nos estudos sobre o lazer e o turismo, explicáveis pela natureza sucessivamente mais diversificada das questões a tratar. Não surpreende, por isso, o interesse de antropólogos, sociólogos, geógrafos, historiadores, psicólogos, politólogos, entre outros, pelo turismo enquanto objeto de estudo, pese embora as dificuldades de reconhecimento dos trabalhos de investigação pelas respetivas disciplinas (Crick, 2007). Esta situação é particularmente evidente no domínio da sociologia, campo onde o turismo teve dificuldades de afirmação enquanto objeto de estudo sociológico (Fortuna e Ferreira, 1996). O que se considera paradoxal, pelo facto de que o turismo, enquanto prática social assim como sistema de ação, assume um papel estruturante na dinâmica das sociedades contemporâneas.

Ainda assim, os primeiros trabalhos sociológicos apenas ganham notoriedade a partir de 1960, com Nettekoven a colocar o turismo na agenda da sociologia e a definir o turismo como a “soma dos fenómenos sociais e económicos resultantes de uma mudança de residência voluntária e temporária, tendo como objetivo a satisfação de necessidades imateriais” (Przeclawski, 1993 citado por Joaquim, 2015, p. 10). Esta definição é retomada por Przeclawski a partir de 1970, acrescentando o papel do contacto pessoal com o local visitado, do ponto de vista natural, cultural ou social, introduzindo assim uma visão interdisciplinar e humanista (Joaquim, 2015).

Ainda na década de 70, Marc Boyer conduz à institucionalização do turismo através da abordagem sociológica francesa, definindo “o turismo como um ato de mobilidade tendente a satisfazer, no âmbito do lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial” (Boyer, 1972 citado em Joaquim, 2015, p. 10).

Foi com as transformações socioeconómicas, nas décadas de 1970 e de 1980, ao nível dos instrumentos de comunicação, dos fluxos de bens, dos serviços e

capitais e do funcionamento dos mercados, que se introduziram alterações significativas nos comportamentos e nas motivações dos consumidores turísticos das sociedades ocidentais, na medida em que, se passou de um consumo em massa ou fordista (sequência do desenvolvimento económico do pós-guerra) para um consumo diferenciado pós-fordista (Hughes, 2007). Esta mudança teve reflexos no turismo com uma transição do designado velho turismo (*old tourism*), associado à estandardização e à criação de pacotes turísticos (idênticos a si próprios), para um turismo flexível, segmentado e personalizado, designado por Poon (1993) como novo turismo (*new tourism*).

Ora, até meados do século XIX, os constrangimentos associados sobretudo à mobilidade e ao rendimento disponível, impediu que se concretizasse uma das motivações humanas mais evidentes, isto é, as viagens outrora consideradas como um bem de luxo ou prática exclusiva das elites (Fortuna e Ferreira, 1996). Na atualidade, o panorama é distinto, pois as transformações operadas ao nível dos meios de transporte com a redução das distâncias-tempo e das distâncias-custo (aumento das companhias aéreas *low cost*), a melhoria das condições de vida do ponto de vista socioeconómico e o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), conduziram a uma crescente valorização do tempo livre e do espaço fora do quotidiano em detrimento do tempo de trabalho, motivado pelas necessidades turísticas (Reis, 2017).

Note-se, que o lazer e o turismo são atividades eminentemente exploratórias e sedutoras, geradas pela curiosidade, pelo desejo de novidade, pela procura de novos desafios que vão dando ao indivíduo a sensação de competência, de domínio sobre o ambiente, de interação social, de *status* e diferenciação social (Fortuna e Ferreira, 1996; Reis, 2017; Silva e Prista, 2016). Isto significa que o turista moderno procura ter experiências diferentes dos outros turistas “e deseja que tudo seja pensado em seu benefício” (Boorstin, 1961 citado em Fortuna e Ferreira, 1996, p. 12) — egocêntrico —, esquecendo e/ou ignorando, por vezes, algumas regras de comportamento, o que remete para uma atitude anti-turista (Fortuna e Ferreira, 1996; Silva e Prista, 2016).

Mas até algum tempo atrás, o comportamento turístico era considerado pela maioria dos estudiosos (da sociologia francesa) como uma ação compensatória em relação à fadiga física e psíquica da vida moderna, provocada pelo ritmo automatizado das tarefas profissionais e do *stress* urbano e industrial (MacCannell, 1973). Para Hughes (2007) o comportamento turístico não se baseia exclusivamente neste raciocínio, já que pode ser também motivado por desejos e aspirações da nova oferta de produtos que têm provocado uma alteração nos consumos turísticos — capitalismo do consumo. De acordo com Silva e Prista (2016) as motivações, os destinos e as práticas

turísticas, acabam por tipificar turistas, turismo e experiências naquilo que é um processo de diferenciação social através de diferentes práticas de consumo.

Essas novas motivações turísticas podem ser interpretadas com base no modelo *push-pull* da motivação (Uysal e Hagan, 1993; Yoon e Uysal, 2005), uma abordagem aceita pela comunidade científica para o estudo das motivações aplicadas ao contexto turístico. Esta abordagem baseia-se na distinção entre as forças que motivam as pessoas a viajar (*push motivations*) e aquelas forças que as atraem para um determinado destino turístico (*pull motivations*) (Crompton, 1979).

Segundo a teoria *push and pull factors*, as pessoas viajam empurradas por fatores internos (*push*) associados a desejos de evasão, descanso/relaxamento, aventura, saúde, prestígio, interação social, visita a família/amigos, fuga da rotina ou procura de experiências autênticas, entre outros. Por sua vez, o destino possui atributos que consegue atrair as pessoas a viajar, alguns desses fatores externos (*pull destination*) encontram-se associados aos recursos tangíveis (património, paisagem, experiências com as gentes locais, gastronomia, entre outros) e até alguma expectativa com o destino face à imagem de *marketing* (Uysal e Jurowski, 1994).

Segundo Bacal (2003), as necessidades humanas são geradoras dos denominados “motivos de deficiência” os quais visam o afastamento e/ou corte por um período limitado do ambiente diário e das sociedades cosmopolitas (fugir aos problemas do quotidiano/sair da rotina, sair da poluição e contactar com a natureza, descansar, descobrir-se a si próprio, socializar com outros povos, alargar o seus conhecimentos ou sentir-se livre, etc.), uma vez que o seu principal objetivo é o equilíbrio físico e psicológico (do turista). Nesta linha, posicionam-se as designadas férias “*short-breaks*” com a duração de um a três dias e envolvendo pelo menos a estada de uma noite fora da residência habitual. Estas são uma opção crescente na ocupação do tempo livre, particularmente orientadas para o mercado interno (turismo doméstico), apesar da crescente oferta externa (*low-cost*) para pequenas pausas em fins-de-semana prolongados. Por outro lado, os desejos já configuram sentimentos de ambição e de crescimento, de atração e de impulso, suscetíveis de gerar prazer, bem-estar, autorrealização e satisfação, razão pela qual pressupõem comportamentos baseados em “motivações de excesso” e/ou desejo (Bacal, 2003), por exemplo, formas de diversão, atividades desportivas/aventura e de contacto com a natureza, conhecer novos lugares e pessoas, visitar exposições e locais de interesse cultural, entre outros. Estes princípios apontam para uma segmentação da procura turística mais diversa e complexa por força do alargamento das motivações tradicionais, fomentando a emergência de um novo turista com necessidades diferentes, que realiza escolhas múltiplas e complementares.

As referências na literatura para a emergência de um novo tipo de turista e de um novo turismo, surgem nos finais dos anos 1980 e início dos anos 1990, através de Krippendorf (1986) e Poon (1993, 2003). Para estes autores, o novo turista é um consumidor mais informado, conhecedor e exigente relativamente ao que consome (recolhe toda a informação possível sobre o produto que pretende adquirir); utilizador das TIC (antes, durante e pós-viagem); preocupado com as questões ambientais, culturais, étnicas e com as necessidades das pessoas do destino; mais individualista, colecionador de experiências únicas e personalizadas e procura ao longo da viagem testar os seus limites e conhecer-se a si próprio; mais modesto e versátil ao procurar adaptar-se aos lugares e às pessoas, revelando maior abertura para apreender e adquirir experiências com a cultura dos autóctones, pelo contacto direto e alicerçado no respeito mútuo pelos povos, culturas e ambientes naturais (valoriza a autenticidade e o ciclo de vida dos produtos que consome e dos serviços que lhe são prestados), procurando sempre descobrir novos destinos e novas experiências, como aquelas que permitam a prática do turismo de natureza, cultural, ativo, entre outros – segmentação da procura e da oferta.

Em resultado da evolução e alteração dos gostos, necessidades e preferências, surge o desejo sempre renovado de conhecer novos destinos cada vez mais temáticos e idealizados (coleção de destinos turísticos) e o desafio de viver experiências espontâneas, únicas e culturalmente enriquecedoras e memoráveis (MacCannell, 1976) com base em atividades distintas, que os atores do destino turístico devem proporcionar – novos produtos turísticos –, em “locais apazíveis e com pouca densidade turística” (Correia e Carvalho, 2010, p. 119) como os territórios rurais de baixa densidade. Na perspetiva de MacCannell (1976) e Fortuna (1999), o turista entrega-se à construção de um mundo imaginário – numa dupla condição de ator e espetador –, onde o pós-turista “conhece e aceita que a experiência turística seja totalmente mercadorizada e comercializada” (Fortuna e Ferreira, 1996, p. 11) pela indústria turística em territórios de fachada.

Neste âmbito, será interessante perceber como é que os territórios rurais de baixa densidade muitas vezes isolados, esquecidos e despovoados ganharam novas funcionalidades com as novas procuras e os novos consumos urbanos, mas também com a crescente proliferação das políticas públicas e estratégias para o desenvolvimento da atividade turística nestes territórios.

Territórios rurais de baixa densidade: Novos espaços de lazer e de turismo

Ao longo da segunda metade do século XX, a maioria dos territórios rurais da Europa, nomeadamente os mais vulneráveis, frágeis e periféricos sofreram à semelhança da generalidade dos territórios do ocidente profundas transformações, quer através de

processos de modernização da agricultura (intensiva e superintensiva), quer através de processos de abandono e declínio demográfico. No caso português, uma das principais transformações relaciona-se com o processo de desagregação de uma atividade que durante tempo caracterizou os territórios rurais — a agricultura —, provocando profundas alterações na estrutura sociodemográfica e económica, nas paisagens e modos de vida, sobretudo por via do abandono e declínio de muitos territórios rurais, e que condiciona o futuro desses territórios (Santos, Baltazar e Grosso, 2012).

As consequências nefastas destes processos são, naturalmente, conhecidas, a avaliar pelas inúmeras abordagens (Baptista, 2006; Covas e Covas, 2011; Ferrão, 2018; Figueiredo, 2003; Silva, 2013), debates políticos e documentos oficiais (europeus e nacionais), os quais convergem para um reconhecimento consensual sobre as transformações de natureza social, económica, política e cultural em virtude da perda de relevância socioeconómica das atividades agrícolas, mas também é igualmente reconhecido o renascimento destes territórios como espaços recriados ou reinventados — espaços multifuncionais (Figueiredo, 2018; Reis, 2017) —, segundo lógicas das sociedades contemporâneas. De uma forma global, os territórios rurais ganharam novas atribuições e surgem como espaços de consumo e pós-produtivistas, resultante dos novos hábitos e consumos dos atores urbanos pelos espaços de descompressão e das políticas públicas de regeneração dos territórios rurais (Pereiro, 2018; Silva e Prista, 2016).

E, paradoxalmente, são os urbanos que criaram uma dualidade urbano-rural para marcar a superioridade do seu território urbano e do seu modelo industrial que, hoje, após décadas estão envolvidos na recriação de uma imagem idílica, nostálgica e romântica de um rural que já não existe, mas que desperta novas procuras e novos consumos urbanos de uma ruralidade pós-moderna (Covas e Covas, 2011). Entre estas procuras impera uma conotação invasora, operada por atores citadinos que, mantendo inalterados os gostos e hábitos da urbe, visualizam no campo um modo de fuga ao *stress* urbano e ao desenvolvimento de uma relação com o outro (Santos e Esperança, 2011). Neste vasto conjunto de incursões urbanas, o turismo ganha notoriedade enquanto instrumento “susceptível de revitalizar as estruturas sociais e económicas das áreas mais desfavorecidas, onde se incluem as áreas rurais do interior do país” (Silva, 2013, p. 295). Esta política de regeneração dos territórios rurais desfavorecidos com base no turismo não é exclusiva de Portugal nem dos países da União Europeia, já que esta ideia foi adotada em diferentes regiões do mundo, nomeadamente, Canadá, Holanda, Tanzânia, Nova Zelândia, Malásia, Turquia, Austrália, Brasil e Israel (Lane, 2009; Silva, 2014; Walmsley, 2003).

O turismo enquanto atividade económica de referência no mundo contemporâneo tem vindo, desde 1990, a ganhar crescente importância para os territórios

rurais menos favorecidos em virtude da elevada mediatização política (escala europeia, nacional e local), académica e empresarial na mercantilização do rural, mas também dos diferentes programas de desenvolvimento rural (Lane, 2009; OCDE, 1994; Ribeiro e Marques, 2002). Neste processo, destacamos o estímulo das políticas públicas europeias na adoção de um novo paradigma de desenvolvimento rural baseado na valorização dos recursos e das potencialidades locais, que incluem, para além das atividades agrícolas, as atividades associadas ao turismo e ao lazer, as agroindústrias, entre outras, capazes de responder às novas procuras e exigências das sociedades — transformando o rural em “produto e mercadoria” para o turista (Pereiro, 2018, p. 61).

O turismo em espaço rural tem vindo a assumir um papel de destaque no desenvolvimento dos territórios rurais menos favorecidos quer em Portugal quer noutros países (Correia e Carvalho, 2010; Lane, 2009; Silva, 2009), aproveitando o atual crescimento do setor, as novas procuras turísticas baseadas em experiências únicas e acima de tudo nos ativos territoriais desaproveitados ou em risco de degradação, com capacidades para dar lugar a novos produtos ou à renovação dos já existentes, contribuindo para a revitalização das áreas rurais.

Esta opinião é partilhada por Elisabeth Kastenholtz (Eusébio e Kastenholtz, 2011; Kastenholtz, 2000; Kastenholtz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro e Lima, 2014) sobre o turista que pratica turismo no Norte e Centro de Portugal; o perfil e o comportamento dos turistas que utilizam as unidades de Turismo em Espaço Rural para pernoitar na Região Centro, onde se destaca o crescente e renovado interesse dos consumidores urbanos pelos destinos rurais, quer para conhecer a história e cultura destes territórios, quer para contemplar e desfrutar de ambientes calmos em plena natureza; em similitude com as principais conclusões do projeto ORTE (que envolveu três Aldeias de três redes turísticas). Na opinião de Correia e Carvalho (2010), estamos perante territórios com especificidades e condições para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística, nos quais, a escala e a localização são elementos diferenciadores dos produtos e dos destinos tradicionalmente explorados e massificados.

Por este motivo, entre outros, as áreas rurais têm sido alvo de diversas políticas públicas, como se constata pelo historial de projetos de intervenção e reconversão de espaços rurais, sendo o caso das *Aldeias Históricas de Portugal*, das Aldeias do Xisto, das Aldeias Vinhateiras, das Aldeias de Montanha, das Aldeias Ribeirinhas, entre outras — redes turísticas —, naquilo que é uma tentativa generalizada de estruturação da oferta turística em destinos turísticos alternativos. Em todos os casos, as intervenções procuraram com base no novo modelo de desenvolvimento alternativo — paradigma de desenvolvimento endógeno e participativo —, promover o desenvolvimento do

território por via da valorização dos recursos endógenos (como os lugares, o património construído, cultural e natural, as tradições e os sistemas produtivos) para os novos consumos turísticos.

E no caso das *Aldeias Históricas de Portugal* da Região Centro, os 12 aglomerados, constituem hoje verdadeiras atrações turísticas das populações urbanas à semelhança das demais redes turísticas (anteriormente citadas) que, de algum modo, resultaram do conjunto de investimentos públicos e privados em infraestruturas, equipamentos e arranjos urbanísticos e arquitetónicos de forma a produzir uma imagem de “atrações pitorescas, idílicas, cristalizadas num determinado período temporal, belas, extraordinárias e fora do comum, na qual participaram e continuam a participar (...) jornalistas, entidades públicas ligadas ao turismo, agências de viagens” (Silva, 2007, pp. 856-857), enquanto veículos de imaginação comunicacional, publicitária e comercial dos atores do destino turístico. Na retaguarda destes imaginários urbanos sobre o mundo rural — palco de encenação, recreação e reinvenção para o consumidor urbano —, escondem-se com o “alto patrocínio” das políticas públicas os insucessos destas múltiplas iniciativas de desenvolvimento dos territórios rurais através das “supostas” novas funcionalidades, naquilo que foi uma tentativa de combate da crise do rural através da transformação linear de espaços rurais em espaços turísticos e de lazer (Silva, 2013). Na perspetiva de Figueiredo (2018, p. 40) a multifuncionalidade dos territórios rurais desfavorecidos está “na maior parte deles (...) por cumprir”, naquilo que deveria ser uma articulação entre as atividades produtivas — agricultura e floresta — com as atividades de consumo, particularmente as atividades de turismo, recreio e lazer. Ora é com base, precisamente, na falta de eficácia destas novas funcionalidades para a sobrevivência destes territórios que surgem algumas críticas. Alguns teóricos (Baptista, 2006; Ferrão, 2018; Figueiredo, 2018; Ribeiro e Marques, 2002) consideram que as novas transformações têm sido insuficientes para inverter as tendências prevalentes, para além de beneficiarem apenas alguns atores (os turistas em detrimento dos agricultores) e fomentarem a construção de “idílios consumíveis” sobre a ruralidade (Halfacree, 2006 citado em Figueiredo, 2018, p. 40). A situação encontra-se refletida em diversos trabalhos, sendo de referir o estudo de Ribeiro e Marques (2002), no Douro e Parque Nacional do Peneda-Gerês, e de Silva (2009) em três aldeias, Estorãos, Sortelha e Monsaraz, onde destacam o modesto impacte económico do turismo rural o que, de certa forma, contradiz com o perfil socioeconómico do turista rural (classes médias e altas) e com as expectativas sociais e políticas criadas em torno do turismo na revitalização das economias rurais. Nos lugares estudados, o turismo surge como atividade complementar (secundária ou terciária), tendo em conta o gasto médio local (dos turistas), o baixo número de postos de trabalhos

criados, a falta de capacidade em atrair colaboradores qualificados e reter e/ou fixar as populações rurais (baixos níveis de remuneração e sazonalidade da procura).

Por isso, o enfoque não pode ser orientado apenas para o investimento dos programas de desenvolvimento e para o número de visitantes que o destino consegue atrair, mas para a dimensão social, económica, cultural e ambiental. Um estudo de Correia e Carvalho (2010) revela as perceções da comunidade local sobre as intervenções realizadas no âmbito dos programas e os efeitos nefastos do turismo e dos comportamentos dos turistas na Aldeia Histórica do Piódão, em particular a quebra de privacidade, tranquilidade e segurança, estacionamento e problemas de funcionamento de algumas infraestruturas, naquilo que consideram um investimento orientado para os visitantes. Esta ideia é corroborada pela comunidade das Aldeias Históricas de Castelo Rodrigo e Sortelha, num estudo de Silva (2014), sobretudo porque as intervenções não melhoraram as condições de habitabilidade, mas provocaram especulação imobiliária e fuga de casais jovens para aglomerados adjacentes. Por outro lado, consideram que a atividade turística é sazonal e apenas beneficia alguns residentes, para além do aumento do lixo e do desaparecimento do entusiasmo inicial em torno dos efeitos económicos do turismo, pese embora o orgulho da classificação obtida e da evolução do número de visitantes.

Apesar da relevância dos estudos realizados sobre as *Aldeias Históricas de Portugal*, a análise dos impactes desta iniciativa de desenvolvimento local exige um maior conhecimento da dimensão da procura turística no conjunto da Rede. Por outro lado, é estruturante para qualquer ator com intervenção direta ou indireta neste destino, antes inexplorado, conhecer as características sociodemográficas do visitante, as principais motivações que influenciam a escolha do destino, os comportamentos de viagem e a avaliação do destino.

As origens da iniciativa *Aldeias Históricas de Portugal*

A iniciativa das *Aldeias Históricas de Portugal*, como já se referiu, nasceu de uma nova lógica de territorialização das políticas públicas no desenvolvimento de territórios com dificuldades estruturais, nos finais da década de 1980 e início da década de 1990. O princípio orientador deste novo paradigma encontra-se associado ao insucesso dos anteriores modelos de desenvolvimento em travar a crise do espaço rural, nomeadamente o abandono demográfico, o envelhecimento e o declínio das atividades produtivas nos espaços rurais mais frágeis. Foi com base, nestes pressupostos, que nasceu a primeira experiência de iniciativas integradas em Portugal, a Rede das *Aldeias Históricas de Portugal*, no âmbito do Programa Promoção do

Potencial de Desenvolvimento Regional do Quadro Comunitário de Apoio II (1994-1999), e com continuidade no Programa Operacional da Região Centro – Ação Integrada de Base Territorial “Ações Inovadoras de Dinamização das Aldeias”, no Quadro Comunitário de Apoio III (2000-2006).

A implementação da estratégia beneficiou, de forma seletiva, um conjunto de 12 aglomerados, nos distritos da Guarda, Castelo Branco e Coimbra. Numa primeira fase (1994-1999): Almeida, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão e Sortelha; e numa segunda fase (2000-2006): Belmonte e Trancoso, numa perspetiva de maior articulação da Rede quer a nível funcional quer ao “nível da densidade patrimonial, histórica e cultural” (Boura, 2004, p. 120). De acordo com Boura² (2004), a seleção das Aldeias Históricas assentou na identificação de aglomerados emblemáticos e diferenciadores pelo seu património histórico, arquitetónico, arqueológico e ambiental, pelo tecido urbano dos núcleos, pelo referencial histórico-cultural, bem como pela possibilidade de integrarem circuitos turísticos e culturais temáticos, de modo a melhorar as condições de vida das comunidades locais, fixar população e dinamizar o tecido económico através de atividades complementares à agricultura, nomeadamente o turismo.

A resposta a estes desafios passou pela elaboração de Planos de Aldeia, constituídos por um diagnóstico e, simultaneamente, definição dos objetivos estratégicos e das ações prioritárias a desenvolver com fundos estruturais. Durante o Programa de Recuperação das *Aldeias Históricas de Portugal*, entre 1994 e 2006, realizou-se um investimento financeiro de 44,6 milhões de euros na salvaguarda e valorização do património, na promoção e divulgação da rede e na animação das economias locais – criação de microempresas (com um investimento de 2,3 milhões de euros). O conjunto de investimentos consubstanciou-se sobretudo em projetos de reabilitação e requalificação do tecido urbano, infraestruturas básicas e equipamentos turísticos, bem como projetos de dinamização económica (Reis, 2017).

Um outro aspeto inovador desta iniciativa relaciona-se com o modelo de gestão e governança da rede. Esta iniciativa foi concebida e desenvolvida por vários organismos da administração central (antigo IGESPAR, DGEMN, INATEL) e regional, sendo de destacar o papel da antiga Comissão de Coordenação da Região Centro (atual CCDRC), quer na mobilização e dinamização de parcerias com os atores nacionais, regionais e locais (administração nacional e regional, autarquias, empresas, associações de desenvolvimento e comunidade local), quer no desenvolvimento das ações constantes nos Planos – princípio da subsidiariedade (Boura, 2004; Silva, 2013).

A procura turística por destinos turísticos rurais de baixa densidade: As *Aldeias Históricas de Portugal*

Metodologia

Para conhecer perfil, motivações, comportamentos de viagem e satisfação dos visitantes com as *Aldeias Históricas de Portugal* foi construído e aplicado um inquérito por questionário aos visitantes deste destino. Este instrumento foi organizado por quatro dimensões de análise: perfil sociodemográfico dos visitantes (sexo, idade, habilitações literárias, origem, situação perante o trabalho e rendimento médio do agregado familiar); motivações e planeamento da viagem (motivos da visita, atrativos na escolha, conhecimento do destino, fontes de informação e familiaridade com o destino); comportamentos em viagem (tempo de permanência, meios de transporte utilizados e com quem viajam, tipo de alojamento, valor médio diário gasto/pessoa, atividades praticadas e relevância do destino para o visitante); a satisfação com o destino turístico e os domínios de intervenção para qualificação da oferta turística no destino.

Considerou-se como população-alvo os visitantes das 12 *Aldeias Históricas de Portugal*. A base de sondagem utilizada para o cálculo da amostra foi o registo de afluência aos postos de turismo das Aldeias Históricas, entre os anos de 2005 e 2012, sendo o universo da população-alvo composto por uma média de 332.659 visitantes, com exceção de Castelo Mendo, onde não existia até ao momento do trabalho nenhuma infraestrutura de apoio ou de informação turística, o que levou à realização de uma estimativa. Com base neste universo, optou-se por uma amostragem aleatória estratificada, uma amostra que é obtida pela divisão da população em grupos ou estratos, onde cada estrato é considerado como uma população independente através de várias amostragens (Hill e Hill, 2009; Vicente, Reis e Ferrão, 1996). No caso concreto a população em estudo foi dividida nos subgrupos ou estratos: aldeia histórica e visitantes portugueses e estrangeiros. Perante o universo apresentado, procedeu-se ao cálculo da amostra, respeitando os critérios para populações infinitas (Bugeda, 1974), admitindo uma margem de erro de 5%, para um grau de confiança de 2G (95,5%), considerando a maior heterogeneidade (pior caso 50/50 para cada atributo), do qual resultou uma unidade de análise de 400 visitantes³, tendo-se dividido a amostra em subamostras dentro de cada estrato.

O processo de aplicação direta do questionário aos visitantes decorreu entre abril e julho de 2013, período com o maior número de visitantes, nas Aldeias Históricas de Almeida, Belmonte, Castelo Novo, Castelo Mendo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso, após ligeiros ajustes na interpretação das questões com a realização de um pré-teste de

10 questionários. Na aplicação do questionário, tivemos o cuidado de abordar o visitante após a sua experiência no destino e não aquando a sua chegada, pelo que a escolha de locais estratégicos foi crucial para assegurar a validade dos dados.

Os dados recolhidos foram alvo de um tratamento estatístico cuidadoso das diferentes variáveis, através do *software* SPSS 20.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Apresentação e discussão de resultados

De acordo com os dados dos postos de informação turística das *Aldeias Históricas de Portugal*, o destino turístico registou, entre 2005 e 2017, dinâmicas temporais e espaciais diferentes na procura turística, muito particularmente na procura interna. Nesse período, recebeu mais de 3,5 milhões de visitantes, sendo que destes 2,5 milhões foram nacionais e 1 milhão de estrangeiros (figura 1). Ainda assim, há que salvaguardar que estes números representam apenas uma parte da procura, já que alguns dos visitantes não se deslocam ao posto de turismo, quer pela ausência de infraestrutura de acolhimento aos visitantes e/ou inadequação dos horários de funcionamentos, quer pela familiaridade com o local.

Em 2017, o destino turístico registou um fluxo total de 287 320 visitantes, dos quais 159 072 eram nacionais e 128 248 estrangeiros, como se observa na figura 1. No entanto, o horizonte temporal em análise ficou marcado por um período mais “negro” em termos da procura, entre 2010 e 2014, com uma queda substancial na procura. Veja-se, por exemplo, em 2013, o destino registou menos de 46,4% visitantes (-152 401) face ao ano com maior procura turística (2009). Um decréscimo sentido, particularmente nos visitantes nacionais (-53,3%) face a diminuição de 21,5% na procura externa. De acordo com Reis (2017) a quebra na procura nacional explica-se pela crise económica e financeira em Portugal, pelo aumento do desemprego (diminuição dos rendimentos dos agregados familiares) e pela introdução de portagens nos principais eixos de acesso oriundos dos centros urbanos (SCUT da Beira Interior – A23 e da Beira Litoral/Beira Alta – A25), em 2011. Entre 2016 e 2017, o destino turístico, evoluiu de forma positiva e ultrapassou os níveis de procura registados em 2005 e 2006, período em que o território consolidou o investimento realizado no contexto do Programa de Recuperação das *Aldeias Históricas de Portugal* (QCA II e QCA III).

No caso dos visitantes de nacionalidade estrangeira, verifica-se na figura seguinte uma procura turística com ligeiras oscilações, entre 2008 e 2015. Registrando-se o maior decréscimo em 2013, ainda assim, um decréscimo pouco acentuado quando comparado com os visitantes nacionais. Nos últimos quatro anos, os dados disponibilizados revelam um aumento substancial na procura externa de cerca de

59 045 visitantes, resultante dos investimentos realizados em destinos turísticos adjacentes e da forte aposta no setor, tanto no domínio público como no domínio privado (Douro Azul, por exemplo), naquilo que é a afirmação de novas lógicas de complementaridade entre produtos e destinos turísticos.

Em termos de evolução dos fluxos turísticos, o destino turístico depende fortemente dos mercados de proximidade, registando particular domínio do mercado espanhol (41,8%), seguido do inglês (14,7%), em 2017. O mercado israelita, francês e americano surgem na 3^a, 4^a e 5^a posição do *ranking* (dos cinco principais mercados emissores) com valores muito próximos. Ainda assim, o principal destaque vai para o posicionamento do mercado judaico no destino em estudo, quer pela forte presença da cultura judaica, quer pela existência de um conjunto de infraestruturas (sinagoga, museus, hotelaria, restauração e artesanato). Pelo que deverá ser considerado como um dos segmentos prioritários de atuação seletiva nas ações de promoção e comercialização da oferta turística, tendo por base a procura do mercado israelita e americano, contribuindo para uma diversificação da procura turística e para uma oferta turística mais homogénea – conectividade entre procura e oferta turística no território -, tal como aponta o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 (TdP, 2017).

Neste sentido, é crucial conhecer mais em pormenor a procura turística deste destino turístico e aferir o seu real posicionamento turístico. Para concretização destes objetivos utilizam-se os resultados obtidos no inquérito por questionário aos visitantes do destino turístico.

A informação obtida junto dos 400 visitantes inquiridos nas 12 *Aldeias Históricas de Portugal* (54,2% do sexo feminino e 45,8% do sexo masculino), em 2013, permitiu-nos constatar que os visitantes têm entre 25 e 54 anos (71%), habilitações superiores (63,3%) e encontram-se em situação ativa perante o trabalho (78,5%), exercendo uma atividade profissional por conta de outrem (58,4%). As *Aldeias Históricas de Portugal* são procuradas, maioritariamente, por famílias (67,7%) e com rendimentos médios/mensais igual ou inferior a 2.000 euros (56,5%) contra 23,8% dos visitantes que auferem acima dos 2.501 euros/mensais. Do total de inquiridos de nacionalidade portuguesa e residentes no país (n=309), 47,4% dos visitantes são provenientes das Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto, respetivamente 29,4% e 18,0%. O que corrobora a tese defendida do aumento dos movimentos urbanos para este tipo de territórios rurais enquanto espaços de refúgio e de desconexão com o espaço urbano (Figueiredo, 2018; Kastenholtz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro e Lima, 2014; Pereiro, 2018). A par disto, é interessante notar que dos restantes visitantes nacionais que procuram o destino cerca de 40,2% residem na Região Centro, relacionando-se com a localização destas Aldeias e com as boas

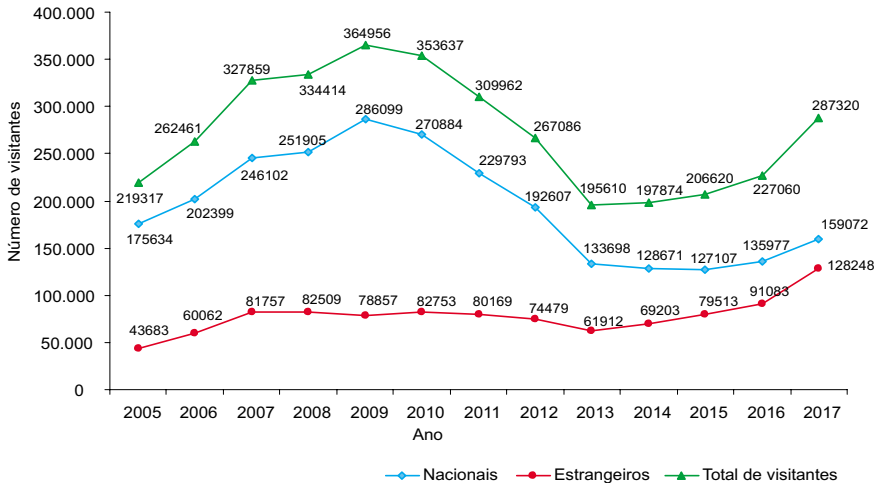


Figura 1 Evolução da procura turística do destino turístico *Aldeias Históricas de Portugal*, entre 2005-2017

Nota: Esta figura não contempla a afluência à AHP de Castelo Mendo por inexistência de Posto de Turismo. Também não são apresentados os registos das AHP de Monsanto e Idanha-a-Velha, entre 2013-2017, por recusa na disponibilização dos mesmos pelo município de Idanha-a-Nova.

Fonte: Gabinetes de Turismo das Câmaras Municipais das AHP, 2017.

acessibilidades dos eixos principais, ou seja, estes aglomerados são fator de interesse e atratividade para visitantes oriundos, sobretudo, de territórios de proximidade. Quanto aos visitantes de nacionalidade estrangeira ($n=96$), a maioria dos inquiridos é proveniente de Espanha, seguindo-se da França, Brasil, Alemanha, Áustria, Reino Unido e Estados Unidos da América. Verifica-se no destino uma presença dos principais mercados estratégicos para Portugal (Espanha, Reino Unido, Alemanha, França e Brasil) e a emergência de mercados emissores (Estados Unidos e Áustria), o que reflete uma articulação com a Estratégia Turismo 2027 (TdP, 2017).

Nas motivações turísticas, constatou-se que o lazer, recreio e férias são o principal motivo de deslocação (*push motivations*), representando 87,8% das deslocações, seguindo-se da visita a familiares e amigos com 7,8%. As deslocações por motivos de trabalho e de negócios não ultrapassam os 3,5%, o que não surpreende face à fraca estrutura demográfica e produtiva do território (Reis, 2017). O território perdeu em termos absolutos 6 811 habitantes (-38,6%) entre 1960 e 2011, registando 10 824 habitantes nos últimos censos (mais de dois terços em Trancoso, Belmonte e Almeida) (INE, 2014). Para 77,5% dos visitantes, os recursos culturais e históricos, constituem o principal atrativo na escolha do destino turístico, seguido

Tabela 1 Perfil sociodemográfico dos visitantes das *Aldeias Históricas de Portugal*

Variáveis Sociodemográficas	Categorias	Total
Sexo	Feminino	54,2%
	Masculino	45,8%
Idade	15-24	4,0%
	25-34	23,8%
	35-44	26,8%
	45-54	21,0%
	55-64	12,8%
	Mais de 64 anos	11,8%
Estado civil	Solteiro(a)a	21,5%
	Casado(a)/União de facto	67,5%
	Divorciado(a)/Viúvo(a)	11,0%
Habilitações literárias	Básico	10,0%
	Secundário	27,0%
	Superior	63,0%
Situação perante o emprego	Trabalhador por conta de outrem	58,4%
	Trabalhador por conta própria	12,3%
	Doméstica	0,8%
	Estudante	4,0%
	Desempregado(a)	7,8%
	Reformado(a)	16,8%
Rendimento mensal médio do agregado	Menos de 500 euros	1,3%
	500 a 1000 euros	15,4%
	1001 a 1500 euros	23,3%
	1501 a 2000 euros	16,2%
	2001 a 2500 euros	16,5%
	Mais de 2501 euros	23,8%
Não sabe	3,4%	

da paisagem e natureza (60,3%), da tranquilidade/ambiente relaxante (39,0%), da gastronomia (21%) e da hospitalidade (11,8%) (figura 2). De entre as atrações menos apontadas, identificaram-se os vinhos, a animação/eventos, as acessibilidades e localização, as tradições locais, o alojamento e os museus. Ou seja, os designados “recursos primários” (Kastenholz, 2006), os recursos histórico-arquitetónicos, culturais e naturais, os ambientes relaxantes e a autenticidade são os principais fatores externos (Crompton, 1979) que conseguem atrair/motivar os inquiridos para o destino. Estes dados demonstram a crescente difusão de atividades e modos de vida urbanos pelos espaços rurais, consequente das políticas públicas utilitaristas que dimensionam o mundo rural como o jardim ou quinta das cidades.

Por sua vez, o conhecimento do destino turístico surge para 54,5% dos visitantes por intermédio de familiares e amigos (fontes de informação não comerciais), o que revela o poder da comunicação “*Word-of-Mouth*” ou boca-a-boca na escolha do destino turístico (Marujo, 2008). Por outro lado, o visitante, no processo de preparação da

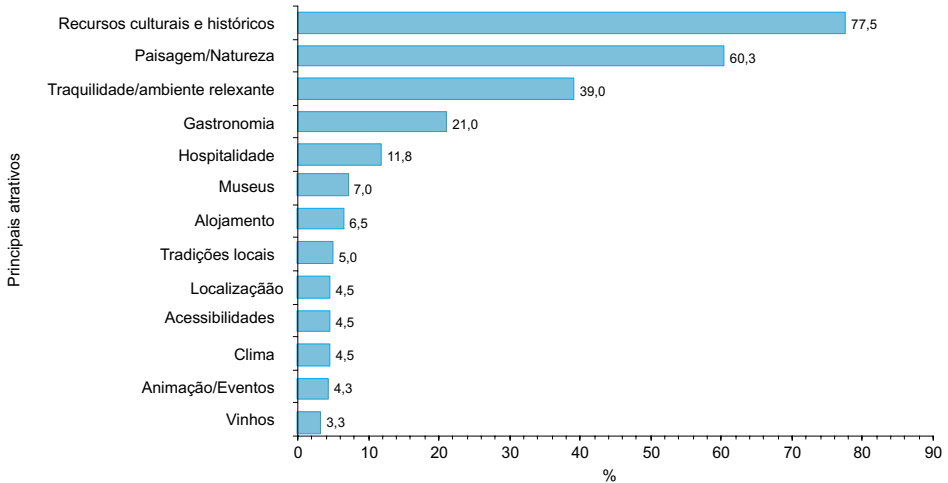


Figura 2 Principais atrativos do destino turístico das *Aldeias Históricas de Portugal*

Nota: Dados expressos em percentagem de resposta múltipla.

deslocação, prefere completar as suas informações com outras páginas da internet (36,2%), a par das informações obtidas junto de amigos e familiares (28,8%), sendo particularmente evidente nos turistas com habilitações superiores. No caso dos excursionistas, identificou-se a par destas fontes comerciais e não comerciais, a utilização de guias de viagens, folhetos e informação de postos de turismo na preparação da deslocação. Contudo, uma parte significativa não utilizou qualquer tipo de informação no planeamento da sua viagem (19,8%), particularmente os visitantes com habilitações superiores. Ainda assim, há que questionar face ao esforço financeiro o impacte dos planos de comunicação desenvolvidos para o destino nos últimos dois quadros comunitários (2007-2013 e 2014-2020), uma vez que apenas 6,2% dos inquiridos utilizou na preparação da viagem a *webpage Aldeias Históricas de Portugal*.

No comportamento de viagem, verificou-se que a maioria dos inquiridos concretizava a sua primeira visita e experiência no destino (64,3%). Dos 35,8% dos visitantes que estavam a repetir a visita ao destino, detetou-se uma maior incidência entre 2 a 3 vezes (11,8%) e mais de 7 vezes (7,0%), o que deixa antever alguma fidelização com o destino. Em relação à companhia na deslocação ao destino, a opção maioritária recai na presença de acompanhante (40,0%) ou em família (34,3%), com particular tendência nos turistas. A viagem com amigos (12,5%) ou em grupo organizado (5,4%) assume maior destaque nos excursionistas, e normalmente em grupos com 2 a 4 pessoas (35,3%). A deslocação ocorre em viatura

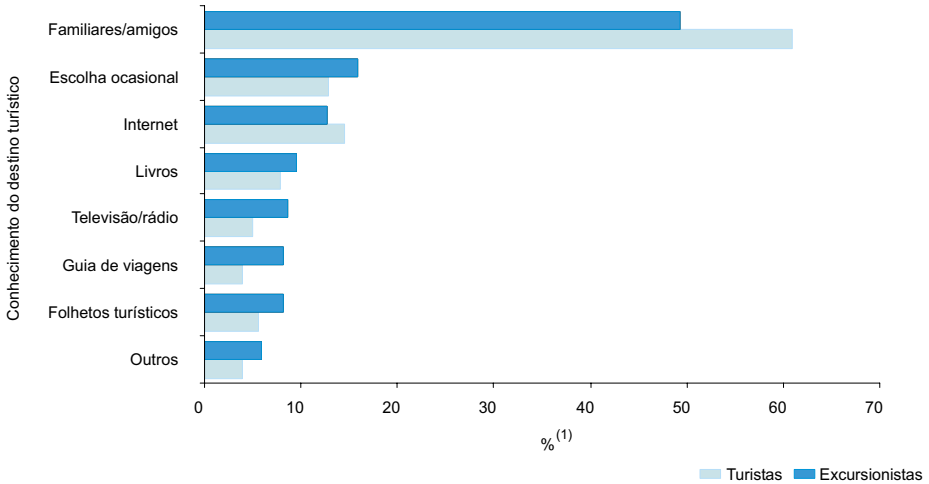


Figura 3 Conhecimento do destino turístico *Aldeias Históricas de Portugal*

Nota: ⁽¹⁾ Dados expressos em percentagem de resposta múltipla.

própria (82,3%), seguindo-se a autocaravana (5,6%) e a viatura alugada (2,8%), o que demonstra dificuldades de acesso e mobilidade ao destino turístico. É pertinente salientar a afluência ao destino de um novo segmento turístico em crescimento (em Portugal) — o autocaravanismo.

Relativamente ao tempo de permanência no destino, verificou-se que 44,8% pernoitam na região, os turistas, que a estada média se fixa nas 2 noites por deslocação, os quais optam por alojamento gratuito em casa de familiares e amigos (15,5%) e alojamento em hotel (8,3%), seguidos da 2ª residência (5,5%), do Turismo em Espaço Rural (4,8%) e do Turismo de Habitação (4,0%). Nas dormidas realizadas, constatou-se que apenas 23,5% opta por alojamento na própria Aldeia, isto porque a maioria dos turistas fica alojado fora da região (55,3%). Em 2016, o território em estudo possuía cerca de 58 empreendimentos turísticos e cerca de 709 camas⁴ (Reis, 2017). No caso dos visitantes que não pernoitam no destino turístico (n=333), o tempo médio fixa-se nas 2,9 horas por deslocação, sendo que 46,8% dos inquiridos permanecem entre menos de 1 hora e 1 hora (23,7% e 23,1%, respetivamente). Estes dados revelam, claramente, fraca capacidade do destino turístico em reter e/ou aumentar o tempo de permanência, o que na nossa opinião evidencia o posicionamento do destino como ponto de passagem para outros destinos turísticos ou apenas como opção para uma curta pausa ou “*short-breaks*”, muitas vezes, coincidente com o fim-de-semana (mercado interno).

A corroborar esta leitura está o baixo número de atividades desenvolvidas pelos visitantes durante o tempo de permanência, das quais se destacam: o passeio pela Aldeia Histórica e a visita ao castelo⁵. No caso dos excursionistas, acrescem as experiências gastronómicas e as visitas aos museus, por oposição, os turistas optam por atividades relacionadas com fotografia, descanso e prática de BTT. Em termos de atividades praticadas pelos visitantes, cumpre realçar que as mesmas estão relacionadas com existência de ativos patrimoniais, de equipamentos ou infraestruturas e serviços em cada aglomerado, o que acaba por influenciar também o tempo de permanência e o gasto médio por visitante/dia. No conjunto global da nossa amostra, o gasto médio é inferior a 50 euros/dia, tanto nos excursionistas (83,1%) como nos turistas (72,5%), uma realidade consubstanciada também no rendimento dos agregados familiares dos visitantes (classe média), no tempo de permanência e no tipo de alojamento no destino. Estes dados corroboram as principais conclusões de outros estudos (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro e Lima, 2014; Pereira, 2018; Silva, 2013), que apontam para o fraco impacte económico dos visitantes nestas “aldeias”, em virtude do pouco tempo de permanência, dos fracos consumos e do reduzido poder de compra, naquilo que é acima de tudo um consumo visual das principais atrações das aldeias, mas também para a passividade das atividades desenvolvidas pelos visitantes e para a dificuldade de articulação das atividades rurais e as atividades turísticas. A isto acresce a relevância do destino turístico para os visitantes, apesar da importância das *Aldeias Históricas de Portugal*, este não é o principal destino para 43,3% dos visitantes, ou seja, é um destino entre outros que o visitante já visitou ou vai visitar durante a viagem. Os visitantes optam por destinos turísticos de proximidade – concorrentes similares –, como: Serra da Estrela, Douro, Salamanca, Naturtejo, Coimbra e Salamanca (figura 4), situação que coloca em causa a exclusividade e afirmação do destino. Ainda assim, deverá explorar estes destinos para o desenvolvimento de novas complementaridades territoriais, aproveitando a expressividade nacional e internacional adquirida pelos mesmos, para aumento da sua notoriedade e competitividade (consolidação dos principais mercados emissores e conquista de novos mercados).

Neste sentido, impõe-se num destino como as *Aldeias Históricas de Portugal*, de acordo com 83,3% dos inquiridos, promover um conjunto de melhorias no domínio da oferta turística para responder às necessidades dos visitantes, sobretudo, na conservação do património cultural e natural e do parque habitacional, informação turística, promoção/divulgação e animação turística, acessibilidades, alojamento, restauração e comércio local. É crucial o investimento na requalificação do parque habitacional para alojamento, na sinalética e na promoção das *Aldeias Históricas de Portugal* fora da região, na abertura dos locais

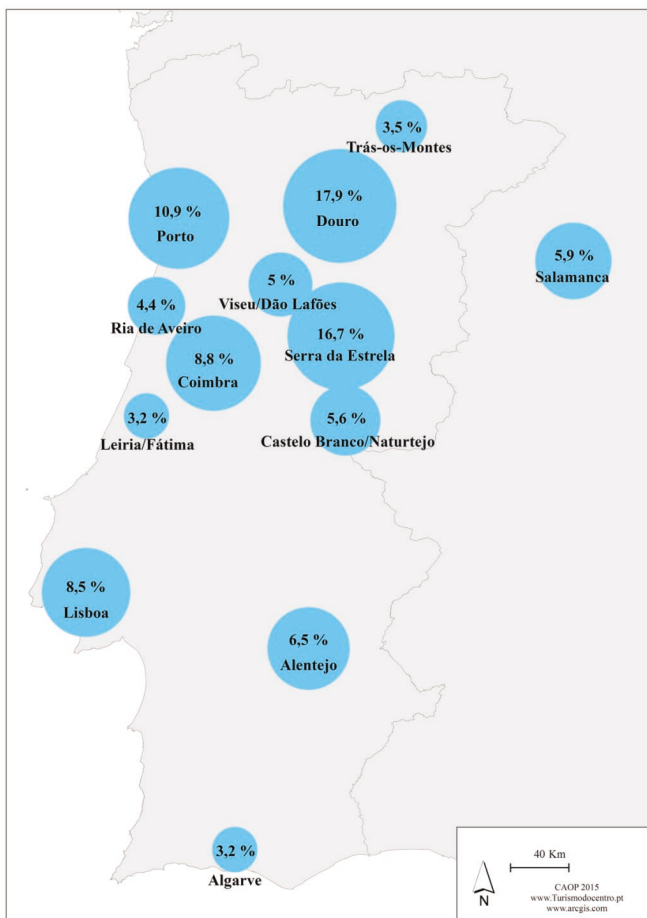


Figura 4 Destinos turísticos dos visitantes das *Aldeias Históricas de Portugal*

de interesse turístico que se encontram fechados, na dinamização de circuitos turísticos e de visitas guiadas aos centros históricos, no acesso gratuito ao património, no alargamento dos horários de funcionamento dos postos de informação turística e atrações, na melhoria dos acessos viários, na informação sobre o destino em línguas estrangeiras, na formação dos técnicos de turismo, na diversificação da oferta de restauração, na promoção de atividades de natureza e na promoção do artesanato, mas também nas infraestruturas de apoio ao caravanismo (figura 5).

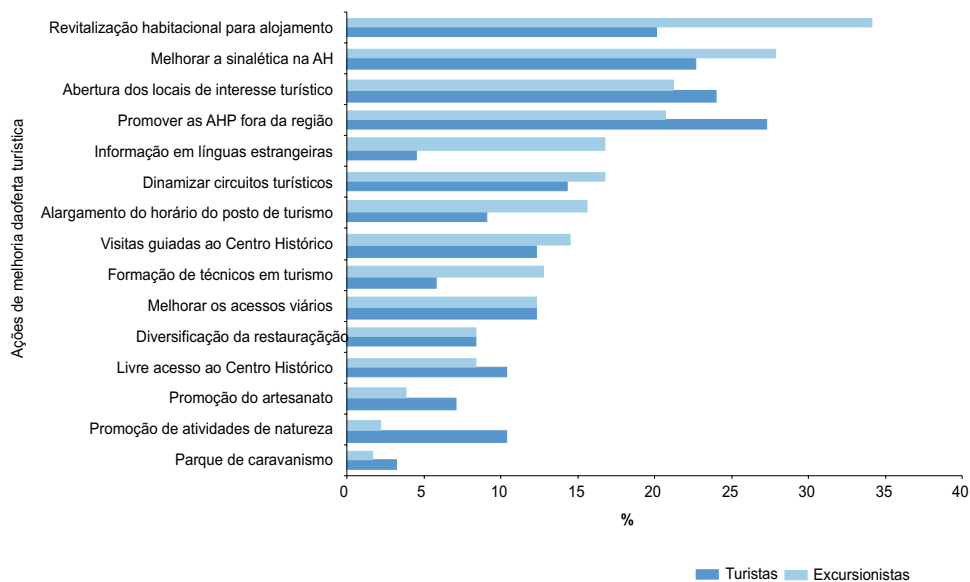


Figura 5 Ações de melhoria a implementar na oferta turística do destino turístico *Aldeias Históricas de Portugal*

Nota: Dados expressos em percentagem de resposta múltipla.

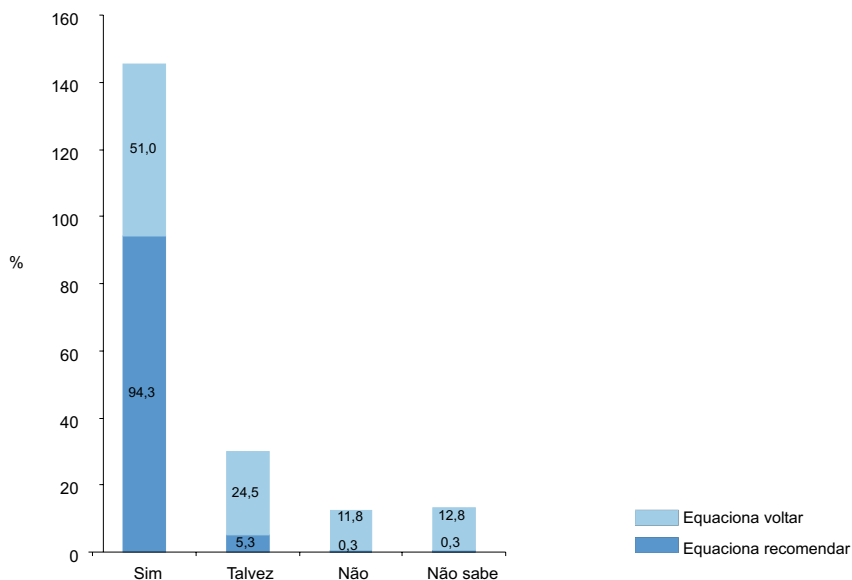


Figura 6 Intenção de recomendar e regressar ao destino turístico *Aldeias Históricas de Portugal*

Nota: Dados expressos em percentagem de resposta múltipla.

Apesar desta realidade, a maioria dos inquiridos (94,2%), “equaciona recomendar” o destino turístico ao seu grupo de amigos e familiares (figura 6). Na questão relacionada com a fidelização, verificou-se que 51,0% tenciona regressar ao destino turístico, 24,5% pondera tal hipótese como provável, 12,8% não sabe se repete a visita e 11,8% não equaciona um regresso ao destino turístico. Da análise estatística, constata-se que há diferenças estatisticamente significativas relativamente a esta intenção se se considerar a nacionalidade ($p = 0,000$), o rendimento mensal médio do agregado familiar, as habilitações literárias ($p = 0,001$), a situação profissional ($p = 0,004$), a idade ($p = 0,017$), o sexo ($p = 0,028$), mas também o facto de ser a primeira vez ou não no destino turístico ($p = 0,000$) e o lugar de inquirição ($p = 0,000$).

No fundo, a intenção de recomendar e regressar refletem a procura turística registada nos postos de informação turística nos últimos anos.

Conclusões

A reflexão desenvolvida, centrada na emergência de novos consumos turísticos e novos destinos como as *Aldeias Históricas de Portugal*, mostra que este território à semelhança de outros territórios do interior português sofreu fortes transformações e com sentidos opostos nas últimas décadas. Por um lado, um fenómeno de êxodo rural e como consequência direta o desaparecimento de atividades económicas (predominantemente agrícola), mas com isso, conseguiram uma entrada “direta” para o “livro” do esquecimento e isolamento territorial. Em sentido oposto, estes territórios tornaram-se lugares de interesse e atratividade para o Homem urbano. Este progressivo insinuar do urbano sobre o rural refletiu-se no aparecimento e implementação de múltiplas iniciativas de desenvolvimento com fortes investimentos públicos (nacionais e comunitários), intervenções de imagem para vender o território ao turista (requalificação dos aglomerados e reabilitação ou reconversão de espaços) e dotação do território de um conjunto de infraestruturas de suporte à atividade turística, tendo como objetivo a melhoria da qualidade de vida da população residente.

Se é inegável a emergência de novos movimentos para os espaços longínquos do seu ambiente quotidiano (cosmopolita), os espaços naturais e rurais, também não é menos verdade a crescente proliferação de destinos que cada vez mais se confundem entre espaços turísticos e não turísticos ou se quisermos zonas de trânsito, prevalecendo uma falta de articulação entre destinos turísticos em territórios do interior. A nossa análise ao perfil do visitante do destino turístico em estudo confirmou essa procura e satisfação urbana por estas aldeias para o lazer, recreio e férias pelas capacidades de

atração do território ao nível dos recursos culturais e históricos, paisagem e natureza, tranquilidade e ambiente relaxante e gastronomia. Por outro lado, os impactos da atividade turística no destino são parcos em razão da ausência de atividades e experiências dos visitantes com o espaço ou se quisermos com a cultura local e atividades agrícolas; do fraco tempo de permanência no destino turístico dos visitantes; do baixo gasto médio/diário por visitante; da falta de exclusividade do destino e; dos problemas de funcionamento de algumas das principais componentes do subsistema da oferta turística (acessibilidades, alojamento, restauração, comércio, conservação do património, informação/comunicação, animação, entre outras). Ora, tudo isto coloca em causa as políticas públicas e estratégias de desenvolvimento para revitalização económica e social destas aldeias, bem como o “velho” discurso de que o turismo é a panaceia para resolução de todos os condicionalismos e problemáticas inerentes ao desenvolvimento dos territórios rurais de baixa densidade.

Existe, por isso, uma realidade territorial que os dados deste trabalho ajudam a compreender as múltiplas transformações associadas aos territórios rurais e ao turismo e, por outro, um desmitificar de uma certa utopia em torno destas redes turísticas desenvolvidas no âmbito das políticas públicas.

Notas

Por decisão pessoal, as autoras do texto escrevem segundo o novo acordo ortográfico.

- 1 Os dados dos visitantes das *Aldeias Históricas de Portugal* foram recolhidos no âmbito da tese de doutoramento da primeira autora deste artigo (Reis, 2017).
- 2 Coordenadora do Programa de Recuperação das Aldeias Históricas (1996-2010).
- 3 Foram administrados em Almeida (79), Belmonte (25), Castelo Novo (17), Castelo Rodrigo (51), Idanha-a-Velha (19), Linhares da Beira (24), Marialva (16), Monsanto (28), Piódão (16), Sortelha (54), Trancoso (38) e Castelo Mendo (33).
- 4 Em 2016, cerca de 43,7% das camas estavam localizadas em Belmonte (169) e Trancoso (141), distribuídas por 14 empreendimentos turísticos (Reis, 2017).
- 5 Esta atividade não é opção na Aldeia Histórica do Piódão por inexistência de arquitetura militar.

Referências

- Bacal, S. (2003). *Lazer e o universo dos possíveis*. São Paulo: Editora Aleph.
- Baptista, F. (2006). O rural depois da agricultura. Em M. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e território – Espaços rurais pós-agrícolas e os novos lugares de turismo e lazer* (pp. 85-100). Lisboa: CEG.

- Boura, I. (2004). Património e mobilização das comunidades locais: Das Aldeias Históricas de Portugal aos contratos de Aldeia. *Cadernos de Geografia*, 21/22, 115-126.
- Bugeda, J. (1974). *Manual de técnicas de investigación social*. Madri: Instituto de Estudios Políticos.
- Correia, J., e Carvalho, P. (2010). Turismo e desenvolvimento rural. O caso do Piódão (Aldeias Históricas de Portugal). *Cadernos de Geografia*, 28/29,117-130.
- Covas, A., e Covas, M. (2011). *A grande transição: Pluralidades e diversidade no mundo rural*. Lisboa: Edições Colibri.
- Crick, M. (2007). A difficult passage, largely unassisted. Em D. Nash (Ed.), *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings* (pp. 60-75). Amsterdã: Elsevier.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Eusébio, C., e Kastenholz, E. (2011). Quem procura o turismo no espaço rural? Especificidades do mercado da Região Centro de Portugal. Em E. Figueiredo (Coord.), *O rural plural – Olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 215-230). Castro Verde: 100Luz.
- Ferrão, J. (2018). Despovoamento em áreas rurais: Entre a inevitabilidade e a capacidade de transformação. *CULTIVAR – Cadernos de Análise e Prospetiva*, 11, 13-19.
- Figueiredo, E. (2003). Quantas mais “aldeias típicas” conseguimos suportar? Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. Em O. Simões, e A. Cristóvão (Org.), *TERN – Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 65-81). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Figueiredo, E. (2018). Entre o abandono e o idílio – Representações sociais dos territórios rurais em Portugal. *CULTIVAR – Cadernos de Análise e Prospetiva*, 11, 39-48.
- Fortuna, C. (1999). *Identidades, percursos, paisagens culturais*. Oeiras: Celta Editora.
- Fortuna, C., e Ferreira, C. (1996). O turismo, o turista e a (pós)modernidade. *Oficina do CES*, 80, 1-17.
- Hill, M., e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hughes, G. (2007). Turismo, sustentabilidade e teoria social. Em A. Lew, M. Hall, e A. Williams (Eds.), *Compêndio de turismo* (pp. 557-569). Lisboa: Instituto Piaget.
- INE. (2014). *XV Recenseamento geral da população portuguesa 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Joaquim, M. (2015). *Viajantes, viagens e turismo – Narrativas e autenticidades*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Kastenholz, E. (2000). The market for rural tourism in north and central Portugal: A benefit segmentation approach. Em D. Richards, e D. Hall, D. (Ed.), *Tourism and sustainable community development* (pp. 268-284). Londres: Routledge.
- Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Journal of Tourism and Development*, 6, 31-44.

- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., e Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal – Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Krippendorff, J. (1986). The new tourist – Turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. Em T. Jamal, e M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 354-370). Londres: Sage.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist a new theory of the leisure class*. Nova Iorque: Schocken Books.
- Marujo, M. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- OCDE. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OCDE.
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal). *Análise Social*, LIII(1), 2182-2999.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: Cab International.
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a “new tourism”. Em C. Cooper (Ed.), *Aspects for tourism: Classic reviews in tourism* (pp. 130-142). Clevedon: Channel View Publications.
- Reis, P. (2017). *Turismo, planeamento e desenvolvimento regional – Estratégias de intervenção para a Rede das Aldeias Históricas de Portugal*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Ribeiro, M., e Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas – Between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 43, 211-220.
- Santos, M., Baltazar, M. S., e Grosso, L. (2012). Desenvolvimento sustentável em territórios de baixa densidade: Entre a utopia e a realidade. Em M. S. Baltazar, M. Santos, e F. Sabino, F. (Coord.), *Empreendedorismo, igualdade de género e desenvolvimento regional e local – Contributos da parceria institucional do Winnet 8* (pp. 19-31). Lisboa: Editora Caleidoscópio.
- Santos, J., e Esperança, E. (2011). *Turismo residencial. Modos de estar noutra lugar*. Lisboa: Edições Colibri.
- Silva, L. (2007). Sortelha e Monsaraz: Estudo de caso de dois lugares turísticos no interior de Portugal. *Análise Social*, XLII(184), 853-874.
- Silva, L. (2009). *Casas no campo. Etnografia do turismo rural em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Silva, L. (2013). Impactos do turismo em meio rural. Reflexões a partir de Portugal. Em V. Silva, e R. Carmo (Ed.), *Mundo rural: Mito ou ruralidade?* (pp. 295-313). São Paulo: Annablume.
- Silva, L. (2014). *Património, ruralidade e turismo. Etnografias de Portugal Continental e dos Açores*. Lisboa: ICS.
- Silva, L., e Prista, M. (2016). Social differentiation in the consumption of a pastoral idyll through tourist accommodation: Two Portuguese cases. *Journal of Rural Studies*, 43, 183-192.

- Turismo de Portugal, I.P. (TdP). (2017). *Estratégia turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P.
- Uysal, M., e Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. Em M. Khan, M. Olsen, e T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., e Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844-846.
- Vicente, P., Reis, E., e Ferrão, F. (1996). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Walmsley, D. (2003). Rural tourism: A case of lifestyle-led opportunities. *Australian geographer*, 34(1), 61-72.
- Yoon, Y., e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Data de submissão: 01/05/2019 | **Data de aceitação:** 01/08/2019

