



**Catarina Rocha Capela As representações do *rural* na promoção turística**



## **Catarina Rocha Capela As representações do rural na promoção turística**

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 Elisabete Maria Melo Figueiredo, Professora Auxiliar da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro e da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais pelo amor e pelo apoio incansável que me deram em toda a minha vida.

## **o júri**

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor João Luís de Jesus Fernandes  
professor auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

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

## **agradecimentos**

Agradeço ao meu pai por todo carinho incansável e à minha mãe por todos os sorrisos que me proporcionou durante esta aventura. Agradeço também a vontade de ambos em contribuírem, dentro das suas possibilidades, para que eu fosse tão longe quanto possível nos estudos.

Estou também muito agradecida pela força e amizade que a minha irmã me deu ao longo da execução deste trabalho. E quero ainda neste primeiro instante agradecer ao Marcelo pela compreensão e amor que me fez sentir durante o mesmo tempo.

O meu profundo agradecimento à minha orientadora Elisabete Figueiredo por todo o tempo e ajuda que disponibilizou a apoiar-me na elaboração deste trabalho final de mestrado, e também à minha coorientadora, Elisabeth Kastenholz, pelos mesmos motivos. Um obrigado também a ambas pelas oportunidades que me proporcionaram para além deste trabalho.

Ao Diogo Silva, à Joana Lima e ao Cândido Pinto quero também agradecer pelo apoio que me prestaram.

Às instituições Turihab, Rede das Aldeias de Xisto, Rede das Aldeias Históricas de Portugal e Rede das Aldeias Vinhateiras, agradeço pelo apoio e disponibilização da matéria-prima indispensável à realização deste trabalho.

Agradeço à Sacha Vieira, Filipa Sequeira, Ana Gabriela Silva, Ana Luísa Varela, Catarina Pinto e Alina Lesanu pelas mensagens de motivação e amizade.

E porque sem a minha professora de yoga Betty Dias a minha força e coragem em enfrentar os momentos mais difíceis não seria a mesma, quero também agradecer a ela e aos restantes alunos da nossa escola, todas as práticas realizadas durante este período. Este espaço é também dedicado a todos aqueles que, direta ou indiretamente, fazem parte da minha vida e contribuem para o meu sucesso e felicidade.

**palavras-chave**

Análise de conteúdo; materiais promocionais; imagem de destino; turismo rural; ruralidade.

**resumo**

O presente trabalho de investigação insere-se nos projetos Rural Matters e ORTE. Pretende analisar os materiais promocionais desenvolvidos por cinco entidades oficiais de turismo rural, focando-se particularmente sobre três aldeias que fazem parte dessas redes de turismo. Esta investigação tem como objetivo refletir sobre o papel da promoção na perceção das pessoas sobre os destinos rurais.

O turismo e as atividades inerentes a este apresentam um papel relevante por ser considerado um instrumento importante à revitalização do território rural em Portugal. São utilizadas imagens e símbolos nos materiais promocionais destas áreas que conseqüentemente contribuem para uma formação de uma imagem idílica do rural, cheia de oportunidades para os turistas experienciarem e sentirem a autenticidade e a genuinidade ainda vivida nas aldeias. Recorreu-se à metodologia de base qualitativa e foram estudados os materiais promocionais recolhidos nas entidades Rede das Aldeias de Xisto, Rede das Aldeias Históricas de Portugal, Rede das Aldeias Vinhateiras, Turihab e Privetur. Também se analisaram os materiais relativos a três aldeias: Janeiro de Cima, Linhares da Beira e Favaios.

No presente trabalho explorou-se a análise de conteúdo de modo a que fossem identificados os principais símbolos, representações e imagens dos materiais promocionais associados aos territórios e à ruralidade nestes expostos. Os resultados alcançados permitem-nos supor que quase todos os símbolos das aldeias, materiais ou imateriais, parecem ser transformados em produtos comercializáveis. Os principais símbolos utilizados na promoção das áreas rurais são de natureza e paisagem, em tons de verde e castanho, integrando por vezes património construído. Estas evidências remetem-nos para a imagem de um rural autêntico e genuíno expressando também os atributos aparentemente mais desejados pelos visitantes, um ambiente natural e puro, promovido para fruição turística do visitante tipicamente urbano.

keywords

Content analysis; promotional materials; destination image; rural tourism; rurality.

abstract

The current research concerns the Rural Matters and ORTE projects. It aims to analyze the promotional materials developed by five official rural tourism entities, with a particular focus on three villages that take part of those networks. The goal of this research is to reflect upon the role of promotion on the shaping of people's perception of rural destinations.

Tourism and its related activities show a relevant role for being considered important tools regarding the regeneration of Portugal's rural lands. Images and symbols are used in the promotional materials of these areas which, therefore, contribute for shaping an idyllic image of the countryside, filled with opportunities for the tourists to experience and feel the authenticity and genuineness still lived in the villages.

We used a qualitative based methodology for the study of the promotional materials collected in the following rural entities: Rede das Aldeias de Xisto, Rede das Aldeias Históricas de Portugal, Rede das Aldeias Vinhateiras, Turihab e Privetur. Materials concerning three villages were also analyzed, namely Janeiro de Cima, Linhares da Beira and Favaios.

Content analysis was conducted in order to identify the main symbols, representations and images of the promotional materials associated with the lands and the countryside which are evident on them. The attained results allow us to infer that almost every village's symbols, both material and immaterial, seem to be converted into tradable products. The main symbols used on the promotion of rural areas are nature and landscape, in green and brown tones, and sometimes integrating built patrimony. These evidences convey us the image of an authentic and genuine countryside, and they also express what seems to be the most desirable attributes for tourists: a natural and pure environment, promoted for the touristic enjoyment of the typically urban visitor.

## Índice geral

Índice geral .....	ix
Lista de acrónimos .....	xiii
Índice de gráficos .....	xiv
Índice de figuras .....	xvi
Índice de tabelas .....	xix
Capítulo 1- Introdução	
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Objetivos .....	3
1.3. Estrutura do projeto de investigação.....	4
Capítulo 2- O Turismo Rural	
2.1. Uma tentativa de definir áreas rurais .....	5
2.2. Reconfiguração das áreas rurais - O rural como espaço multifuncional .....	7
2.3. Enquadramento do turismo em espaço rural em Portugal .....	10
2.3.1 O mercado do turismo rural e de natureza.....	13
2.3.1 Oferta e procura de turismo em espaço rural em Portugal.....	14
2.3.2. Importância das redes na promoção do espaço rural como destino turístico .....	17
Capítulo 3- O papel dos materiais promocionais de turismo nas representações das áreas rurais	
3.1. Imagem de destino.....	19
3.1.1 Definição de imagem de destino.....	19
3.1.2. O processo de formação da imagem e a seleção de um destino.....	21
3.1.3 Componentes e atributos da formação da imagem de destino .....	23
3.1.4. Agentes de formação da imagem .....	25
3.1.5. A linguagem no turismo .....	28
3.2. A promoção de destinos turísticos rurais – representações do rural em materiais promocionais.....	29

Capítulo 4- Metodologia de análise e casos de estudo	
4.1 Objetivos de análise .....	32
4.2. Análise qualitativa – análise de conteúdo.....	33
4.3.Procedimentos de análise .....	34
4.3.1. Processo de recolha e seleção dos materiais.....	34
4.3.2    Processo de análise .....	36
4.3. Redes/associações e aldeias analisadas.....	39
4.3.1. Turihab – Associação do Turismo de Habitação .....	39
4.3.2. PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural .....	41
4.3.3. Rede das Aldeias do Xisto .....	42
4.3.3.1. Janeiro de Cima- Caraterização geográfica, demográfica, patrimonial e turística .....	44
4.3.4. Rede das Aldeias Históricas de Portugal .....	47
4.3.4.1. Linhares da Beira – Caraterização geográfica, demográfica, patrimonial e turística .	49
4.3.5. Rede das Aldeias Vinhateiras .....	52
4.3.5.1. Favaios – Caraterização geográfica, demográfica, patrimonial e turística .....	53
Capítulo 5- Análise dos resultados	
5.1- Identificação das principais representações do <i>rural</i> presentes nos materiais promocionais. .....	56
5.2. Análise das representações dos materiais promocionais na associação Turihab.....	62
5.3. Análise das representações dos materiais promocionais na associação Privetur .....	66
5.4. Análise das representações dos materiais promocionais da Rede das Aldeias do Xisto .....	67
5.4.1. As representações na Aldeia do Xisto, Janeiro de Cima .....	71
5.5. Análise das representações dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Históricas de Portugal.....	74
5.5.1. As representações na Aldeia Histórica de Portugal, Linhares da Beira.....	78
5.6. Análise das representações dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Vinhateiras.	80
5.6.1. As representações na Aldeia Vinhateira, Favaios .....	83
Capítulo 6- Conclusões gerais .....	86
6.1- Limitações e pistas de investigação futuras.....	92
Bibliografia .....	94

## Anexos

Anexo 1- Modelo de Gartner (1993) .....	101
Anexo 2- Grelha de análise <i>Representações do Turismo Rural</i> .....	102
Anexo 3 – Grelha de análise <i>Turismo Rural</i> .....	106
Anexo 4 – Resultados da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> dos materiais promocionais das entidades oficiais de turismo .....	116
Anexo 5 – Resultados da grelha <i>Turismo Rural</i> dos materiais promocionais das entidades oficiais de turismo .....	118
Anexo 6 – Cartazes para promoção turística da Rede das Aldeias do Xisto .....	121
Anexo 7 – Resultados dos materiais promocionais da Turihab .....	122
Anexo 8 – Materiais promocionais da Turihab .....	124
Anexo 9 – Resultados dos materiais promocionais da PRIVETUR.....	125
Anexo 10 – Resultados dos materiais promocionais da Rede das Aldeias do Xisto .....	126
Anexo 11 – Resultados dos materiais promocionais da aldeia Janeiro de Cima .....	128
Anexo 12 – Resultados dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Históricas de Portugal .....	129
Anexo 13 – Resultados dos materiais promocionais da aldeia Linhares da Beira .....	131
Anexo 14 – Resultados dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Vinhateiras .....	132
Anexo 15 – Resultados dos materiais promocionais da aldeia Favaios .....	135



## Lista de acrónimos

ADTAHP - Associação de Desenvolvimento Turístico Aldeias Históricas de Portugal

ADXTUR- Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

AIBT - Apoio e da Ação Integrada de Base Territorial

CCDR- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

COMPETE- Programa Operacional Fatores de Competitividade

DGADR- Direção Geral de agricultura e desenvolvimento rural

FAV- Favaios

FEDER- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

JC- Janeiro de Cima

LB- Linhares da Beira

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

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

PROVERE - Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos

QREN- Quadro de Referência Estratégico Nacional

RAHP- Rede das Aldeias Históricas de Portugal

RAV- Rede das Aldeias Vinhateiras

RAX- Rede das Aldeias do Xisto

TER- Turismo em espaço rural

TERN- Turismo em espaço rural e natureza

UE- União Europeia

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Distribuição da capacidade (de camas) do TER por NUTS II, 2011 (Fonte: INE, 2011, citado pelo Turismo de Portugal, 2011).....	15
Gráfico 2- Distribuição dos estabelecimentos de turismo de habitação e TER, por modalidades em 2011 (Fonte: INE, 2011 citado pelo Turismo de Portugal, 2011).....	15
Gráfico 3- Estimativa de dormidas por NUTS II – milhares (2008) (Fonte: Turismo de Portugal, 2011). ....	17
Gráfico 4- Estimativa de dormidas por modalidades – milhares (2008) (Fonte: Turismo de Portugal, 2011). ....	17
Gráfico 5- População empregada e por Sector de atividade económica em Janeiro de Cima (%) (Censos 2011).....	45
Gráfico 6- População empregada e por sector de atividade económica em Linhares da Beira (%) (Censos 2011).....	50
Gráfico 7- População empregada e por sector de atividade económica em Favaios (%) (Censos 2011). ....	54
Gráfico 8- Distribuição das referências codificadas em cada categoria da <i>Representações do Turismo Rural</i> - Grelha que analisa as imagens dos materiais promocionais.....	57
Gráfico 9- Principais categorias da grelha <i>Turismo Rural</i> - Grelha que analisa os conteúdos textuais dos materiais.....	59
Gráfico 10- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> da associação Turihab. ....	63
Gráfico 11- Principais categorias da grelha <i>Turismo Rural</i> da associação Turihab.....	65
Gráfico 12- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> da associação Privetur.....	66
Gráfico 13- Principais categorias da grelha <i>Turismo Rural</i> da associação Privetur. ....	67
Gráfico 14- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> da RAX.....	68
Gráfico 15- Principais categorias da grelha <i>Turismo Rural</i> da RAX.....	70
Gráfico 16- Representação das categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> relativas a Janeiro de Cima.....	72
Gráfico 17- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> relativas à RAHP....	75

Gráfico 18- Principais categorias da grelha <i>Turismo Rural</i> relativas à RAHP. ....	77
Gráfico 19- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> relativas à aldeia Linhares da Beira. ....	78
Gráfico 20- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> relativas à RAV. ....	81
Gráfico 21- Principais categorias da grelha <i>Turismo Rural</i> relativas à RAV. ....	83
Gráfico 22- Principais categorias da grelha <i>Representações do Turismo Rural</i> relativas à aldeia Favaios. ....	84

## Índice de figuras

Figura 1- Exemplo de quatro componentes da imagem de destino do Nepal. Fonte: Echtner and Ritchie (1991) .....	25
Figura 2- Modelo de formação da imagem de destino. Fonte: Beerli e Matrin (2004) .....	27
Figura 3- Localização das casas TER associadas à Turihab. Fonte: fonte interna (brochura). .....	39
Figura 4- Casas associadas da Turihab: Casa rústica, Quinta e herdade e Casa do campo (da esquerda para a direita). Fonte: <a href="http://www.solaresdeportugal.pt/PT/">http://www.solaresdeportugal.pt/PT/</a> (acedido a 20 Outubro 2013). .....	40
Figura 5- Mapa da rede das Aldeias do Xisto. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido a 27 Junho 2013). .....	42
Figura 6- Localização de Janeiro de Cima. Fonte: Elaboração própria (com base no Google Maps). .....	44
Figura 7- Tear tradicional na casa das Tecedeiras em Janeiro de Cima. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/fundao.turismo">https://www.facebook.com/fundao.turismo</a> (acedido a 20 Outubro 2013). .....	46
Figura 8- Casas típicas de placas de xisto intercaladas com as pedras roladas do rio Zêzere. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/pages/Casa-das-Tecedeiras/193122904049954">https://www.facebook.com/pages/Casa-das-Tecedeiras/193122904049954</a> (acedido a 20 Outubro 2013). .....	46
Figura 9- Mapa da Rede das Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <a href="http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/">http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/</a> (acedido a 27 Julho 2013). .....	47
Figura 10- Localização de Linhares da Beira. Fonte: Elaboração própria (com base no Google Maps). .....	49
Figura 11- Castelo de Linhares da Beira. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/media/set/?set=a.146887105402279.32797.140819582675698&amp;type=3">https://www.facebook.com/media/set/?set=a.146887105402279.32797.140819582675698&amp;type=3</a> (acedido a 27 Junho 2013). .....	50
Figura 12- Prática de parapente em Linhares da Beira. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/ALDEIAHISTORICASDEPORTUGAL">https://www.facebook.com/ALDEIAHISTORICASDEPORTUGAL</a> (20 Junho 2013). .....	51
Figura 13- Mapa da Rede das Aldeias Vinhateiras. Fonte: <a href="http://www.aldeiasvinhateiras.pt/actividades/index.php?action=getAll&amp;cat_id=2">http://www.aldeiasvinhateiras.pt/actividades/index.php?action=getAll&amp;cat_id=2</a> (23 Junho 2013) .....	52
Figura 14- Localização de Linhares da Beira. Fonte: Elaboração própria (com base no Google Maps). .....	53

Figura 15- Visitante a praticar BTT. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> .....	58
Figura 16- Paisagem natural numa Aldeia do Xisto. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido a 27 junho 2013). .....	58
Figura 17- Aldeias Histórica de Portugal. Fonte: <a href="http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/">http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/</a> (acedido 17 Julho 2013). .....	58
Figura 18- Aldeia do Xisto. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido a 17 Julho 2013). .....	58
Figura 19- Estabelecimento TER cercado com um jardim. Fonte: <a href="http://www.turihab.pt/">http://www.turihab.pt/</a> (acedido a 20 Outubro 2013). .....	58
Figura 20- Casa de campo associada à Turihab.....	63
Figura 21- Sala de estar de uma casa de turismo rural membro da associação Turihab.....	64
Figura 22- Casa TER promovida no <i>website</i> da PRIVETUR. Fonte: <a href="http://www.privetur.pt/">http://www.privetur.pt/</a> (acedido a 25 Maio 2013). .....	66
Figura 23- Paisagem natural de uma montanha que está enquadrada na rede das Aldeias do Xisto. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido 22 Maio 2013). .....	69
Figura 24- Produtos locais da Rede das Aldeias do Xisto. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido 22 Maio 2013). .....	69
Figura 25- Habitantes locais em interação com os turistas. Fonte: Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido 22 Maio 2013). .....	69
Figura 26- Casa de Xisto tradicional. Fonte: <a href="http://www.aldeiasdoxisto.pt/">http://www.aldeiasdoxisto.pt/</a> (acedido 22 Maio 2013). .....	69
Figura 27- Nuvem de palavras com o maior número de referências nos materiais promocionais visuais de Janeiro de Cima. ....	73
Figura 28- Paisagem das montanhas que rodeiam Janeiro de Cima. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/media/set/?set=a.466446680055040.107908.183779918321719&amp;type=3">https://www.facebook.com/media/set/?set=a.466446680055040.107908.183779918321719&amp;type=3</a> (acedido a 27 Junho 2013). .....	73
Figura 29- Casas típicas de Janeiro de Cima. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/pages/JANEIRO-de-CIMA/216609698351404?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/JANEIRO-de-CIMA/216609698351404?fref=ts</a> (acedido a 27 Junho 2013). .....	73
Figura 30- A típica <i>barca</i> da aldeia Janeiro de Cima. Fonte: postal adquirido na Casa das Tecedeiras. ....	74
Figura 31- Paisagem da aldeia Janeiro de Cima. Fonte: postal adquirido na Casa das Tecedeiras. ....	74
Figura 32- Paisagem da aldeia Almeida pertencente à rede das Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <a href="http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/">http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/</a> (acedido 25 Maio 2013). .....	76

Figura 33- Paisagem da aldeia Linhares da Beira pertencente à rede das Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <a href="http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/">http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/</a> (acedido a 25 Maio 2013). .....	76
Figura 34- Nuvem de palavras com o maior número de referências nos materiais promocionais visuais de Linhares da Beira. ....	79
Figura 35- Brochura que contém o castelo de LB e também a paisagem envolvente.....	80
Figura 36- Postal alusivo ao festival de parapente em Linhares da Beira. Fonte: adquirido na aldeia. ....	80
Figura 37- Património histórico da Linhares da Beira: Castelo, casas em granito, fonte, ruas da aldeia. Fonte: <a href="https://www.facebook.com/linharesdabeira?fref=ts">https://www.facebook.com/linharesdabeira?fref=ts</a> (22 Junho 2013).....	80
Figura 38- Paisagem das Aldeias Vinhateiras. Fonte: <a href="http://www.aldeiasvinhateiras.pt/">http://www.aldeiasvinhateiras.pt/</a> (acedido a 25 Maio de Junho).....	82
Figura 39- Festival das Aldeias Vinhateiras. Fonte: <a href="http://www.aldeiasvinhateiras.pt/">http://www.aldeiasvinhateiras.pt/</a> (acedido a 25 Maio de Junho).....	82
Figura 40- Nuvem de palavras com o maior número de referências nos materiais promocionais visuais de Favaios. ....	84
Figura 41- Paisagem típica da aldeia Favaios. Fonte: <a href="http://freguesiadefavaios.com/Junta/junta.html">http://freguesiadefavaios.com/Junta/junta.html</a> (acedido a 20 Julho 2013). ....	85
Figura 42- Igreja Matriz de S. Domingues em Favaios. Fonte: <a href="http://freguesiadefavaios.com/Galeria%20de%20Fotos/Monumentos/monumentos.html">http://freguesiadefavaios.com/Galeria%20de%20Fotos/Monumentos/monumentos.html</a> (18 Julho 2013). ....	85
Figura 43- Aldeia de Favaios. Fonte: <a href="http://freguesiadefavaios.com/Junta/junta.html">http://freguesiadefavaios.com/Junta/junta.html</a> (acedido a 20 Julho 2013). ....	85

## Índice de tabelas

Tabela 1- Atributos da imagem de destino percebida. Fonte: Beerlin & Martín (2004) .....	23
Tabela 2- Relevância do tipo da fonte de informação. Fonte: Kastenzholz (2002). .....	26
Tabela 3- Distribuição dos tipos de documentos analisados em cada associação/rede. ....	35
Tabela 4- Distribuição dos tipos de documentos analisados em cada aldeia. ....	35
Tabela 5- Esquema de codificação utilizado na análise de conteúdo nas imagens dos materiais promocionais do estudo. ....	37
Tabela 6- Esquema de codificação utilizado na análise de conteúdo das partes textuais dos materiais promocionais do estudo. ....	38
Tabela 7- Caracterização da população de Janeiro de Cima (Censos 2011). ....	45
Tabela 8- Caracterização da população de Linhares da Beira (Censos 2011). ....	50
Tabela 9- Caracterização da população de Favaios (Censos 2011). ....	54



## Capítulo 1- Introdução

### 1.1. Enquadramento

O turismo é uma das principais atividades económicas do mundo atual, que dada a sua abrangência, ilustra bem a sua influência mundial em diferentes aspetos tais como geográficos, económicos, sociais e culturais. Desde os meados do séc. XIX, mas mais notoriamente no séc. XX, o seu crescimento acentuou-se (com exceção dos períodos de grande guerra e crises económicas generalizadas), e mesmo fenómenos como terrorismo, conflitos regionais, instabilidade política e dificuldades financeiras conjunturais, entre outros, não têm contudo impedido o crescimento e o gosto generalizado pela viagem ou passeio (Marvanejo, 1996), sendo hoje encarado por muitos países como uma estratégia capaz de impulsionar desenvolvimento económico.

O turismo rural surgiu como uma oportunidade para as populações que vivem em zonas rurais diversificarem a sua atividade económica, pois quando o sector agrícola deixou de representar a atividade principal criou-se com o turismo uma fonte suplementar de receitas, e consequentemente a melhoria das condições de vida, principalmente económicas. As áreas rurais têm assistido a um crescente interesse e procura para atividades territoriais como o contato com a natureza, desportos, passeios, lazer, caça e outras ligadas ao património imaterial e material, e a par destas tendências, este espaço é também procurado por parte da população urbana, tanto para praticar as atividades mencionadas, como para residência (secundária ou permanente) (Baptista, 2011). Todos os fins de semana ou férias, milhares de pessoas deixam as suas casas nas cidades para visitar o campo, aldeias históricas ou aldeias com uma arquitetura secular, mesmo que seja apenas por algumas horas (Royo-Vela, 2009).

O turismo e o lazer foram reconhecidos como atividades fundamentais na diversificação da base económica das áreas rurais, no entanto são colocadas algumas dúvidas acerca dos seus benefícios. De acordo com Elisabete Figueiredo e Elisabeth Kastenzholz, no III Congresso Europeu de Turismo Rural, “O futuro do Turismo Rural português continuará incerto enquanto não houver capacidade e vontade para planear e gerir redes entre os diversos intervenientes do turismo em espaço rural, integrando na definição das políticas de desenvolvimento sustentável, além das visões dos stakeholders do sector, a percepção da população local que deverá beneficiar desse desenvolvimento turístico” (Privetur, 2010). Segundo Marvanejo (1996), a sua preocupação vai também para a agressividade das novas técnicas de *marketing*, aliadas às atividades de tempos livres e de lazer, que têm contribuído para um reforço da massificação do turismo. No turismo rural, e em particular nas atividades turísticas, existe uma certa tendência para a criação de uma *imagem* do mundo rural como *idílico*, *autêntico* e *genuíno*, através de símbolos específicos tais como paisagens verdejantes dos campos, ou a autenticidade e a tipicidade da zona (Figueiredo & Raschi, 2011).

No presente trabalho pretendemos examinar, através da análise de conteúdo de materiais promocionais, tais como *websites*, folhetos, cartazes, imagens, entre outros, desenvolvidos por redes em espaço rural, focando especialmente três aldeias integradas nas mesmas redes. Procuramos debater a forma como o rural e a ruralidade são apresentados e vendidos aos turistas, identificando nestes materiais as principais representações, imagens e símbolos que a análise de conteúdo nos indica.

Esta análise de conteúdo foi efetuada no âmbito do projeto de investigação Rural Matters «**RURAL MATTERS - Significados do Rural em Portugal: Entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento**», financiado pela Fundação para a ciência e tecnologia (referência FCT: PTDC/CS-GEO/117967/2010), co-financiado pelo COMPETE, QREN e FEDER, coordenado na Universidade de Aveiro.

O projeto tem como principal objetivo conhecer e compreender, a partir de diversas disciplinas com perspetivas teóricas e metodológicas, os significados do rural em Portugal e as procuras e consumos de que este é atualmente alvo, de forma a contribuir para o desenho e aplicação de estratégias de desenvolvimento mais eficazes (Rural Matters, 2012). Tem como base uma amostra representativa de diferentes tipos de documentos, fontes de informação e textos das políticas, desenvolvidos nos últimos 25 anos, de forma a conhecer quais as representações, motivações e materializações dos consumos sobre o rural, de que estas estratégias têm sido dirigidas. O presente trabalho insere-se na tarefa II do projeto, denominada por “Análise de Conteúdo de diferentes documentos para avaliar as representações do Rural nos Mass Media, Cinema, Discurso Político e Campanhas”. É da responsabilidade desta investigação a análise das campanhas publicitárias por parte de entidades oficiais de turismo, entre as quais foram selecionadas as seguintes: Rede das Aldeias do Xisto (RAX), Rede das Aldeias Históricas de Portugal (RAHP), Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV), Turihab e PRIVETUR.

Esta investigação é também realizada em parceria com o projeto **ORTE: “The overall rural tourism experience and sustainable local community development”**, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (PTDC/CS-GEO/104894/2008) e co-financiado pelo COMPETE, QREN e FEDER coordenado igualmente pela Universidade de Aveiro. O projeto estuda três aldeias [Janeiro de Cima (JC), Linhares da Beira (LB) e Favaios (FAV)], cujos materiais promocionais desenvolvidos para a sua promoção como destinos turísticos rurais foram igualmente objeto de uma análise de conteúdo. Através dessa análise é possível perceber quais as principais representações do rural nas respetivas aldeias. JC, LB e FAV pertencem às três redes estudadas no âmbito do projeto Rural Matters (respetivamente RAX, RAHP E RAV), e através da sua análise será possível compreender as representações tanto das redes, bem como acrescentar, com base em casos específicos de aldeias, aos resultados globais da promoção do turismo em meio rural, implementada por redes e associações.

O projeto ORTE tem como intenção perceber três diferentes perspetivas em relação ao turismo rural: por parte das redes, qual a sua importância/estado atual (ligações entre os agentes com interesse em destinos turísticos) para a gestão de destinos turísticos rurais; na perspetiva dos visitantes das aldeias, identificar perfis, comportamentos, motivações e experiências vividas; na

perspetiva da comunidade local e dos atores da oferta local, perceber quais os fluxos turísticos e as suas opiniões e sentimentos em relação ao turismo na sua aldeia, tendo ainda em consideração os recursos locais e o contexto institucional das aldeias em estudo.

Realizou-se um estágio no âmbito destes dois projetos, com a duração de 10 meses (de Setembro de 2012 a Junho de 2013), em que foram desenvolvidas tarefas distintas em cada projeto. No projeto Rural Matters desenvolveram-se tarefas como apoio no enquadramento teórico, operacionalização de conceitos, e ainda análise de conteúdo. No projeto ORTE realizaram-se atividades como aplicação de questionários *in loco* nas aldeias, apoio na organização da conferência internacional ORTE (International conference on rural tourism: *Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience - Conserving, innovating and co-creating for sustainability*), entre outras.

A parceria entre os dois projetos permite assim uma maior abrangência do estudo, pois a comparação dos resultados entre a imagem projetada por parte das redes e o caso específico referente a cada aldeia, permitirá no seu conjunto perspetivas distintas, mas complementares sobre as representações, imagens e símbolos das campanhas. Estas podem contribuir para a construção representação social da ruralidade através da utilização de elementos relativos aos territórios rurais, que conseqüentemente influenciarão a perceção de quem as visualiza.

## 1.2. Objetivos

Tendo como ponto de partida as problemáticas levantadas anteriormente, procuramos atingir os seguintes objetivos específicos:

- perceber a evolução histórica das áreas rurais, quais os processos de reconfiguração vividos durante as últimas décadas e caracterizar a evolução do turismo rural nas áreas portuguesas assim como as redes desenvolvidas neste âmbito;
- analisar a importância da formação de uma imagem de destino, o seu processo, as componentes mais importantes da imagem, os agentes de formação da imagem, o tipo de linguagem utilizada no turismo e também;
- identificar estudos relacionados com a formação da imagem de destinos rurais;
- identificar as representações do rural nos casos de estudo através de uma investigação empírica por análise de conteúdo de materiais promocionais desenvolvidos por cinco redes de turismo em espaços rurais e três aldeias;
- comparar as representações das diferentes redes e das aldeias em estudo e concluir quais os simbolismos globais que estas utilizam para retratar as áreas rurais, bem como sobre as

diferenças visíveis na projeção do rural por parte de diferentes entidades, refletindo ainda sobre possíveis razões e implicações.

### **1.3. Estrutura do projeto de investigação**

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos distintos. No primeiro é apresentada a temática do trabalho de investigação, os objetivos e a estrutura do mesmo. Nos dois capítulos seguintes (2 e 3) é apresentado um enquadramento teórico relativo aos temas em estudo. Nos capítulos 4 e 5 procede-se à apresentação da metodologia e análise empírica relativa ao objeto de estudo. Por fim, no capítulo 6, são apresentadas as principais conclusões.

Quanto à primeira parte do projeto, este inicia-se através da discussão teórica relativa aos temas do estudo, dividido em dois capítulos. O capítulo 2 aborda a temática do turismo rural, iniciando-se com um relato histórico inerente às áreas rurais até à atualidade, isto é, desde que estas estavam associadas à atividade agrícola até à multifuncionalidade que as caracteriza nos dias de hoje. Dada a importância turística atribuída às áreas rurais, é realizada uma abordagem através de um enquadramento histórico, uma descrição da oferta e da procura, e ainda uma narração sobre a importância das redes em espaço rural na sua promoção como destino turístico. O capítulo 3 centra-se em questões relacionadas com o processo de formação da imagem de um destino turístico, através das variadas fases e componentes que lhe são inerentes. Posteriormente são examinadas as diferentes representações das áreas rurais noutros estudos empíricos realizados em diferentes contextos.

Na segunda parte, o capítulo 4 é dedicado à descrição da metodologia utilizada na investigação e é feita a exposição dos diferentes casos de estudo. Os resultados da investigação empírica são apresentados no capítulo 5.

Por último, a síntese dos temas tratados ao longo do trabalho, o cruzamento entre os temas e a análise empírica retratam o que está descrito no capítulo 6. Este apresenta assim, as conclusões obtidas, sendo também apontadas algumas recomendações para investigações futuras.

## Capítulo 2 - O Turismo Rural

### 2.1. Uma tentativa de definir áreas rurais

As transformações que as áreas rurais foram sujeitas ao longo das últimas décadas conduziram à dificuldade em definir estas áreas na sua globalidade. Tal dificuldade advém não só da diversidade que estes espaços representam, mas também das alterações vivenciadas ao nível social, económico e cultural a que têm sido sujeitas. As fragilidades físicas e principalmente sociais nas áreas rurais portuguesas são reconhecidas, sendo algumas das mais evidentes a população envelhecida, a baixa taxa de alfabetização, o abandono e a degradação do território, a falta de infraestruturas, entre outras.

Desde há várias décadas que o mundo rural se destaca em primeiro lugar por oposição ao mundo urbano. Historicamente, Ferrão (2000) demarca o rural em quatro aspetos distintos: funções, atividades, grupos sociais e paisagem. Identifica como principal função a produção de alimentos, a agricultura como sendo a atividade económica dominante, o grupo social de referência a família camponesa com os seus modos de vida, valores e comportamentos próprios e por último, a paisagem dominante destas áreas ser predominantemente o equilíbrio entre a natureza e o tipo de atividades humanas desenvolvidas naquelas zonas. As áreas referidas aplicam-se ao espaço português, no entanto, o mesmo cenário era possível de encontrar em regiões mais periféricas do mundo ocidental. Atualmente, a nível europeu, 80% do território é considerado rural (Leal, 2001), enquanto que a nível nacional, alguns estudos indicam que 50% do território é considerado como área rural remota (Baptista, 2006).

O processo de mudança das áreas rurais levou a que este *ser rural* assumia uma diversidade conceptual extrema, que segundo López-i-Gelats, Tàbara, and Bartolomé (2009, p. 602), “existe uma suposição generalizada que associa o rural com o inalterado e o inalterável, mas aquilo que o rural representa está sobre constante transformação e remodelação”. Estas transformações levam a que, atualmente, uma boa parte dos territórios rurais atravesse processos profundos de redefinição, reestruturação, reconfiguração e também reinvenção e recriação (Figueiredo, 2011). Estas abordagens recordam a dificuldade de definir aquilo que é o rural quando, em diversos estudos realizados o seu desaparecimento é colocado como uma hipótese. Segundo Figueiredo (2011) este desaparecimento pode-se distinguir em 3 áreas: a ponderação do fim do rural como objeto de estudo de disciplinas científicas; seguidamente a definição clara de especificidades como atividades económicas, sociais e culturais; e por último a permeação da reinvenção social e institucional nas áreas rurais para alcançar o renascimento das mesmas. Nestes três sentidos é possível perceber que os primeiros dois aparentam um caminho escuro para estas áreas, no entanto o terceiro sentido remete para as áreas rurais a “ressurreição, através da revalorização das suas qualidades específicas que apelam, no campo do imaginário social, a uma maior *autenticidade e genuinidade*” (Figueiredo, 2011, p. 15).

As características que marcam estas áreas têm-se modificado ao longo do tempo, e isto poderá evidenciar-se também ao nível geográfico. Com o aparecimento de características *não* rurais nessas zonas, quase que por oposição ao urbano surge o conceito de *rurbano* (Kayser, 1990), um conceito que apela a um espaço nem considerado rural e muito longe de ser considerado urbano. De acordo com Grimes (2000), as áreas rurais são partes do território que foram menos afetadas por processos de urbanização e associadas a padrões de dispersão da distribuição da população e da atividade económica. Este autor também considera que o nível de periferia em que as áreas se encontram poderá definir qual a sua tipologia, como por exemplo, a distância de uma determinada zona dos mercados e a acessibilidade a serviços, pois tradicionalmente a sua concentração reflete áreas urbanas repletas de oportunidades económicas.

A dificuldade em definir estas zonas permanece, pois a sua divisão espacial é difícil de delimitar e como esta, outras variáveis sociais e económicas também são. No entanto existem traços comuns que nos poderão ajudar a chegar a uma definição próxima, tais como, a fraca densidade populacional, número reduzido de construções, paisagens maioritariamente cobertas de vegetação, cultura camponesa intrínseca e o modo de vida caracterizado pelos sentimentos de pertença e coletividade, e assim como a agro-silvo-pastoril como atividade económica principal (Kayser, 1990).

A definição do rural não passa apenas por padrões geográficos, sociais ou económicos, pois quando o associamos às tradições, à história e à religião, existe a tendência de criar uma imagem idealizada, que muitos autores denominam de ruralidade. O significado deste termo para muitos autores (e.g. Cruickhank, 2009 e Mormont, 1987) representa a dissolução do estilo de vida moderno e dos hábitos urbanos, relacionados com a natureza e elementos do campo.

De acordo com Mormont (1987), existem transformações nas áreas rurais que levam a que não seja viável falar apenas do mundo rural ou das pessoas rurais, mas também da *ruralidade*, tais como o *uso do espaço* e as suas *representações*. Desde que o campo deixou de ter como atividade principal a produção de alimentos, passou a ser um espaço recreativo onde o turismo ganhou um lugar. Um espaço que é visto como turístico terá à partida transformações de forma a satisfazer os turistas e apresentar os equipamentos necessários, com áreas de lazer apropriadas, valorizando as qualidades ecológicas, paisagísticas ou históricas da área. A diversificação das áreas rurais, seja recreativa, residencial ou agrícola, levou a que estas áreas passassem a apresentar alguns traços das áreas urbanas, dado que o seu planeamento, a gestão e os próprios agentes derivam por parte de redes urbanas. A procura desta mudança é criada em prol do consumo destes espaços por urbanos, desde aqueles que realizam diariamente viagens entre espaços rurais e urbanos, a residentes secundários e turistas. Os parques naturais são igualmente exemplo desta ruralidade, pois por um lado são vistos como áreas de preservação, no entanto são-lhes também atribuídas as funções de recreação e contemplação de forma a satisfazer a procura de espaços naturais pelos urbanos. Por outro lado, está ainda relacionado com a procura de novas soluções opostas ao desenvolvimento de muitas áreas industrializadas que, pelas suas indústrias, tamanho, tecnologia e uma gestão burocrática, se têm demonstrado insustentáveis, surgindo assim novos modelos de equilíbrio através da preservação da natureza, e organizações sociais baseadas em comunidades de pequena escala e autossuficientes. Deste modo, as áreas rurais são vistas como

espaços favoráveis para aplicar este tipo de modelos (mesmo que a sua viabilidade seja imprecisa), dada a disponibilidade da terra quando comparada com as cidades, assim como a necessidade de revalorização.

A ruralidade pode também ser entendida como uma “*classificação mental*, uma representação social que tem subjacentes todas as características que tradicionalmente associamos a este espaço” (Figueiredo, 2003b, p. 136), atribuindo alguns exemplos: maior proximidade com a natureza; existência de relações de interconhecimento e interreconhecimento; partilha de valores entre os seus habitantes; forte sentido de comunidade; paisagem composta pelos campos agrícolas e florestados.

Pela sua funcionalidade, características sociais, económicas e culturais, aquilo em que consiste o rural e a ruralidade é suscetível de variar e de se transformar ao longo do tempo. Estes conceitos poderão variar consideravelmente de autor para autor e também de época para época, ou até discutir o seu desaparecimento como foi referido anteriormente, porém havendo sempre alguns elementos em comum.

O rural enfrenta agora uma *crise de identidade* (Figueiredo, 2008) que, mesmo atravessando diversas mudanças vastas e profundas, não significa que deixe de existir, por outro lado foram-lhe atribuídas novas funções que evidenciam um rural *multifuncional* (Figueiredo, 2011), dadas as propostas políticas e análises académicas. No ponto seguinte analisamos qual o caminho traçado por estas zonas, depois de todo este processo de reconfiguração e revitalização.

## 2.2. Reconfiguração das áreas rurais - O rural como espaço multifuncional

O rural nem sempre foi considerado multifuncional. Em meados do século XX, a agricultura era a função dominante das áreas rurais portuguesas. Por todos os processos de reconfiguração e de recriação destas áreas, o rural atravessa atualmente um estado de *esquizofrenia funcional* (Figueiredo, 2011). No entanto, a agricultura continua a ser a referência simbólica do rural e ruralidade dado que, durante muitos séculos, esta foi a atividade principal das áreas rurais que, com a expansão da indústria e crescimento dos centros urbanos, levou a que comércios de manufatura e agricultura de pequena escala desaparecessem. Com o passar das décadas, o fim das famílias camponesas, o mundo cada vez mais globalizado e a evolução contínua das indústrias e dos processos levaram a que as transformações nas áreas rurais fossem consideradas profundas (Baptista, 2011).

Enquanto em décadas passadas se vivia num espaço dedicado na sua maioria à agricultura, com a abertura da economia do país e a sua modernização, as áreas rurais portuguesas sentiram transformações radicais. Estas deixaram de ser abastecedoras das cidades sendo substituídas por produções altamente tecnológicas que, mesmo localizadas em áreas rurais, pouco contribuíram

para o seu desenvolvimento. A mecanização e a modernização da agricultura provocaram a redução do emprego agrícola, que levou a um grande êxodo da população rural (anos sessenta), ao despovoamento constante e à falta, quer de infraestruturas que sustentassem a população rural, quer de nível dos serviços adequados. Tais transformações fizeram-se também desencadear com os acontecimentos de 1974, nomeadamente a Reforma Agrária Política e a contra-Reforma Agrária, num primeiro momento, e após meados dos anos 80, com a integração do país na União Europeia (UE) (Baptista, 2011).

O fim da agricultura como atividade principal das áreas rurais europeias levou a que um rápido processo social de recomposição e reestruturação económica tivesse sido levado a cabo, redefinindo o conceito de rural (López-i-Gelats et al., 2009). Existe um reconhecimento globalizado de que o rural presente é alvo de um conjunto vasto de transformações de várias naturezas (económica, social, política e cultural), com especial ênfase na perda da relevância da atividade agrícola. Este distanciamento (entre o mundo rural e agrícola) é assumido como uma alternativa viável na política comunitária (Ferrão, 2000). Não obstante, e apesar de todas estas mudanças, ainda não existe uma estrutura socioeconómica nestas áreas como existia em séculos passados, em que o “Rural e a agricultura eram sinónimos” (Baptista, 2011, p. 51).

No século XX surge a emergência dos cuidados com o ambiente e a procura dos espaços rurais por parte da população urbana, quer para residência, quer para atividades turísticas. Segundo Halfacree (2006), estas áreas passaram de zonas de produção a zonas de consumo. A preservação do ambiente, o desenvolvimento de atividades de turismo, recreio e lazer para as populações urbanas e, ainda, a produção de alimentos típicos e tradicionais são algumas das funções de consumo atribuídas às áreas rurais (Figueiredo, 2011).

Em jeito de contradição a este novo paradigma, alguns autores sugerem que a agricultura e os agricultores continuam a ser a chave central para o sucesso do desenvolvimento das áreas rurais (Erjavec & Erjavec, 2009). Potter and Burney (2002) consideram que a agricultura poderá ser entendida como algo multifuncional no contexto da liberalização do comércio agrícola e da criação da Política Agrícola Comum. Este sector não se delimita apenas pela produção de alimentos, mas também por ser aquilo que sustenta as paisagens rurais, protege a biodiversidade, gera emprego e pode contribuir para a viabilidade das áreas rurais. Apesar da importância que a agricultura representa para estas áreas, o recuo da agricultura levou a que, atualmente, por todo o mundo, a sobrevivência dos camponeses passe por estratégias de desenvolvimento e políticas públicas, de forma a conseguir escoar as suas produções e posicionar-se nos mercados urbanos (Baptista, 2011).

Assim, e apesar desta reestruturação socioeconómica, o rural ainda não se desvinculou totalmente da agricultura. Consequentemente, a agricultura poderá, como afirmámos anteriormente, ainda assumir um papel relevante nestes territórios, servindo como pano de fundo das restantes atividades orientadas para o consumo, aliada com outras atividades e funções, como as de lazer e recreio (Capela, Figueiredo, Pinto, & Silva, 2013; Figueiredo & Raschi, 2012; Halfacree, 2006; Potter & Burney, 2002).

A UE adotou propostas institucionais com medidas de diversificação das políticas económicas rurais, tendo em vista a aposta em setores como o turismo, o artesanato e também algumas pequenas e médias empresas (Figueiredo, 2003b). Para além destas funções económicas, evidenciam-se outras preocupações por parte da EU, tais como a conservação da natureza e da paisagem, bem como a preservação da herança rural (Leal, 2001). “Os espaços abertos, as montanhas, as florestas, os lagos e os rios permitem que tenham aí lugar atividades de lazer e de ocupação dos tempos livres para milhões de residentes urbanos” (Leal, 2001, p. 5).

A tendência emergente de revalorização do rural e do natural traduz-se no fortalecimento da convicção de que o turismo poderá ser um instrumento eficaz para se lograr a revitalização e recomposição dos territórios em depressão (Ribeiro, 2003). Segundo a mesma autora, estes objetivos são assumidos como fulcrais face à urgente necessidade de repor equilíbrios de ordem física e social, vitais para garantia do presente e futuro destas zonas marginalizadas.

Durante a última década e meia, Portugal passou de um destino de sol e mar, predominantemente da costa algarvia, para a panaceia do turismo como instrumento revitalizador dos campos, sendo este considerado como um instrumento por excelência da passagem do mundo agrícola para o mundo rural (Joaquim, 2003). O trabalho desenvolvido pelos agentes responsáveis do planeamento relativo ao turismo em espaço rural é altamente importante tendo em conta os seus potenciais efeitos perversos. Neste sentido, a exploração turística do espaço rural poderá consistir numa ameaça à autenticidade do local se não for considerada uma associação entre as qualidades comercializáveis oferecidas aos turistas e visitantes e os contextos históricos, sociais, económicos e culturais (Figueiredo, 2003a).

A procura, normalmente por urbanos, leva à criação de novos produtos para a conseguir satisfazer a vontade destes, através da transformação de recursos naturais, das tradições, do dia-a-dia vivido no campo e, até, dos próprios habitantes em objetos de consumo por parte dos turistas (Figueiredo, 2013). Um turismo estruturado e controlado poderá constituir uma mais-valia para as áreas rurais. No entanto, é necessário um planeamento cuidado para que a degradação dos recursos naturais e culturais, bem como a hospitalidade por parte dos habitantes, não seja colocada em causa (Keane e Quinn, 1990 citados por Valente & Figueiredo, 2003).

O *tradicional* é aquilo que é mais escolhido para atrair mais turistas. Por conseguinte, vilas que têm traços de um passado camponês, tais como castelos, igrejas romanas ou góticas, uma fábrica abandonada ou uma quinta, dispõem de condições para ali se desenvolver um produto turístico rural de forma a que se possa experienciar a vida tradicional (Joaquim, 2003). O novo segmento de turistas está relacionado com a qualidade e a baixa densidade populacional, a proximidade com a natureza, a cultura intrínseca das comunidades e das regiões e as atividades próximas de espaços naturais, que são predominantemente associados a espaços rurais, sobretudo aqueles que ainda mantêm alguma atividade rural tradicional (Partidário, 2003). Todavia, para estas áreas deprimidas, as visitas turísticas não são suporte à construção social e económica.

Do ponto de vista económico, os benefícios apontados por Fernandes e Vieira (2003) são o aumento do emprego para residentes locais, aumento das receitas relacionadas com o turismo, o surgimento de novas empresas turísticas de forma a promover e diversificar a economia local,

maior produção de produtos locais e melhoria da oferta de serviços e equipamentos. Contudo, e segundo Veloso (2003), o despovoamento, o abandono das atividades agrícolas tradicionais sem mais alternativas, o estado das paisagens descaracterizado e degradado e a recorrência de fogos florestais têm inviabilizado todo o processo de desenvolvimento turístico nestas zonas. Assim, e apesar da contribuição do turismo para as áreas rurais, consideramos que a sua *ressurreição* não passará exclusivamente por esta alternativa.

### 2.3. Enquadramento do turismo em espaço rural em Portugal

A importância que o setor do turismo tem em termos económicos, quer a nível mundial, como nacional, é notória. Na verdade, é uma atividade que tem vindo a crescer e a produzir mudanças em variados campos, desde a economia à sociedade, da cultura ao ambiente. É igualmente verdade que poderá ter efeitos opostos. O turismo é uma das principais atividades geradoras de emprego e de riqueza no mundo, e também um dos setores que mais dinamiza a atividade empresarial e a interculturalidade.

Atualmente, de acordo com o Decreto-Lei nº191/2009, em Portugal, 11% do PIB é da responsabilidade da atividade turística, assim como mais de 500 mil empregos. Por outro lado, dada a sua forte dependência dos recursos naturais, o turismo tem vindo a contribuir para a sua destruição, e no que diz respeito aos recursos culturais, históricos e patrimoniais, muitas vezes compromete a manutenção das culturas e tradições locais, na medida em que apresenta um produto que não traduz a realidade, a história, os costumes e a genuinidade de um destino, mas sim um produto que comercializa mais facilmente e agrada a um maior número de visitantes.

Atualmente, perante um consumidor mais exigente e face aos efeitos negativos da atividade turística, entre outras causas, tem-se vindo a assistir a uma mudança relativamente à escolha do tipo de turismo e/ou do produto turístico que os visitantes procuram. O turismo que agradava e era alvo de escolha da maior parte das pessoas, e por isso chamado turismo de massas, tem vindo a perder algum terreno e começa a surgir assim o turismo alternativo, de qualidade e com uma oferta diversificada. O turismo de massas produz grande impacto sobre o destino turístico devido à natureza do consumidor e aos volumes dos fluxos turísticos mobilizados (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007). Assim, em virtude das transformações ocorridas ao longo do século XIX (e.g. o desenvolvimento dos transportes aéreos e regularização de voos, surgimentos dos pacotes de viagens, deslocação e alojamento facilitado) surgiu a necessidade e o desejo crescente de viajar, no contexto global, levando a um número cada vez maior de pessoas a viajar, fazer férias e conhecer outros locais e outras culturas (Marvanejo, 1996).

É neste contexto que se insere o turismo rural e de natureza, produtos cuja essência permite desenvolver a atividade turística de forma sustentável e equilibrada. O ambiente rural e natural tem vindo a suscitar interesse sobretudo em residentes de espaços urbanos, que procuram nestes

espaços o reencontro com a natureza, com a tradição, a harmonia e o relaxamento (Figueiredo, 2003b; Kastenholz, 2006).

Ao mesmo tempo, este mercado turístico pode contribuir para a dinamização de áreas consideradas mais isoladas e desfavorecidas. O turismo tem vindo a ganhar uma importância crescente em matéria de criação de riqueza e emprego em Portugal, no entanto, não se pode afirmar que tal aconteça de forma homogénea em todo o território nacional, e certamente não da mesma forma nas zonas rurais do interior do país como nas zonas costeiras, de praia.

Embora não se possa reduzir o turismo rural ao alojamento em determinados estabelecimentos registados como tal, o alojamento em meio rural assume um papel relevante para o desenvolvimento da actividade turística nestes territórios e apresenta-se, em Portugal, como indicador relevante da sua mais recente evolução e valorização (Kastenholz, *in press*).

Assim, o *turismo rural* enquanto alojamento personalizado em meio rural surgiu, em Portugal, como atividade económica nos anos 70 do século passado, mais recentemente com a designação de *turismo de habitação* (Alexandre, 2001). Os primeiros passos desta nova forma de encarar a atividade turística no espaço rural foram dados através da oferta de quartos em casas individuais, dada a particularidade das casas portuguesas de grande significado arquitetónico e histórico existente (paços, casas solarengas e casas rústicas de qualidade), marcando assim profundamente toda a evolução do novo turismo rural português (Moreira, 1994).

O *turismo rural*, e também o de natureza, evoluíram e foram conhecendo diferentes realidades. No século XIX e inícios do século XX, o *turismo rural* era considerado um luxo a que só as classes sociais mais abastadas tinham direito aquando das suas férias. O campo era o local de excelência associado às residências aristocratas (Moreira, 1994). Através do contacto com a natureza e com as virtudes do rural, as férias no campo já eram vistas como algo contrário aos malefícios da cidade (*idem*). As áreas rurais e de natureza, consideradas ainda como espaços de privilégio, começaram a receber mais visitas. Eram vistas como espaços de refúgio, e popularizaram-se também, as estadas em estâncias termais (Kastenholz, *in press*).

Quando o direito a férias pagas foi ampliado a outros grupos da pirâmide social, o turismo tornou-se acessível a uma parte crescente da população. Surgiu a *moda dos banhos de sol*, e os fluxos que se dirigiam antes para o campo, passaram a ter como destino, o litoral. Quanto tudo indicava que a procura pelo campo iria diminuir, o *turismo rural* foi compensado pela *democratização* do turismo, i.e. o acesso geral de outras camadas sociais devido aos progressos económicos da sociedade moderna (Moreira, 1994). A este facto, aliou-se também à melhoria do sistema de transportes nacional, a outras formas de turismo no espaço rural e ao aumento daqueles que hoje têm a possibilidade de fazer férias no seu local de origem (*idem*).

O conceito de *turismo rural* e *turismo de natureza* evoluiu com o passar dos anos. Atualmente, e de acordo com o Decreto-Lei nº39/2008, existem as modalidades *turismo de habitação*, *turismo rural* e *turismo de natureza*. Do artigo 18º (nº1) do mesmo decreto, “São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto

de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural”, podendo ser classificados nas modalidades de agro-turismo, casas de campo e hotéis rurais <sup>1</sup>. O *turismo de habitação* são todos “os estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativos de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar -se em espaços rurais ou urbanos” (nº1 do art.º 17 do Decreto-Lei nº39/2008). Por fim, “São empreendimentos de turismo de natureza os estabelecimentos que se destinem a prestar serviços de alojamento a turistas, em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a animação ambiental, a visitação de áreas naturais, o desporto de natureza e a interpretação ambiental” (nº1 do art.º 20 do Decreto-Lei nº39/2008).

Contudo, o turismo rural pode ocorrer com base em outros tipos de alojamento e integrar uma série de atividades diversas, para além do alojamento. Segundo Lane (1994, citado por Kastenholtz, 2002) o *turismo rural* é definido por um interesse específico do turista e pelas características específicas da oferta, localizado em áreas rurais, baseado em especificidades do mundo rural (e.g. espaço aberto, recursos naturais, práticas tradicionais), de pequena escala e um turismo que apresente uma natureza tradicional, com uma evolução orgânica, lenta e de forma controlada pela população local. Como este turismo pode ser entendido como “todas as atividades turísticas que têm lugar em áreas rurais” (Eurostat, 1998, p. 28), o *turismo de natureza* também apresenta um requisito unânime, ocorre num ambiente natural (Kastenholtz, in press). O *turismo de natureza* é heterogéneo e apresenta um conjunto de subprodutos tais como o turismo de aventura, o ecoturismo, turismo de apreciação da vida selvagem, entre outros. Ambos os mercados podem ser vistos como um só, “abrangente e diversificado, dirigido a um espaço que vive tanto de atributos da ruralidade como da natureza, extraíndo daí a sua atratividade para um conjunto vasto de experiências turísticas e de lazer” (Kastenholtz, in press, p. 232), designando assim por Turismo em Espaço Rural e de Natureza (TERN).

---

1 “São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitectura típica local” (nº 4 do artigo 18 do Decreto-Lei nº39/2008).

“Quando as casas de campo se situem em aldeias e sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, são consideradas como turismo de aldeia” (nº 5 do artigo 18 do Decreto-Lei nº39/2008).

“São empreendimentos de agro -turismo os imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável” (nº 6 do artigo 18 do Decreto-Lei nº39/2008).

“São hotéis rurais os estabelecimentos hoteleiros situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitectónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edificios novos” (nº 7 do artigo 18 do Decreto-Lei nº39/2008).

### 2.3.1 O mercado do turismo rural e de natureza

A crescente perda de qualidade de vida nos grandes centros urbanos leva ao aparecimento de novos nichos de mercado turísticos alternativos, seja em termos de atividades de lazer, caça e pesca, centrados no contacto com a natureza e no mundo rural, no conhecer ou reviver de tradições e produtos em vias de desaparecimento (Veloso, 2003). Assim como foi referido nos pontos anteriores, o desenvolvimento do turismo, bem como as motivações para a sua procura, sofreram alterações; são inúmeros os fatores que levam a que o turismo rural seja cada vez mais procurado, tais como: interesse pelo património natural e cultural, a crescente consciencialização ambiental e de estilos de vida saudáveis, a procura de locais que proporcionem paz e tranquilidade, locais autênticos, o interesse por atividades ao ar livre, de recreio e desportivas (OCDE, 1994).

Esta atratividade pelas áreas rurais está ainda relacionada com a imagem da *ruralidade*, associada ao tradicional, puro e genuíno. Os autores Butler, Hall, and Jenkins (1998, p. 14) tratam como um *mito*, "uma fusão peculiar de nostalgia, salubridade, património, natureza e cultura, combinando o romantismo do Homem e a harmonia da natureza que, através do mundo desenvolvido, foram capturados em calendários ou cartões de Natal, porém um mito poderoso que criou uma procura para o conseguir aceder, e em alguns casos a aquisição de algumas partes da paisagem rural". A par desta imagem, destacamos ainda uma motivação identificada no estudo sobre o mercado em espaço rural desenvolvido na região Norte de Portugal por Kastenzholz (2002), que é o interesse por férias ativas e pelo contato com o ambiente.

A mesma autora (Kastenzholz, 2002, 2006) considera que o conhecimento do mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de promoção de destinos turístico e identificou, através de uma análise de *clusters*, diferentes segmentos de mercado. Esta análise tem como objetivo diferenciar os turistas, concluindo que apresentavam simultaneamente diferenças demográficas e de comportamento, contudo sendo os turistas analisados na sua maioria provenientes de áreas urbanas. Com base nos resultados dos questionários tratados estatisticamente, identificou quatro segmentos:

1. Os *entusiastas rurais calmos* (31% da amostra), são considerados como entusiastas do espaço rural, procuram o autêntico, o ambiente despoluído e calmo, proximidade com a natureza e integração num estilo de vida tradicional e rural; segmento de maior idade, sensibilizado para o património construído e constituído maioritariamente por estrangeiros (ingleses, alemães, holandeses, franceses, belgas, brasileiros e americanos);

2. Os *entusiastas rurais ativos* (26% da amostra), são considerados igualmente como entusiastas do rural, natural e tradicional, mas mais interessados em atividades recreativas, desportivas e oportunidades de convívio que os anteriores. Este é um segmento mais novo, principalmente português e com grande probabilidade de passar férias e fins-de-semana no campo;

3. Os *naturalistas independentes* (21% da amostra), maioritariamente estrangeiros, procuram, principalmente, um ambiente natural, despoluído e tranquilo, não valorizando

atividades turísticas, ou convívios e aspetos culturais, tendo até algum receio de processos de urbanização nestas áreas. São maioritariamente estrangeiros;

4. Os *urbanos* (21% da amostra) não demonstram uma grande apetência pela ruralidade, procuram infraestruturas de maior escala, diversão e atividades diferentes que um rural autêntico ou calmo, sendo a sua maioria mais novo e português.

Este estudo ajudou a que o conhecimento sobre o mercado de turismo rural em Portugal fosse mais claro, pois foram identificados diferentes segmentos, e poderão ser criadas diferentes ofertas turísticas para cada um.

Atualmente existe uma valorização do TERN pela procura do contraste da vida citadina caracterizada pelo *stress*, poluição, congestionamento e falta de contato com a natureza. Visitam o *rural* já não só por razões de saúde ou para visitar familiares, como na altura da valorização das termas ou nas férias iniciais do êxodo rural, mas por tudo aquilo que ele representa e pode oferecer (Figueiredo, 2003b; Kastenholz, 2006, in press).

### 2.3.1 Oferta e procura de turismo em espaço rural em Portugal

“para se identificar o turismo rural, há que ter em consideração quer a procura, quer a oferta” (Eurostat, 1998, p. 28).

A evolução do TERN destaca-se pelo aumento de estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (TER). Desde o seu início até aos dias de hoje apresenta uma evolução positiva notória.

Relativamente à evolução da oferta de alojamentos em Portugal, verifica-se que existe um crescimento ao longo do tempo, no entanto apresenta algumas discrepâncias quanto à sua distribuição. O Norte tem-se destacado com um papel de relevo a nível da oferta de turismo rural em Portugal.

De acordo com Moreira (1994), no início do ano de 1989, a oferta do TER português era constituída por 195 unidades, entre turismo de habitação, turismo rural e agro-turismo. No seu conjunto, esta estrutura turística incluía 727 quartos, o que correspondia a 1444 camas disponíveis. Embora de algum significado para determinadas áreas do país, este quantitativo, quando comparado com a oferta turística global, pouco mais se nos afigura do que insignificante (Turismo de Portugal, 2011). Segundo o Turismo de Portugal, em 2011 existiam 1188 estabelecimentos com 13293 camas, verificando-se que o Norte, Centro e a região do Alentejo continuam a representar a maior oferta em termos de camas (83%) (INE, 2011, ver Gráfico 1).

As tipologias de estabelecimentos mais representativas em Portugal são as de Turismo em Espaço Rural (425) e de Casa de Campo (323). Turismo de Aldeia (9) é notavelmente a tipologia com menor representatividade (Gráfico 2).

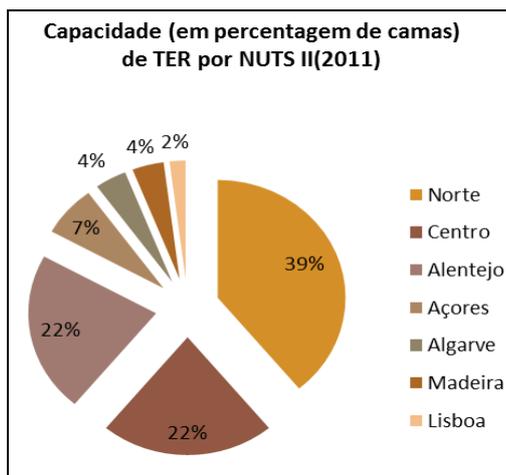


Gráfico 1 - Distribuição da capacidade (de camas) do TER por NUTS II, 2011 (Fonte: INE, 2011, citado pelo Turismo de Portugal, 2011).

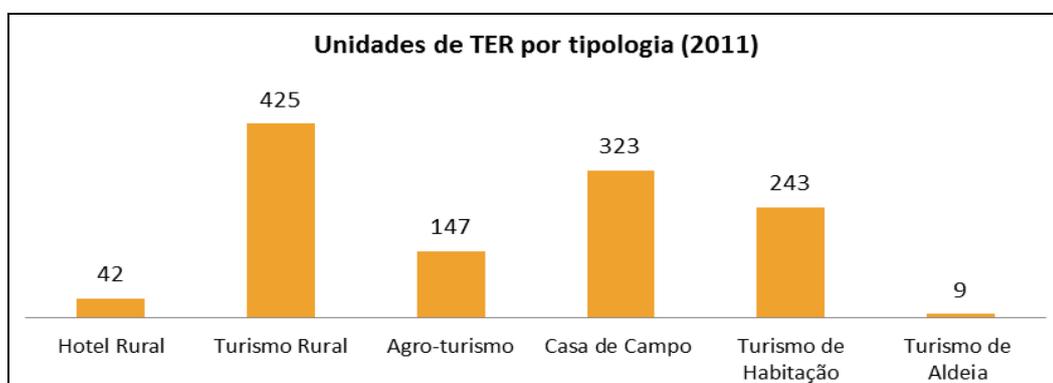


Gráfico 2- Distribuição dos estabelecimentos de turismo de habitação e TER, por modalidades em 2011 (Fonte: INE, 2011 citado pelo Turismo de Portugal, 2011).

Foi na zona do Norte que em 1978 se iniciou o TER em Portugal, em forma de turismo de habitação, nomeadamente em Ponte de Lima, Vouzela, Castelo de Vide e Vila Viçosa, tendo-se depois alastrado pelo resto do território (Moreira, 1994). No seguimento deste início, o Norte continuou a ser a zona que apresenta maior número de casas de Turismo de Habitação em Portugal, e também o maior número de estabelecimentos em todas as outras modalidades.

Considerando a distribuição regional das unidades, o Norte é a região que se destaca em primeiro lugar (497), a região Centro encontra-se em segunda posição com 262 estabelecimentos, maioritariamente na modalidade de Turismo Rural e Casas de Campo. O Alentejo é também uma região com um número elevado de estabelecimentos, designadamente 204. Lisboa posiciona-se na região com menor número de estabelecimentos, apenas 26. As regiões Lisboa, Algarve e Madeira são as regiões com menor número de estabelecimentos. Tal como Moreira (1994) afirma, a oferta de TER assemelha-se a um complemento do turismo tradicional, na medida em que não existe uma concorrência espacial evidente, concentrando-se em regiões onde o turismo parece estar menos desenvolvido.

Relativamente à oferta da modalidade de *turismo de natureza*, por ser mais recente, ainda não existem muitos registos, pelo que em 2008 estavam registadas apenas 20 unidades (DGADR, 2008).

Quanto à procura turística, é conhecida a sazonalidade que as unidades de turismo enfrentam, sabendo que este é um sector dominado por grandes oscilações ao longo de um ano. Naturalmente que as condições climatéricas são um elemento fundamental subjacente às oscilações da procura que se registam, tal como os hábitos e tradições dos utentes em matéria de gozo de férias e procura de descanso e lazer (Ribeiro, Freitas & Mendes 2001). Estes aspetos são tão mais relevantes para a compreensão da realidade vivida pelo sector, quanto a expressão da procura por parte dos turistas nacionais na ocupação das unidades de TER (idem) <sup>2</sup>.

No ano 2009, estimaram-se que 59.2% dos turistas eram nacionais e 40.8% estrangeiros, contudo é considerada uma procura muito baixa quando comparada a outros países europeus. Os empreendimentos de TER, em Portugal, são na maioria de pequeno tamanho, de base local e de cariz familiar e tradicional (Silva, Edwards, & Vaughn, 2003). As áreas rurais não devem ser um fator inibidor do bom desenvolvimento dos negócios, no entanto os proprietários são confrontados com algumas dificuldades para conseguirem atingir os seus objetivos, sejam financeiros, técnicos ou humanos (Kastenholz, 2006). Apresentam-se por Silva *et al.* (2003), alguns exemplos sobretudo na falta de pessoal qualificado, na dificuldade de empregar indivíduos a tempo parcial, na falta de consistência da promoção turística, na sazonalidade, e ainda nalguns requisitos legais, sobretudo em termos de licenciamento (quer da atividade, quer de componentes construtivas do negócio).

Como se pode verificar nos gráficos 3 e 4 (Turismo Rural, 2011), os dados indicam que na procura dos empreendimentos TER, verificou-se que o mercado interno apresentou valores superiores aos atingidos pelo mercado externo. Verifica-se que nas regiões onde a concentração da procura é mais forte, como no Norte, Alentejo e Centro, o mercado nacional ocupou uma posição maioritária, com respetivamente 35%, 28% e 27% (101.6, 81.3, e 80.1 mil de dormidas, ver Gráfico 3). Nas restantes regiões a situação foi contrária, com destaque o caso da região autónoma da Madeira, onde os residentes no estrangeiro lideraram com 19% em detrimento de 2% de residentes nacionais. No total, estimaram-se 523.6 mil dormidas.

Na análise da estimativa da distribuição das dormidas por modalidade, notámos que no Turismo Rural, Agro-turismo, Turismo de Aldeia e Hotéis Rurais a ocupação dos residentes em Portugal é superior à dos estrangeiros, no entanto, nas restantes modalidades a ocupação dos residentes estrangeiros é superior, nomeadamente o Turismo Habitação apresenta 17% de turistas nacionais em detrimento de 23% de internacionais, as Casas de Campo, respetivamente 13% e 28%. Os mercados internacionais que registam maior procura em Portugal são a Alemanha (25%), Espanha (14%), Holanda (12%), Reino Unido (12%), França (9%), entre outros.

---

<sup>2</sup> Os dados aqui relatados são da responsabilidade do Turismo de Portugal, pelo que as dormidas são consideradas por estes, meras estimativas.

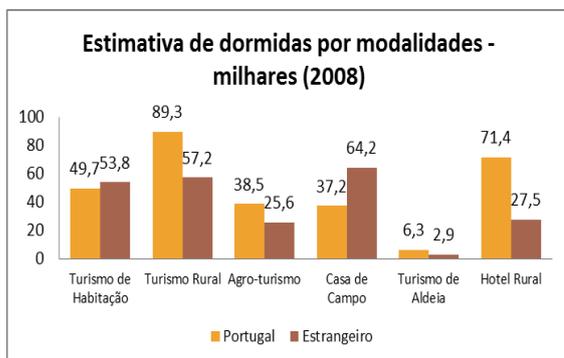


Gráfico 4- Estimativa de dormidas por modalidades – milhares (2008) (Fonte: Turismo de Portugal, 2011).

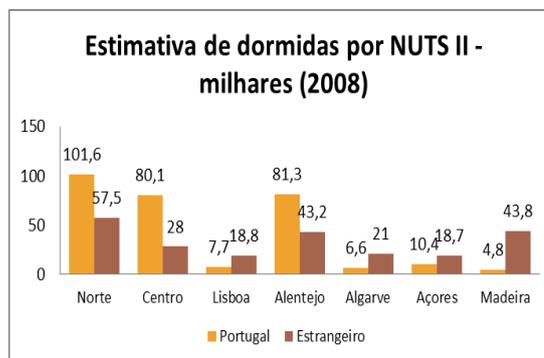


Gráfico 3- Estimativa de dormidas por NUTS II – milhares (2008) (Fonte: Turismo de Portugal, 2011).

### 2.3.2. Importância das redes na promoção do espaço rural como destino turístico

No decorrer dos anos 80 e 90, a UE levou a cabo algumas medidas em prol do desenvolvimento rural, ao incrementar medidas de forma a promover uma maior abertura, complexidade e dinamismo nas áreas rurais, principalmente através da diversificação de atividades existentes (secção 2.2) e criação de redes para promoção coletiva (Romareiro, 2006). Foram assim criadas iniciativas comunitárias, como por exemplo a LEADER, que promovem o desenvolvimento rural através da mobilização social, da criação de estruturas organizacionais novas, redes e inovações que apoiam mecanismos de desenvolvimento em áreas rurais, e têm sido identificados como essenciais em qualquer processo de desenvolvimento local (Barke & Newton, 1997).

As redes são consideradas por este organismo uma ferramenta essencial ao desenvolvimento rural, por estarem associadas a diversos benefícios em termos de bem-estar social, a existência de controlo local do desenvolvimento e potenciados por uma utilização mais equilibrada dos apoios socioeconómicos do território (Romareiro, 2006). Outros benefícios apontados por este autor em relação à perspetiva das redes sociais no âmbito do desenvolvimento rural são o aumento da diversificação económica, a crescente diversidade de atores envolvidos nos processos de desenvolvimento, a abrangência económica, social e ambiental destes processos, e as diferentes escalas de atuação política com influência no desenvolvimento de um território rural.

Segundo Kastenholz (2006, p. 42), sobretudo nos destinos turísticos rurais, caracterizados na sua maioria por recursos primários naturais e frágeis, recursos financeiros e humanos escassos e uma indústria turística fragmentada, as estratégias e ações conjuntas “permitirão ganhar outra massa crítica, bem como outra motivação e identificação com o processo, envolvendo todos os *stakeholders* locais, num projecto de desenvolvimento turístico, participado, integrado e

sustentável”. Em jeito de complemento, Romareiro (2006) afirma que a gestão de uma forma integral do produto Turismo Rural poderá ser um fator chave para a competitividade dessa atividade económica, dada a capacidade de cooperação entre o conjunto de parceiros que estão direta ou indiretamente relacionados com o sistema turístico.

O estabelecimento de relações entre proprietários das unidades de turismo rural e entidades públicas e privadas locais são consideradas por alguns autores fatores-chave para o sucesso da atividade (Mesquita, 2009). Devido às dificuldades das unidades de turismo rural, principalmente na fraca capacidade de gestão e promoção, o papel das associações/redes para a distribuição do seu produto é essencial (Kastenholz, 2002) . Silva (2006) considera que as associações de desenvolvimento local são extremamente importantes no âmbito do TER em Portugal e aponta diversos motivos. Ao pertencerem a uma associação os proprietários de unidades TER podem beneficiar de apoio à criação e/ou melhoramento do seu empreendimento, quer a nível de divulgação e promoção quer mediante apoio na formação profissional dos proprietários e funcionários. Estas ações vêm colmatar alguns dos problemas que este setor apresenta, como a falta de qualificação profissional de muitos dos seus atores, tanto no atendimento dos hóspedes como na utilização de novas tecnologias (idem).

A título de exemplo, Portugal apresenta redes de sucesso com longa data como a Turihab, e não tão recente, mas igualmente importante, a Privetur. Outras redes mais recentes, como a Rede das Aldeias do Xisto (RAX), Rede das Aldeias Históricas de Portugal (RAHP) e Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV) também têm demonstrado algum trabalho importante no terreno (todas estas redes serão descritas no capítulo 4).

Nos finais da década de 80, Moreira (1994) confirma que o movimento associativo dos proprietários é bastante forte, 65% dos indivíduos associados em diversas organizações reconhecem que estes organismos apoiam-nos tanto como prestadores de serviços como defensores dos seus interesses. No entanto Murdoch (2000), numa investigação relativa às redes sociais em áreas rurais, alerta que estas não deverão ser reconhecidas como *a resposta* para o problema do desenvolvimento rural, estas apenas são uma ajuda para criar novas oportunidades através da reinvenção de abordagens tradicionais. E, apesar das redes serem consideradas por muitos autores como fator de desenvolvimento das áreas rurais, existem falta de estudos nesta área, principalmente em relação ao seu impacto.

## Capítulo 3- O papel dos materiais promocionais de turismo nas representações das áreas rurais

### 3.1. Imagem de destino

O potencial da imagem de destino é amplamente aceite pelos investigadores da área do turismo como uma ferramenta de sucesso no desenvolvimento de um destino turístico. Devido à intangibilidade dos produtos turísticos, os turistas não podem experimentar um destino antes de o *consumir*, ou seja, antes de tomar qualquer decisão em relação ao destino turístico que pretendem visitar, terão de correr um risco na sua decisão. A decisão depende da construção mental que estes têm em relação ao destino, da informação a que têm acesso quando pesquisam e do potencial do destino em satisfazer as suas necessidades (Cai, 2002). Deste modo, a imagem de destino é um fator chave que pode influenciar o visitante no processo de seleção de um destino e o seu comportamento durante a escolha (Beerli & Martín, 2004; Chen & Tsai, 2007; Machado, Medeiros, & Passador, 2012).

A imagem de destino começou a ser objeto de investigação a partir dos anos 70. Autores como Hunt (1975), Crompton (1979), entre outros, demonstraram que a imagem de um destino consegue influenciar o comportamento de um turista e consequentemente o aumento de visitantes naquele destino. O seu estudo tem sido uma temática transversal em diferentes áreas, nomeadamente filosofia, psicologia, semiótica e marketing (Kastenholz, 2002). Contudo, para além do aumento do interesse por esta área, alguns autores admitem não existir teoria suficiente, e que esta problemática resulta na falta de quadros ou conceptualizações sólidas (Beerli & Martín, 2004).

No presente projeto de investigação serão analisados os símbolos contidos em campanhas publicitárias, a qual se enquadra na área do marketing.

A explicação deste processo está dividida nos seguintes pontos: o conceito da imagem de destino; o processo de formação da imagem e a seleção de um destino; componentes e atributos da formação da imagem de destino, os agentes da formação da imagem e a linguagem no turismo. Por fim, será abordado o caso específico da formação da imagem de destinos em espaços rurais.

#### 3.1.1 Definição de imagem de destino

Quando um destino tem como objetivo promover uma imagem de sucesso, este terá de ser apresentado de uma forma apelativa e diferente dos seus concorrentes (Echtner & Ritchie, 1991). A chave principal para este posicionamento é a criação e a gestão de uma perceção distintiva e

apelativa, à qual se dá o nome de imagem de destino (Calantone, Benedetto, Hakam, & Bojanic, 1989).

Para Hunt (1975), a imagem de destino são as percepções que os potenciais visitantes têm acerca de uma área. Já Crompton (1979) considera que é uma soma de crenças, ideias, impressões que uma pessoa tem acerca de um destino, e Richardson e Crompton (1988) definem este conceito como as percepções dos atributos de um destino.

Alguns estudos justificam que a imagem de destino é um conceito formado por interpretações emocionais do consumidor através de duas componentes interligadas em relação a um objeto: avaliação perceptiva/cognitiva referente ao conhecimento e aos valores individuais e a afetividade relacionada com os sentimentos do indivíduo (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993).

Do ponto de vista teórico, existe um reconhecimento geral de que a componente cognitiva é antecedente da componente afetiva, assim a resposta do consumidor deve-se primeiramente ao seu conhecimento sobre o produto e a combinação de ambas, as componentes produz uma imagem, positiva ou negativa do produto ou da marca (Beerli & Martín, 2004). No turismo, Baloglu e McCleary (1999) e Kastenholz (2002) demonstraram empiricamente que as componentes perceptivas/cognitivas e afetivas influenciam a percepção da imagem de um destino turístico. Quanto às primeiras, o modelo desenvolvido por Baloglu e McCleary (1999) indica-nos a variedade de fatores que influencia o indivíduo, nomeadamente o tipo de fontes de informação, a idade e a educação. Quanto às segundas, aponta como aspetos mais influenciadores as motivações sociopsicológicas turísticas. Segundo os autores, as avaliações perceptivas/cognitivas referem-se a crenças ou conhecimentos acerca dos atributos do destino, enquanto as avaliações afetivas referem-se aos sentimentos e/ou à conexão com o destino. Os efeitos que as avaliações perceptivas/cognitivas e as respostas afetivas, em relação ao destino, são formadas em função das respostas cognitivas, pois considera-se que a sua eficácia influencia as próprias motivações da viagem.

A imagem de destino é um conceito ambíguo. Como referido anteriormente, para além de transversal a diversas disciplinas, é também um conceito que depende tanto de fatores cognitivos como afetivos, sendo por vezes até conceitualizado como integrando aspetos do imaginário, i.e. elementos pictóricas, referentes a imagens do mundo visualizadas (Kastenholz, 2002). Num contexto de promoção de destinos, os agentes responsáveis por esta tarefa têm o papel de influenciar o processo de decisão dos consumidores através da projeção de imagens que podem apresentar tanto conteúdo cognitivo (informação), suscitar emoções pela apresentação de elementos visuais sugestivos.

São os consumidores que têm o poder de interpretar e efetivamente construir uma imagem própria, através do processamento ativo da informação e dos elementos visuais e sugestivos repetidos, e a sua contextualização num sistema de representações sociais, crenças e valores pré-existentes. Os agentes turísticos deverão perceber quais os atributos mais estratégicos para captar o interesse e suscitar imagens apelativas por parte dos mercados-alvo.

### 3.1.2. O processo de formação da imagem e a seleção de um destino

O processo de formação da imagem está diretamente relacionado com o processo de seleção de um destino (Gartner, 1993). A seleção das imagens turísticas é uma das etapas mais importantes para que a promoção tenha sucesso. Dado que a maioria das investigações desta área indicam que uma percepção positiva acerca de um destino aumenta a probabilidade de o escolher para visitar, então o grande desafio para os promotores de destinos turísticos é, sem dúvida alguma, a criação e a projeção de uma imagem memorável e positiva (Echtner & Ritchie, 1991).

Desde que o primeiro estudo da imagem de destino surgiu, este transformou-se num dos tópicos mais populares da investigação da área do turismo (Pike, 2002). No entanto não existe uma metodologia consensual com confiança que permita medir o impacto da imagem e as percepções dos consumidores, dada a complexidade e diversidade da natureza do produto turístico.

Em inúmeras investigações, as escalas estabelecidas para avaliar o impacto da imagem não permitem determinar atributos homogêneos de forma a identificar os que mais influenciam a decisão de um indivíduo em relação a um destino turístico (Calantone et al., 1989; Hunt, 1975; Walmsley & Young, 1998).

Tal como verificamos na secção anterior (3.1.1), a formação da imagem de destino deriva de uma construção mental criada através de fluxos de informação e também de percepções e interpretações do próprio indivíduo. As fontes de informação incluem materiais promocionais (brochuras, folhetos, postais), opiniões de outras pessoas (familiares, amigos, agentes de viagem) e os *media* (jornais, revistas, televisão, livros e filmes) (Echtner & Ritchie, 1991). Para o caso de turistas que já visitaram um destino, a experiência *in loco* contribui também para a formação da imagem do destino (idem).

Gunn (1988) desenvolveu um modelo que tenta explicar, do ponto de vista da formação de imagem de destino, a transformação dessa imagem antes, durante e depois da experiência do turista. As fases que se seguem ilustram esse modelo:

- 1- Acumulação de imagens acerca do destino – imagem orgânica;
- 2- Modificação das imagens via informação comercial – imagem induzida;
- 3- Escolha de um destino;
- 4- Viagem até ao destino;
- 5- Experiência no destino;
- 6- Regresso a casa;
- 7- Imagem modificada baseada na experiência vivida.

A fase um, dois e sete constituem no modelo, as fases em que a imagem é construída. Assim, enquanto as fases um e dois se baseiam em diferentes fontes informação, a sete tem a capacidade de modificar a imagem através da experiência *in loco*.

A fase um é considerada por Gunn uma fase determinada pela *imagem orgânica*, i.e. uma imagem construída por informação primária de fontes não turísticas tais como *media* no geral, educação e a opinião de amigos ou familiares. Apenas na segunda fase os materiais promocionais de destinos turísticos influenciam a formação da imagem, nomeadamente as brochuras, agentes de viagem, guias, entre outros. Com a adição desta informação, a *imagem orgânica* construída na fase um poderá sofrer alterações na fase dois, a qual se denomina *imagem induzida*. A fase sete, tal como referido, poderá ser alterada com a experiência, pois ao visitar um destino a imagem deste tende a ser mais realista, complexa e diferenciada (Pearce, 1982).

As fases dois e três são para esta investigação os pontos de maior relevância.

O modelo que Gartner (1993) desenvolveu demonstra as diferentes fases que o potencial turista passa durante a avaliação e seleção de um destino turístico (no modelo de Gunn enquadra-se nas fases dois e três). O modelo tem um desenho de funil, que começa por um leque de escolhas maior representado pela parte mais larga do objeto, até à parte mais estreita, ou seja, o destino selecionado (Anexo 1).

Gartner parte do princípio de que todos os destinos são possíveis de escolher (*total opportunity set*). Quando o potencial turista se depara com um *conjunto de oportunidades (realisable opportunity set)*, alguns dos destinos não são considerados por serem desconhecidos pelo indivíduo ou inacessíveis para este, seja em termos de dinheiro ou tempo. O tipo de turismo que pretende para as suas férias é também um fator redutor de destinos turísticos. Quando o turista atinge a fase *conjunto de escolhas (choice set)*, a partir dos destinos possíveis terá que avaliar de acordo com o que cada destino lhe poderá proporcionar e quais os seus atributos. Consequentemente, passando à fase *conjunto de decisões (decision set)*, não deverão existir mais do que três destinos. A avaliação destes leva ao resultado final denominado por *destino escolhido (holiday choice)*.

O modelo demonstra que a imagem de destino influencia a decisão sobre o *destino escolhido*, dado que a imagem de destino é uma componente importante na decisão do destino turístico, a partir do momento que um indivíduo decide viajar. Para Gartner (1993, p. 209) “em todas as etapas na seleção do processo, as imagens turísticas ajudam a determinar os destinos sugestíveis e os que são eliminados para futuras viagens”.

A imagem de destino influencia o processo de seleção de um destino quando um indivíduo deseja viajar. Mas além disso, é necessário ter cuidados para selecionar as imagens corretas. Apenas imagens criadas de uma forma cuidada e bem posicionada na mente do potencial turista conseguem sobreviver ao processo de seleção. A imagem é a chave principal deste processo.

### 3.1.3 Componentes e atributos da formação da imagem de destino

De acordo com Gartner (1993), a teoria da formação da imagem turística implica três componentes. A componente cognitiva e a afetiva, referidas anteriormente, e ainda a conativa/comportamental, relativa às ações e comportamento após avaliações cognitivas e afetivas (Gartner, 1993).

A componente cognitiva indica-nos a imagem percebida através dos atributos do destino. Beerli e Martín (2004) recolheram uma lista de atributos e atrações através de uma análise detalhada de diversas metodologias desenvolvidas no âmbito do estudo da formação de imagem de destino. Contudo, a utilização destes atributos e atrações para medição da imagem cognitiva dependem do tipo de destino, e de quais os objetivos específicos para cada estudo (tabela 1).

Tabela 1- Atributos da imagem de destino percebida. Fonte: Beerlin & Martín (2004)

Recursos naturais	Lazer e recreio	Ambiente natural
Clima, praias, qualidade do campo, variedade de flora e fauna.	Parques temáticos, atividades de entretenimento e desportivas.	Beleza da paisagem, atratividade cénica, ambiente limpo, congestionamento, poluição sonora e do ar, tráfego.
Infraestruturas gerais	Cultura, história e arte	Ambiente social
Qualidade das estradas, aeroportos, portos, facilidade de transportes privados e públicos, serviços de saúde, telecomunicações, comércio, edifícios.	Museus, edifícios históricos, monumentos, festivais, concertos, artesanato, gastronomia, folclore, religião, tradições.	Hospitalidade, empatia com os locais, pobreza, qualidade de vida, barreiras linguísticas.
Infraestruturas turísticas	Fatores políticos e económicos	Atmosfera do lugar
Hotéis, restaurantes, bares, discotecas, fácil acesso ao destino, excursões, centros turísticos, redes de informação turística.	Estabilidade política, tendências políticas, desenvolvimento económico, segurança, preços.	Luxuoso, <i>fashion</i> , reputação, familiaridade, exótico, místico, relaxante, stressante, agradável, aborrecido, atrativo, interessante.

Através de uma análise de *clusters*, num estudo realizado sobre a imagem do destino ao Norte de Portugal (descrita também na secção 2.3.1), conclui-se que o mercado do turismo rural em Portugal é diferenciado por características demográficas e comportamentais, e verificou-se também alguns aspetos mais importantes, e outros contrários, sobre a imagem do destino (Kastenholz, 2002).

Os aspetos considerados mais relevantes e simultaneamente mais presentes no Norte de Portugal foram a *paisagem*, a *natureza*, a *paz e sossego* e a *simpatia da população*. Por sua vez, os aspetos percebidos como menos presentes foram a *sinalização* e a *informação turística*. A autora considerou os primeiros como os pontos fortes do destino, e os segundos como pontos fracos, e ao comparar a importância da sua avaliação, identificou como *aspetos sub-óptimos* do destino, o *clima* e o *ambiente não poluído*.

Através da análise dos questionários realizados aos turistas no Norte de Portugal, Kastenholz (2002) conseguiu chegar a um número de atributos cognitivos do destino: *paisagem*, *contato próximo com a natureza*, *paz e sossego*, *simpatia da população*, *história e cultura interessante*, *ambiente não poluído/danificado*, *arquitetura e monumentos*, *bom clima*, *qualidade da gastronomia*, *bons preços*, *qualidade de alojamento* e *facilidade de comunicação*. Os atributos nomeados têm a capacidade de criar a imagem percebida de um destino que dependerá da perceção dos indivíduos que, por sua vez, diferem de acordo com: a *sub-região visitada*, a *estação do ano*, o *motivo principal da visita*, os *benefícios procurados*, a *duração da estadia*, a *familiaridade com o destino*, a *nacionalidade*, a *faixa etária*, o *género*, e a *educação*.

Estas variáveis têm um impacto específico na imagem global do destino, contudo a autora conclui que a imagem do destino assume um papel importante, sobretudo para a probabilidade de recomendar e regressar aquele lugar.

Os atributos da imagem, as perceções individuais e as diferentes fontes de informação, conduzem o indivíduo a uma construção mental de impressões, auras e sentimentos que incorporam a definição de representações, ou conceptualizações holísticas da imagem (Echtner & Ritchie, 1991). A componente holística da imagem de destino corresponde à impressão total que um indivíduo tem em relação a um lugar. Para além de poder ser uma determinada imagem mental baseada nas suas características individualizadas, é também influenciada pela publicidade criada sobre o destino.

Echtner e Ritchie (1991) basearam-se no destino Nepal como um exemplo para explicar as componentes da imagem de destino (figura 1). Neste exemplo, a imagem do Nepal como um destino turístico não se baseia apenas em perceções e atributos funcionais e psicológicos, mas também na imagem mental holística que o destino evoca. Um destino turístico pode ser reconhecido por diferentes aspetos, como por exemplo por características funcionais como o nível dos preços, as infraestruturas de transportes, o clima, entre outros. Como também podemos verificar neste exemplo, características psicológicas como a hospitalidade dos locais e a segurança.

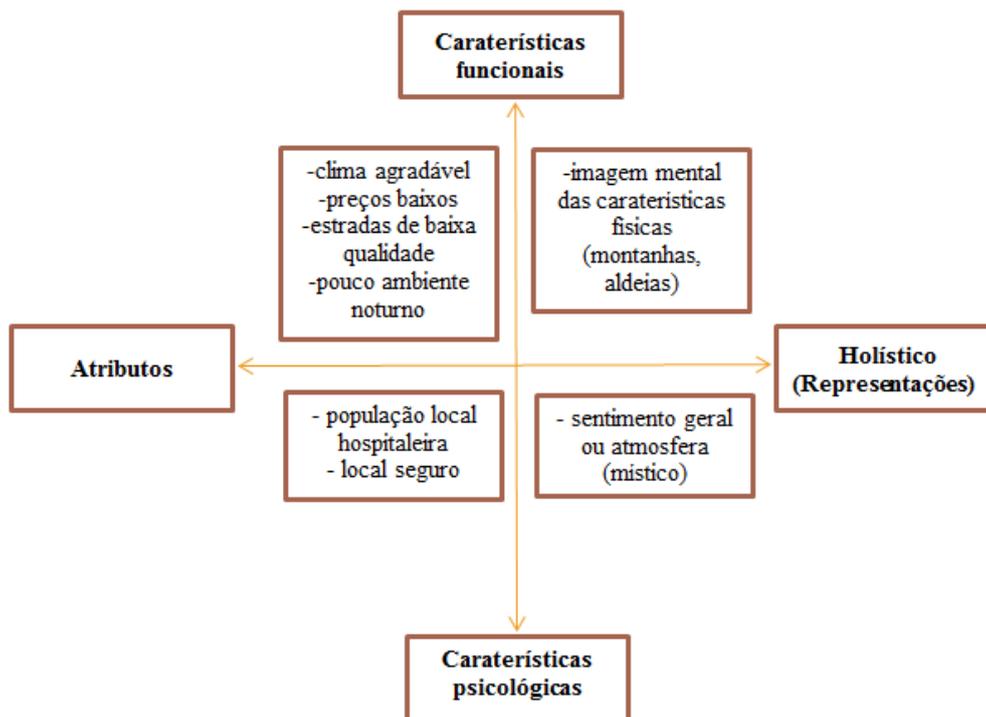


Figura 1- Exemplo de quatro componentes da imagem de destino do Nepal. Fonte: Echtner and Ritchie (1991)

Echtner e Ritchie abordam ainda a unicidade de cada destino. Estes aspetos únicos podem ser infraestruturas arquitetónicas históricas, eventos, sentimentos e auras. A título de exemplo, a Índia evoca a imagem do Taj Mahal, o Brasil a selva Amazónica ou o carnaval no Rio de Janeiro, o exemplo do Nepal o Monte Everest. Estes são alguns dos exemplos do mundo que evocam uma imagem de unicidade e que são considerados atrações *must see* (idem).

A imagem de destino baseia-se em diferentes componentes, cognitivas, afetivas e perceptivas. Cada uma apresenta uma função seja tangível ou intangível, i.e. desde componentes físicas como a arquitetura ou outras infraestruturas, à percepção da capacidade do destino satisfazer as principais motivações. As imagens também podem ser influenciadas por aspetos distintivos como eventos, emoções ou auras. Para além das componentes, alguns autores dão ainda elevada importância aos agentes do processo de formação da imagem de destino.

### 3.1.4. Agentes de formação da imagem

As fontes de informação são designadas por Gartner (1993) como os agentes de formação da imagem e por Baloglu e MacCleary (1999) como os fatores de estímulo. Estas têm o poder de influenciar a formação da imagem de destino – a sua percepção e avaliação.

A palavra agente é utilizada por Gartner (1993) como uma força que produz um determinado efeito. Assim, a formação do processo pode ser vista como algo contínuo mas com agentes separados, que atuam independentemente ou de uma forma combinada, de modo a criar uma imagem única no indivíduo. Os agentes de formação são diferenciados da seguinte forma (Gartner,1993):

- *Overt induced I*- publicidade no geral, pretende construir uma imagem que promova os atributos do destino na mente do mercado-alvo;
- *Overt induced II*- informação proveniente de operadores turísticos, estes são responsáveis por promover imagens atrativas de destinos onde organizam excursões;
- *Covert induced I*- contratação de celebridades para promover o destino, alguém atrativo, credível e considerado como um líder de opinião;
- *Covert induced II*- projeção de uma imagem do destino sem que o principal interesse seja a promoção deste, através de e.g. escritores de viagens;
- *Autonomous*- formação independente por documentários, filmes, artigos, entre outros sem que estejam envolvidos promotores de destinos;
- *Unsolicited organic*- criada pelo indivíduo através da comunicação, a retenção da informação é por vezes baixa e a credibilidade depende da fonte;
- *Solicited organic*- durante a pesquisa ativa de informação sobre determinado destino;
- *Organic*- baseia-se na experiência em viajar, seja de relatos de amigos ou familiares.

As fontes de informação com base na opinião dos seus promotores fazem do destino um produto turístico. Estes vendem aquilo que consideram como interessante para os turistas verem ou experimentarem. A indústria do turismo recorre a diversos meios como forma de criar uma imagem induzida. Para conseguirem melhorar a informação promocional devem conhecer qual a fonte dominante do *target* para conseguir chegar a estes com maior eficiência (Molina & Esteban, 2006). Os guias, postos de turismo, brochuras e conselhos de amigos são as fontes mais populares (idem).

**Tabela 2- Relevância do tipo da fonte de informação. Fonte: Kastenholtz (2002).**

Fontes de informação	Não-comercial	Direta	Pessoal	Impacte
Experiência pessoal	X	X	X	Maior
Experiência pessoal relatada por outrem	X		X	Alto
Experiência pessoal divulgada nos <i>media</i>	X			Médio-alto
Promoção via comunicação interpessoal			X	Médio
Promoção via <i>media</i>				Menor

As fontes de informação podem ter um impacte ao nível da tomada de decisão final, e com base numa análise de vários estudos, Kastenholtz (2002) concluiu que a publicidade nos *media* é a menos impactante. Contudo, esta fonte permite consciência sobre a existência do destino, lembra a sua existência e funciona mais como pano de fundo pois cria imagem, mas não leva à sua compra (Kastenholtz, 2002). Com se pode verificar na tabela 2, as fontes de informação de maior impacte são a *experiência pessoal* e a *experiência pessoal relatada por outrem*.

A imagem cognitiva do destino é significativamente influenciada pelas fontes de informação orgânica e autônoma. As mensagens transmitidas por fontes autônomas são difíceis de controlar e por isso, os destinos devem colaborar diretamente com os meios de comunicação e acompanhar a imagem transmitida.

O seguinte modelo foi desenvolvido pelos autores Beerli e Martín (2004) e tem como objetivo desenhar um modelo de formação da imagem de destino conjugando os diferentes componentes e agentes, imagem cognitiva e afetiva (Figura 2).

A imagem é igualmente um resumo de todo o processo de formação da imagem de destino descrito até este momento. A imagem holística de um destino depende de inúmeros fatores, começando até sem o desejo do indivíduo viajar. Quando o interesse em viajar desperta, existe um determinado dinamismo que os promotores dos destinos devem ter em conta tais como as fontes de informação mais adequadas às características individuais dos potenciais turistas.

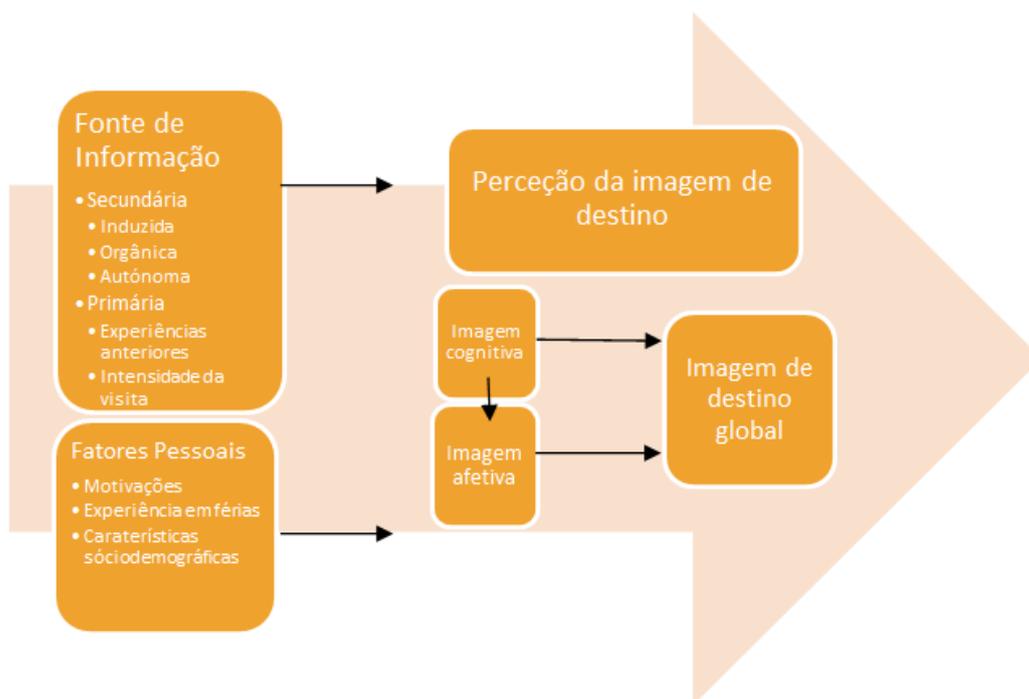


Figura 2- Modelo de formação da imagem de destino. Fonte: Beerli e Matrín (2004)

### 3.1.5. A linguagem no turismo

A linguagem no turismo apresenta algumas particularidades, principalmente na promoção de produtos turísticos. As partes verbais e visuais são elementos dos materiais promocionais turísticos normalmente representados por uma linguagem específica, diferente de todas as outras formas de comunicação, desde a utilização de regras gramaticais, estruturas, vocabulários, símbolos ou códigos (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004).

Uma das características que mais diferencia a linguagem do turismo de outra forma de comunicação é a *tautologia (tautology)* (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004). A natureza da *tautologia* na linguagem consegue influenciar e até controlar os turistas na formação da sua imagem de destino. Jørgensen (2004) argumenta que nem sempre os turistas têm opinião própria sobre um destino, viajam muitas vezes para os lugares que os materiais promocionais os influenciam a ir, o que confirma o poder destes.

As fotografias capturadas pelos turistas nos destinos são normalmente reproduções das imagens dos materiais promocionais, e quanto mais expostos determinados elementos nas imagens dos materiais promocionais, maior o seu sucesso (Morgan & Pritchard, 1998 citado por Jørgensen, 2004). A título de exemplo, a Torre Eiffel em Paris ou o Big Ben em Londres. Os turistas completam o círculo da tautologia quando regressam a casa e mostram aos seus familiares e amigos as fotografias com as mesmas representações que os materiais promocionais contêm (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004), i.e. há uma reprodução da projeção de imagens promocionais que reforçam a imagem do destino promovida.

A linguagem do turismo tem um determinado impacto na imagem de destino e emprega um número de estratégias retóricas verbais e visuais para conseguir comunicar. Dann (1996) dividiu assim estas estratégias em: estratégia retórica verbal e estratégia retórica visual.

A estratégia retórica verbal divide-se em quatro fatores: *comparação*, *palavras-chave*, *testemunhos*, e *humor*. *Comparação* é uma técnica muito utilizada nos materiais promocionais, através da utilização de metáforas para comparar os destinos com paraísos. As *palavras-chave* são empregadas para estimular a inspiração, normalmente satisfazem as necessidades e requisitos dos potenciais turistas: aventura e fuga do dia-a-dia. Palavras como *longe*, *fuga*, *sonho*, *descoberta*, *imaginação*, *genuíno*, *autêntico*, *original*, e *real* são frequentes nos materiais promocionais de destinos turísticos. *Testemunhos* de pessoas conhecidas, e.g. celebridades, são também utilizados como uma estratégia retórica verbal. Por fim, o *humor* é utilizado como forma de atrair a atenção dos leitores e comunicar uma imagem de fácil acesso ao destino (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004).

A estratégia retórica visual é muito importante nos materiais promocionais. As *imagens*, *clichés visuais*, *cor* e *formato* são as estratégias referidas por Dann (1996) para a elaboração dos materiais. As *imagens* são os símbolos mais utilizados nesta estratégia. As fotografias, por serem consideradas objetivas e exemplos da realidade, são claramente usadas para influenciar a percepção da imagem de destino (e.g. fotografias com o pôr-do-sol ou residentes a dançar com

roupas tradicionais). Os *clichés visuais* estão interligados com a natureza da *tautologia* utilizada na linguagem do turismo, com a utilização de superlativos e metáforas inerentes a um paraíso. Como exemplos apontamos o pôr-do-sol, oceano azul, residentes com roupas coloridas, aldeias pitorescas, paisagens intatas ou habitantes sorridentes. *Cores* vivas e quentes são as mais predominantes em materiais promocionais turísticos (e.g. o azul e o branco estão associados a um destino paradisíaco). Os *marketers* de destinos turísticos têm desta forma uma oportunidade estratégica para definir qual a mensagem que pretendem transmitir. O *formato* poderá complementar a estratégia visual através de um *layout* único, ou de formatos atípicos, transmitindo uma certa mensagem como o *status* (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004).

Em suma, a linguagem do turismo é uma ferramenta muito complexa que deverá ser utilizada cuidadosamente. As estratégias retóricas verbais e visuais diferem e, ao mesmo tempo, complementam-se com o mesmo objetivo: promover uma imagem de destino que satisfaça as necessidades dos potenciais turistas.

### 3.2. A promoção de destinos turísticos rurais – representações do rural em materiais promocionais

“Rural tourism is inherently green in its product attributes”  
(Cai, Liu, & Huang, 2008, p. 419)

Tal como foi referido no capítulo dois, ao longo de várias décadas o rural foi marginalizado. Numa primeira fase, pela relação rural-urbano demarcada por oposição entre um e outro, e depois pela descontinuidade social, geográfica e económica após a atividade dominante do mundo rural deixar de ser a agricultura. Embora consideradas áreas frágeis, devido à existência de certos elementos rurais e de ruralidade, são puros objetos de procura e consumo urbanos, geralmente baseadas em imagens positivas, construídas por oposição ao estilo urbano (Capela et al., 2013; Figueiredo & Raschi, 2012).

O espaço rural é cada vez mais reconhecido como um espaço globalizado, seja pela perspectiva dos turistas, dos operadores turísticos, das políticas públicas, dos *mass media*, dos produtores agrícolas, ou dos publicitários (McCarthy, 2008). McCarthy (2008) afirma que estas fontes promovem uma imagem estandardizada de ruralidade baseada em símbolos idênticos, independentemente de qual seja a área rural.

A promoção desta ruralidade surge no momento em que o rural deixa de ser um espaço de produção e passa a ser um espaço de consumo (Halfacree, 2006). A reinvenção e recriação das áreas rurais conduziram à materialização destes espaços como lugares de recreio e lazer, de conservação e observação do ambiente, dos recursos naturais e das paisagens e ainda, de

conservação das tradições, culturas, *memórias do passado* e património construído (Figueiredo, 2011).

Existe vasta literatura sobre a análise de materiais promocionais de diversos destinos turísticos, no entanto, sobre destinos em espaços rurais, existe ainda um número reduzido de estudos.

Segundo Kastenzholz (in press, p. 231) os turistas que procuram as áreas rurais, procuram experiências com *identidade* e *autenticidade*, “no contexto das interações e tensões entre o global e o local, das imagens do passado e representações, idealizações e procuras do presente”.

A principal motivação de muitos turistas em escolher destinos rurais para as suas férias é a proximidade com a natureza, seja pelo relaxamento, pelas atividades recreativas e desportivas, seja pela observação da paisagem e/ou observação da flora e fauna, embora se identificaram, nas áreas rurais do Norte de Portugal, diferentes grupos de turistas com diferentes motivações (Secção 2.3.1) (Kastenzholz, 2003).

De acordo com Figueiredo (2011), o rural, de uma forma global, é representado como um lugar *idílico*, *autêntico*, e *genuíno*, que oferece uma maior proximidade com a natureza, com as tradições culturais e memórias do passado. Estes símbolos apresentam uma tendência de um espaço *isolado*, *remoto*, com paisagens bucólicas, elementos agrícolas e elementos naturais, um lugar calmo, pacífico, de ar limpo e com oportunidade de experiências relacionadas com o *regresso à terra* (idem). A *autenticidade* e o *tradicional* revelam um rural imaginário desejado por quem visita as áreas rurais (maioritariamente urbanos).

Numa investigação realizada por Figueiredo e Raschi (2012), através da análise de conteúdo de materiais promocionais elaborados por entidades de turismo rural em Itália, concluiu-se que estes apresentam as áreas rurais, na sua maioria, com tons *verdes* através de paisagens *naturais* como *florestas*, *vales*, *montanhas* e *colinas*. São também representativos os elementos da *cozinha local*, com os atributos *tradicional*, *típico*, *genuíno* e *natural*, e elementos da *arquitetura* como *antigo*, *cuidadosamente restaurado* e *características originais*.

As componentes cognitivas e afetivas da imagem de destino rural são significativamente complexas por estarem relacionadas com ideias, crenças, perceções, sentimentos e imagens associadas ao destino por parte de públicos distintos em contextos de viagem diferentes (Kastenzholz, 2002). Esta complexidade implica uma dificuldade em conciliar a necessidade de atrair diversos grupos de turistas e, ao mesmo tempo, promover uma imagem real de um destino. Isto deve ser feito, de acordo com Butler et al. (1998) através do apelo à ruralidade, recorrendo a emoções e desejos.

O ambiente natural é sem dúvida um fator de sucesso, apreciado não apenas numa perspetiva estética que integra elementos da presença humana, mas também, pela sua biodiversidade e ainda por um conjunto de atividades recreativas e desportivas que podem ser acolhidas nestes ambientes. Ainda que este elemento não seja o único, é o mais atrativo, pois transmite uma sensação de tranquilidade, paz e sossego, aspetos bastantes valorizados no seio/no âmbito da experiência imaginária e simultaneamente escassos no contexto de vida habitual dos visitantes urbanos (Figueiredo, 2003b; Kastenzholz, in press).

Os atributos pictóricos mais utilizados na promoção do turismo rural assentam sobretudo no verde (Cai et al., 2008). Os turistas que procuram este tipo de turismo procuram um ambiente puro, que responda às suas necessidades físicas, emocionais e sociais, seja através do campo, da natureza ou do estilo de vida rural. É neste ambiente que os consumidores têm a expectativa de encontrar um sentimento de comunidade, a empatia local e hospitalidade (idem).

Em suma, alguns estudos revelam que as componentes cognitivas que os materiais promocionais utilizam são símbolos que remetem à *nostalgia*, ao *romanticismo*, à *autenticidade* e *genuinidade* das áreas rurais, bem como ao seu contexto natural, puro e esteticamente apelativo, resultando em reações afetivas que reforçam o seu apelo enquanto destino turístico agradável.

## Capítulo 4- Metodologia de análise e casos de estudo

### 4.1 Objetivos de análise

O presente projeto de investigação insere-se no âmbito de um estágio desenvolvido nos projetos Rural Matters e ORTE. O trabalho empírico apoia-se numa intensiva revisão de literatura sobre os seguintes temas: turismo rural e o papel dos materiais promocionais na formação da imagem de destino.

Inserido na tarefa II do Projeto Rural Matters, o trabalho desenvolvido e descrito neste projeto debruça-se sobre a análise de materiais promocionais desenvolvidos por entidades oficiais de turismo. A tarefa II do Rural Matters teve como objetivo a identificação das principais representações, imagens e símbolos contidos naqueles materiais, associados aos respetivos territórios rurais e à sua ruralidade. Identificando-se estes elementos, é possível perceber, qual a imagem global projetada/induzida pelas diferentes fontes de informação nestes destinos rurais específicos e também, quais as estratégias retóricas verbais e visuais presentes.

No âmbito do projeto ORTE, o presente estudo complementa as tarefas 3, 5 e 6, referentes ao desenvolvimento de uma metodologia de análise de material promocional, respetiva recolha e análise de dados, tendo por objetivo contextualizar a experiência turística vivida e partilhada nas três aldeias objeto de estudo naquele projeto, mais precisamente no que à projeção da sua imagem enquanto destino turístico diz respeito, na medida em que esta imagem condiciona naturalmente a experiência vivida, pela criação de expectativas, mas poderá igualmente contrariá-la.

As campanhas selecionadas foram produzidas por cinco redes/associações de turismo rural portuguesas, nomeadamente RAX, RAHP, RAV (redes que integram as três aldeias analisadas no âmbito do projeto ORTE), Turihab e ainda a PRIVETUR. Para além disso, são analisados, também os materiais promocionais das próprias três aldeias que são objeto de estudo do projeto ORTE.

De forma a analisar os materiais promocionais recolhidos, foi realizada uma análise qualitativa dos mesmos, designadamente análise de conteúdo, onde foram analisadas separadamente, as imagens e os respetivos textos que o material continha.

De seguida, apresenta-se uma breve descrição sobre em que consiste a análise de conteúdo, depois a descrição dos casos de estudo e por fim, os procedimentos de análise deste projeto de investigação (codificação e categorização dos dados).

## 4.2. Análise qualitativa – análise de conteúdo

A análise de conteúdo consiste numa técnica aplicada a dados não estatísticos e que permite analisar o material de uma forma sistemática (Finn, Elliot-White, & Walton, 2000). Esta técnica, segundo Hunter (2010), tem como propósito identificar variados padrões objetivos ou generalizados de ocorrências, com base nas frequências relativas de representações visuais de particularidades como pessoas, ações, papéis, situações ou eventos. Da mesma forma, pode ainda ser aplicada a material textual através da contabilização do número de palavras pré-definidas, frases ou ideias contidas no texto (Finn et al., 2000). Consequentemente, o investigador assume que estas palavras, frases ou ideias, quando categorizadas, apresentam um significado similar (idem).

A análise de conteúdo permite incidir sobre um material qualitativo, satisfazer harmoniosamente o rigor metodológico e a profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis (Quivy & Campenhoudt, 2005). Esta técnica aplica-se em análises particulares ou interpretações de materiais na área da comunicação, tais como jornais, televisão, rádio, livros, cartas, diários, documentos públicos (relatórios, políticas), entre outros. Normalmente, aplica-se a fontes secundárias como as enunciadas anteriormente, contudo, também se pode aplicar a material discursivo registado em discussões *focus-grup* ou entrevistas (Kastenholz, 2002).

Na área do turismo é possível aplicar a análise de conteúdo em diferentes materiais de projeção de imagens de destinos turísticos: brochuras, material promocional de destinos turísticos, páginas de viagens em jornais, programas de viagens na televisão ou rádio, fotografias de férias ou postais (Finn et al., 2000).

Existem diversas estruturas de investigação para proceder à análise de conteúdo. As seguintes fases ilustram a forma como Bardin (2000) estruturou o processo desta análise: organização, codificação, categorização, e inferência. A primeira fase, *organização* da análise, corresponde à pré-análise/exploração do material e também às primeiras inferências e interpretações. Bardin (2000) denominou de *codificação* a fase seguinte, que passa pelo tratamento do material de investigação para obter uma melhor representação do seu conteúdo. Por conseguinte, procede-se à *categorização* para nos fornecer uma representação simplificada dos dados e consequentemente a obtenção de *inferências*, i.e. a própria interpretação da análise.

A contextualização e análise dos dados, pela sua dimensão e relação com as questões de investigação, poderá ser para o investigador uma tarefa muito difícil. Atualmente, os investigadores têm disponível um conjunto de ferramentas tecnológicas que apoiam e potencializam a qualidade da análise (Souza, Costa, & Moreira, 2011).

No caso da análise de conteúdo, o Nvivo e o WebQDA são dois exemplos de *softwares* interessantes. Uma das funções mais importantes destes *softwares* é, sem dúvida, facilitar e ajudar a visualizar os resultados da categorização. Através de uma análise categorial calculam-se e comparam-se as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas (Finn et al., 2000).

O *software* utilizado para a análise de conteúdo do presente projeto de investigação foi o Nvivo10. Este é especializado em análise qualitativa de dados que permite analisar, editar, visualizar e interligar diferentes tipos de documentos, tais como textos, imagens, ficheiros de vídeo e áudio. Possibilita assim a gestão dos dados e das ideias, através da forma como os dados são organizados, a pesquisa destes, a construção de modelos e gráficos, e ainda a construção de relatórios de investigação (Saur-Amaral, 2011).

Na secção seguinte, *procedimentos de análise*, será feita a descrição da categorização dos dados neste estudo. Para além da categorização, da qual resultaram diversos *outputs*, e.g. número de referência por cada categoria, número de referências por cada tipologia de materiais promocionais, resultaram também, testes de contabilização de palavras, tanto gerais como compostas. No estudo presente estão disponíveis ainda algumas representações gráficas do Nvivo10, designadamente *tag cloud*.

## 4.3.Procedimentos de análise

### 4.3.1. Processo de recolha e seleção dos materiais

A recolha dos materiais promocionais envolveu vários tipos, tais como folhetos, brochuras, cartazes e *websites*. Como período de análise, foram considerados os últimos 25 anos de campanhas publicitárias das respetivas entidades.

A maioria das instituições do estudo iniciaram-se relativamente recente e conseqüentemente, os materiais recolhidos são em grande parte datados a partir de 2006, à exceção da Turihab que apresenta um número, ainda que reduzido, de materiais promocionais desde 1986 até a atualidade. Com este cenário, a análise dos documentos em diversos períodos torna-se irrelevante para o estudo, passando-se apenas a analisar as diferentes categorias tanto nos materiais visuais como textuais.

A recolha realizou-se entre os meses de Novembro e Dezembro de 2012, através de contactos via *email* com os responsáveis das RAX, RAHP, RAV, Turihab, e da PRIVETUR. Quanto à Turihab, alguns materiais (cartazes, brochuras e folhetos) foram recolhidos *in loco*, no dia 13 de Dezembro de 2012.

Verifica-se, na tabela 3, que na RAHP, na Turihab e na RAV apenas foram analisados os *websites*. Quanto à RAX observa-se um número maior de imagens promocionais, como também diferentes tipologias de materiais, nomeadamente cartazes, e quanto à Turihab uma maior riqueza de suporte, tais como cartazes, brochuras, folhetos e o *website*.

**Tabela 3- Distribuição dos tipos de documentos analisados em cada associação/rede.**

	Website		Cartazes	Brochuras	Folhetos
	Imagens	Conteúdo textual (nº páginas)			
Aldeias do Xisto	786	346	25	-	-
Aldeias Históricas de Portugal	256	69	-	-	-
Aldeias Vinhateiras	216	18	-	-	-
Turihab	40	27	7	7	11
Privetur	10	38	-	-	-
Total	1308	498	32	7	11

Em relação às três aldeias do projeto ORTE, Janeiro de Cima (JC), Linhares da Beira (LB) e Favaios (FAV), foram analisados outros tipos de materiais promocionais. Através de fontes internas do Projeto ORTE, obtivemos acesso a todas as ações promocionais desenvolvidas, nomeadamente postais, folhetos, cartões-de-visita e cartazes (Tabela 4). Na rede social Facebook, recolhemos todas as fotografias respetivas às aldeias JC e LB. Quanto a FAV, por não apresentar uma página Facebook, recorremos ao *website* disponível pela junta de freguesia<sup>3</sup>. A pesquisa realizada nos sítios realizou-se durante o mês de Junho do ano 2013.

**Tabela 4- Distribuição dos tipos de documentos analisados em cada aldeia.**

	Fotografias	Cartões-de-visita	Postais	Folhetos	Cartaz
Janeiro de Cima	103	3	12	2	1
Linhares da Beira	224	2	14	5	-
Favaios	172	-	-	3	-
Total	499	5	26	10	1

<sup>3</sup> Os sítios do Facebook são: Janeiro de Cima -<https://www.facebook.com/pages/JANEIRO-de-CIMA/216609698351404?fref=ts> e <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.466446680055040.107908.183779918321719&type=3>; Linhares da Beira- <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.146887105402279.32797.140819582675698&type=3> e <https://www.facebook.com/linharesdabeira?fref=ts>. Quanto a Favaios o sítio da freguesia é <http://freguesiadefavaios.com/>.

### 4.3.2 Processo de análise

De forma a analisar as imagens e os conteúdos textuais dos materiais, e baseado na revisão de literatura previamente realizada, foram criadas grelhas de codificação específicas de análise. As grelhas apresentam diferentes categorias/atributos que, associadas a determinados valores, formam no seu conjunto aquilo que a categoria representa.

Enquanto no caso das redes/associações foram analisados os conteúdos visuais e os textuais dos materiais promocionais, no caso da análise dos materiais relativos às aldeias, apenas foi analisado o conteúdo visual pelo cariz dos mesmos. O número de materiais promocionais recolhidos sobre as aldeias é reduzido e conseqüentemente, pela tipologia dos materiais recolhidos, observa-se que contém pouco conteúdo textual. Assim, dificilmente seria possível retirar conclusões relativas à estratégia textual a partir destes documentos. Através dos materiais promocionais recolhidos conseguiu-se recolher um número significativo de imagens que serviram como base para a análise.

Foi criada uma grelha específica para a análise de imagens (Anexo 2) contidas nos materiais promocionais, denominada *Representações no Turismo Rural*. Esta foi construída através da compilação de diferentes valores pertencentes à grelha geral do projeto Rural Matters, e fundamentada por uma revisão de literatura prévia de artigos que avaliavam as representações de espaços rurais e de outros lugares considerados como destinos turísticos, de autores como, Figueiredo e Raschi (2011, 2012), Hunter (2008, 2010, 2011a, 2011b) Beerli e Martín (2004) e Choi, Lehto e Morrison (2007) . Esta combinação de fontes conduziu-nos a uma grelha com 10 categorias. Na tabela 5 encontra-se o esquema da codificação utilizado para a análise das imagens<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> No anexo 2 apresenta-se a tabela completa da análise.

**Tabela 5- Esquema de codificação utilizado na análise de conteúdo nas imagens dos materiais promocionais do estudo.**

	Variáveis/Categorias	Valores
<p><b>Representações no Turismo Rural</b> - Imagens para promoção de áreas rurais em 5 redes nacionais destas áreas-</p>	Natureza e paisagem	Palavras que descrevem as paisagens ou aspetos naturais da imagem. E.g. rios e lagos, praias fluviais, montanhas, campos.
	Gastronomia	Elementos relacionados com gastronomia. E.g. produtos locais, vinho.
	Património e Cultura	Elementos relacionados com património e cultura. Diferentes monumentos e épocas. E.g. museus, igrejas, pelourinhos.
	Produtos Turísticos	Produtos turísticos promovidos. E.g. artesanato.
	Arquitetura	Elementos relacionados com a arquitetura das áreas rurais. Diferentes materiais de construção e padrões de arquitetura. E.g. casas de xisto, casas de granito, casas senhoriais.
	Habitantes Locais	Imagens que contêm habitantes de áreas rurais. E.g. idoso, jovens.
	Infraestruturas	Infraestruturas em áreas rurais, de apoio às atividades turísticas. E.g. salas de estar, jardins, piscinas, centros BTT.
	Atividades Turísticas	Atividades turísticas propostas nas imagens. E.g. atividades ao ar livre, festivais populares, atividades de lazer.
	Sentimentos e comportamentos	Imagens que transmitem sentimentos e comportamentos de turistas em áreas rurais. E.g. amizade, divertimento, contemplação.
	Aspetos formais	Aspetos formais das imagens. E.g. à frente, ao fundo, informação.

A grelha relativa à análise de texto, denominada *Turismo Rural*, foi desenvolvida pela equipa do projeto Rural Matters, e está subdividida em 27 categorias. A tabela 6 apresenta o esquema de codificação utilizado para a análise do conteúdo textual, onde apenas são apresentadas as categorias gerais e os valores associados<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> No anexo 3 apresenta-se a tabela completa da análise.

Tabela 6- Esquema de codificação utilizado na análise de conteúdo das partes textuais dos materiais promocionais do estudo.

	Variáveis/Categorias	Valores
<p><b>Turismo Rural</b> - Textos para apresentação e promoção de áreas rurais em 5 redes nacionais de áreas rurais-</p>	Agroturismo	Palavras que descrevem o agroturismo. E.g.: hospitalidade, atividades agrícolas)
	Turismo de Baixa Densidade	Descrições de elementos da paisagem de turismo de baixa densidade. E.g.: ambiente natural e limpo, qualidades paisagísticas, aldeias.
	Turismo em Espaços Rurais	Descrições de elementos do turismo em espaço rural. E.g.: carácter familiar, património natural, tradições, arquiteturas locais.
	Impactos do Turismo Rural	Palavras que contêm referências de impactos do turismo em espaços rurais. E.g.: contribuição para o desenvolvimento sustentável, conservação.
	Atividades Turísticas	Atividades turísticas desempenhadas em espaços rurais. E.g.: eventos, atividades ao ar livre.
	Inovação em Espaços Rurais	Palavras que contêm referências à inovação em espaços rurais. E.g.: novas tecnologias.
	Empreendedorismo em Espaços Rurais	Palavras que contêm referências ao empreendedorismo em espaços rurais. E.g.: novos produtos, novas empresas.
	Redes nem Espaços Rurais	Palavras que contêm referências a redes em espaços rurais. E.g.: parcerias, colaborações, cooperação.
	Gestão de Espaços Rurais	Palavras que contêm referências à gestão dos espaços rurais. E.g.: estratégias de desenvolvimento.
	Marketing dos Espaços Rurais	Palavras que contêm referências ao marketing dos espaços rurais. E.g.: promoção, marcas.
	Políticas de Turismo Rural	Palavras que contêm referências a políticas de turismo rural. E.g.: programas, PAC, Rede 2000.
	Internacionalização do Turismo em Espaços Rurais	Palavras que contêm referências à internacionalização do turismo em espaços rurais. E.g.: feiras internacionais.
	Crescimento e desenvolvimento de Espaços Rurais	Palavras que contêm referências ao crescimento e desenvolvimento de espaços rurais. E.g.: desenvolvimento económico, infraestruturas.
	Turismo Cultural em Espaços Rurais	Palavras associadas à herança cultural e natural, e ao estilo de vida rural. P.e.: museus, vilas históricas, gastronomia e vinhos.
	Ecoturismo	Palavras associadas à conservação da natureza, turismo sustentável. E.g.: geoparques, contacto com a natureza, responsabilidade ambiental.
	Turismo de Saúde e bem-Estar	Palavras associadas ao turismo de saúde e bem-estar. E.g.: spas, termas.
	Investimento Direto no capital do campo	Palavras que contêm referências a investimento direto no capital do campo. E.g.: criação de trilhos, restauração de habitats.
	Investimento Indireto no capital do campo	Palavras que contêm referências a investimento indireto no capital do campo. E.g.: acreditação ambiental, fundos de conservação.
	Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Palavras que contêm referências a atributos funcionais, e.g., alojamento, atividades, serviços.
	Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Palavras que contêm referências a atributos não-funcionais, e.g., paz, mágico, interessante, memorável, único.

## 4.3. Redes/associações e aldeias analisadas

### 4.3.1. Turihab – Associação do Turismo de Habitação

A Turihab - Associação do Turismo de Habitação - é uma das existentes associações de proprietários de TER de Portugal. Segundo Silva (2006), as associações de proprietários têm como objetivo principal defender os interesses dos associados e, por conseguinte desenvolver, promover e publicitar o TER de um modo concertado.

Fundada em 1983 constitui-se como uma associação sem fins lucrativos, com a sede situada em Ponte de Lima (distrito de Viana do Castelo), e iniciada com um grupo de 11 fundadores e pessoas singulares que se dedicavam ao Turismo de Habitação. Hoje, esta associação tem 112 associados efetivos, na sua maioria com empreendimentos localizados na região do Minho, e os restantes distribuídos por todo o país, inclusive nas ilhas dos Açores e da Madeira (Figura 3).

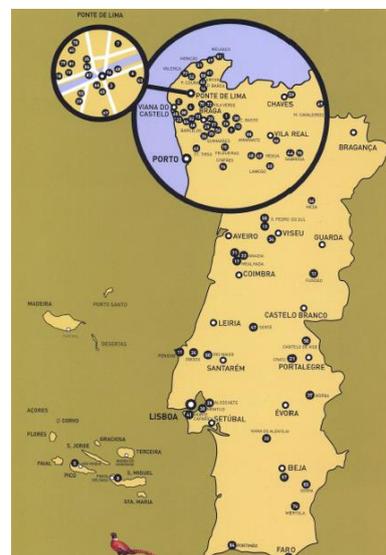


Figura 3- Localização das casas TER associadas à Turihab. Fonte: fonte interna (brochura).

Ao longo dos últimos 30 anos, a TURIHAB teve como principal preocupação a recuperação e preservação do património familiar e histórico que as casas representam nas respetivas regiões. Muitas das casas da TURIHAB pertencem à mesma família desde sempre, remontando ao século XVI e XVII, ou mesmo anteriormente, recheadas de antiguidades com influências de África, Índia e Brasil, representando anos e anos de história portuguesa (Turihab, 1993). Segundo o presidente da associação (Silva, 2006, p. 22):

“criei a associação em conjugação com alguns proprietários locais, isto porque o objectivo era criar uma forma de lançar um produto turístico, criar uma imagem de marca, criar uma atractividade em termos de um produto e não propriamente sermos todos desgarrados, cada um trabalhar por si e cada um fazer... no fundo ter regras e ter algumas formas de procedimento que fossem comuns”.

A Turihab tem como principal objetivo apoiar os seus associados e o desenvolvimento do associativismo entre os mesmos. Outras das suas missões passam por garantir a genuinidade da oferta e a qualidade dos serviços apresentados; conduzir ações de promoção e comercialização tanto nacional como internacionalmente; garantir aos hóspedes estadias tranquilas, originais, de bom gosto e com tradição; preservar o património arquitetónico e promover a riqueza daquelas culturas, artes de viver, tradições, hospitalidade e o acolhimento familiar (Menezes, 2009).

A associação criou várias marcas, organiza seminários, desenvolve parcerias internacionais, criou uma central de reservas (CENTER), e ainda realiza alguns momentos de promoção da associação e das casas TER associadas, nacional e internacionalmente. As marcas foram criadas por motivos de

legislação e também por forma a diferenciar os tipos de casas, preços e características arquitetónicas. As marcas são as seguintes: *Solares de Portugal*, dirigido ao turismo de habitação; e a *Casas no Campo*, para as modalidades de agroturismo e casas de campo (Turihab, 2013b).

A marca *Solares de Portugal* apresenta, de forma algo distinta da legislação sobre as respectivas modalidades de estabelecimentos em meio rural, ainda três tipos de casas: *Casas de Campo*, *Quintas e Herdades* e *Casas Rústicas* (Figura 4). As *Casas de Campo* são caracterizadas pela sua arquitetura erudita, muitas delas remontam aos séculos XVII e XVIII. O mobiliário inclui excelentes obras de arte que marcam épocas e movimentos da história. Quer se fique alojado na própria casa ou em pequenos apartamentos adjacentes, usufrui-se sempre de “conforto e bom gosto”. As *Quintas e Herdades* caracterizam-se pela existência de uma propriedade agrícola, i.e. correspondiam ao *agroturismo* da atual legislação. O acolhimento pode apresentar uma componente marcadamente rural. A casa principal enquadra-se na arquitetura clássica erudita ou rústica. As *Casas Rústicas* caracterizam-se pelo valor etnográfico da sua arquitetura simples de pequenas dimensões, usando materiais e processos construtivos locais. Nos interiores o mobiliário é simples mas confortável e prático.



Figura 4- Casas associadas da Turihab: Casa rústica, Quinta e herdade e Casa do campo (da esquerda para a direita).  
Fonte: <http://www.solaresdeportugal.pt/PT/> (acedido a 20 Outubro 2013).

A cooperação com entidades públicas e privadas foi realizada não apenas em território nacional mas também internacional. No âmbito internacional, foi criado o consórcio *Europa das tradições*, que envolve países europeus tais como, Irlanda, França, Reino Unido e Holanda, com possível alargamento à Alemanha, Eslovénia e Hungria e ainda, a outros países não europeus, como o Brasil.

Segundo Menezes (2009), um cliente da Turihab pode ter um acesso facilitado aos associados da organização, aos diferentes tipos de serviços e ainda, ter a garantia de uma qualidade e profissionalismo dos agentes do turismo, desde o visitante/turista ao consumidor final, operador turístico, agência de viagem, imprensa, organismo público, e agentes no mercado nacional e internacional. A atividade e o dinamismo desta associação, em cooperação com operadores turísticos internacionais, será uma das razões da presença relativamente grande de turistas internacionais na região do Minho, com grande concentração dos respetivos associados (Kastenholz, 2002).

Esta associação serve como um moderador, isto é, um elo de ligação entre os desejos de quem visita as áreas rurais e pretende encontrar uma casa TER, e procura garantir a satisfação total

deste consumidor relativamente àquilo que deseja. As principais motivações dos turistas ao procurarem estas casas são o voltar às origens, a valorização e culto do passado cultural e natural, preservando a identidade das civilizações, a aspiração ao contacto com o meio rural como refúgio da vida de *stress* massificada, e uma procura de um novo relacionamento com o meio rural (Menezes, 2009).

#### 4.3.2. PRIVETUR – Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural

A Associação Portuguesa de Turismo em Espaço Rural - Privetur foi criada em 1988 e, segundo Silva (2006), é considerada como uma das associações mais significativas no movimento associativo de proprietários de TER em Portugal.

A Privetur é uma associação nacional, sem fins lucrativos, que tem como objetivos principais a divulgação e promoção do TER, o desenvolvimento turístico sustentado, oferecer aos turistas mais informação sobre este tipo de turismo, e defender os direitos dos proprietários de unidades de acolhimento de turistas, em diferentes modalidades, garantindo um produto de qualidade e com capacidade técnica das unidades TER, como por exemplo na formação profissional (Privetur, 2013a). Segundo a mesma fonte, a sua atividade “é pautada pelo respeito pela natureza e ambiente, pela conservação do património natural e construído, pelo acolhimento personalizado e caloroso característico da população portuguesa, pela divulgação das diversas manifestações da nossa cultura”.

Foi uma das associações responsáveis pelo surgimento da Eurogites, *Federação Europeia de Turismo Rural*, à qual pertencem 28 países, cuja assembleia fundadora foi em Tomar, à data de 1992. A Eurogites é considerada a maior federação de europeia de turismo rural, e entre os membros desta, foram estabelecidos padrões *standards* de qualidade para além dos exigidos em cada país. Para além de conjugar a preservação do património arquitetónico de muitas casas de grande valor, a Privetur tem vindo também, a desempenhar um papel de associativismo entre proprietários e a capacitação destes para um melhor funcionamento.

Em 2010, a Privetur criou um projeto denominado “5000 casas” cujo principal objetivo é revitalizar e ampliar o número de estabelecimentos TER em Portugal. Relativamente à capacidade em termos estabelecimentos de TER, Portugal encontra-se abaixo da média europeia, contudo a Privetur decide reagir com este projeto, ao considerar que este número impede que haja uma concentração suficientemente apelativa e a devida promoção integrada (Pereira, 2010).

Este é um projeto que pretende dinamizar atividades lúdicas e culturais de forma a multiplicar o valor social e económico do TER. O projeto engloba 5 redes: 5000 casas, 5000km de ecovias, 5000km de caminhos equestres, 5000km de caminhos pedestres, e 5000km de estradas panorâmicas. Segundo a associação, o impacto que este projeto terá na sociedade é transversal, pois poderá tanto ajudar na preservação da paisagem rural e do património edificado, como na

criação de emprego nas áreas rurais mais desprotegidas, na criação de novos projetos ligados ao turismo rural, ao ambiente e à gestão do território (Privetur, 2013b).

Segundo a presidente da Privetur, “têm sido as associações, com todos os seus problemas de pequena dimensão e forte dispersão geográfica, a fazer frente à crise endémica do TER perante a indiferença do poder político e seus organismos centrais” (Godinho, 2012). De acordo com a mesma, passados 10 anos como associação o cenário encontra-se estagnado, e o desenvolvimento das áreas rurais depende fortemente do desenvolvimento do turismo, dada a transversalidade desta área.

### 4.3.3. Rede das Aldeias do Xisto

A RAX inclui uma rede de 27 aldeias<sup>6</sup>, localizadas no Pinhal Interior da Região Centro, e teve início em 2001 (Figura 5). O seu lançamento surge no âmbito do Programa Operacional da Região Centro (PO-Centro), no III Quadro Comunitário de Apoio, da medida II.6 (componente FEDER) da Ação Integrada de Base Territorial do Pinhal Interior (AIBT-PI).

Numa primeira fase, o Programa das Aldeias de Xisto, preconizava alguns vetores principais, nomeadamente o reforço e a requalificação do alojamento turístico, melhoria das acessibilidades locais e transversais, promoção turística do território com apoio à animação turística, e criação de infraestruturas e equipamento de apoio às potencialidades (Silva, 2009). Assim, a partir de 2001, este programa foi implementado pela CCDRC (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro), e é atualmente liderado pela ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto). Contudo, a ADXTUR tem vindo a trabalhar no território em parceria com 21 Municípios da Região Centro e com cerca de 100 operadores privados da região, e ao longo do tempo “nunca perdeu de vista porém aquilo que era o seu objectivo primeiro: melhorar a qualidade de vida das populações das aldeias, elevando os seus níveis de auto-estima, qualificando o seu tecido social e agregando-as num processo participativo de desenvolvimento que é, antes de mais, seu” (Rede das Aldeias de Xisto, 2013e).

De forma a preservar o património e melhorar as condições de vida dos habitantes, o projeto iniciou-se em duas vertentes distintas. Primeiramente, tinha sempre em conta a autenticidade dos lugares, a requalificação física dos edifícios e das infraestruturas, designadamente abastecimento de água, saneamento, eletricidade e telefone. De seguida, procura reforçar a



Figura 5- Mapa da rede das Aldeias do Xisto. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido a 27 Junho 2013).

<sup>6</sup> As aldeias da RAX estão localizadas nos concelhos de Arganil, Castelo Branco, Covilhã, Figueiró dos Vinhos, Fundão, Góis, Lousã, Miranda do Corvo, Oleiros, Oliveira do Hospital, Pampilhosa da Serra, Pedrogão Grande, Penela, Proença-a-Nova, Sertã e Vila de Rei.

formação dos habitantes em áreas como o atendimento turístico, gastronomia, tecelagem, pedreiros de xisto, entre outros (Silva, 2009).

As áreas de intervenção que pretendem atingir são distintas e estão definidas em três vertentes: social, patrimonial e turística. A vertente social pretende envolver os residentes no processo, melhorar a qualidade de vida destes, fixar os residentes e atrair novos, potenciar pequenas economias locais, elevar a auto estima dos residentes e qualificá-los para um melhor relacionamento com o exterior. A vertente patrimonial direciona-se ao conjunto edificado da aldeia como um valor patrimonial em si (material e imaterial), e enquadrar/ligar a aldeia ao meio envolvente, como o património natural. Por fim, a vertente turística pretende fomentar o surgimento de unidades de alojamento (TER), criar elementos informativos na aldeia e motivar a atenção de agentes turísticos (empresas de animação) (ADXTUR, 2009).

Foram estabelecidas as condições prévias para a inclusão das aldeias no programa. As condições foram a preferência de locais onde o material de construção predominante fosse o xisto ou a madeira, e a presença de edifícios onde fosse possível albergar serviços como museus, postos de turismo e pontos de venda de produtos regionais (Silva, 2009). Assim, as 27 aldeias da RAX partilham entre si características comuns ligadas ao património cultural, social e arquitetónico. Cada município preparou um Plano de Aldeia de forma a traduzir a realidade local e estabelecer propostas de melhoria, com o intuito de requalificar aquele território e assim, melhorar e potenciar as condições de vida locais.

As aldeias pertencentes à rede apresentam características semelhantes, e são, de uma forma geral, consideradas áreas isoladas e remotas. Caracterizam-se pela baixa densidade populacional (38.2 habitantes/km<sup>2</sup>), perda elevada de população nas últimas cinco décadas, e uma população na sua maioria envelhecida. As atividades económicas são consideradas maioritariamente de pequena escala e a agricultura continua a ser a atividade predominante, mesmo que ainda praticada com técnicas tradicionais (Figueiredo, 2013).

A ADXTUR, em parceria com os municípios e os operadores privados, tem vindo a trabalhar na gestão da marca Aldeias do Xisto, na promoção conjunta do território, na criação de riqueza através da oferta de serviços turísticos e também, na preservação da cultura e do património do mundo rural beirão, em prol do desenvolvimento integrado do território, contra o despovoamento humana e o esquecimento (Rede das Aldeias de Xisto, 2013d). Esta agência procurou assim diversificar os seus trabalhos e também a colaborar com diferentes projetos tais como: Rede de Praias Fluviais, Ordenamento do Território e Regulamentos Urbanos, Produtos Turísticos, Rede de Lojas Aldeias do Xisto, Formação e Qualidade- Certificação, Comunicação e Marketing, e Projetos de Desenvolvimento e Cooperação Estratégica. Todo este trabalho tem vindo a atrair visitantes e turistas para esta área, através do Calendário de Animação das Aldeias do Xisto e da oferta de serviços que funcionam de modo parcialmente articulado em rede (por exemplo: as lojas que praticam “cross-selling” de produtos de várias aldeias da rede), que esta rede ajudou a construir, tais como hotéis, pousadas, alojamento em espaço rural, restauração, animação turística e comércio tradicionais.

A rede passou a ser gerida como uma marca, e hoje em dia, apresenta alguns concorrentes, nomeadamente a RAHP e a RAV. Esta marca foi alargada a submarcas e a outros projetos, alguns dos quais bem inovadores (como por exemplo o projeto *bikotel*). No mercado nacional, a marca Aldeias do Xisto foi a principal responsável pelo aumento dos visitantes no território, bem como serviu de suporte à captação de investimentos privados no território (Rede das Aldeias de Xisto, 2013d). Em suma, o projeto contribuiu assim para importantes mudanças nestas 27 aldeias, designadamente a recuperação de alguns patrimónios arquitetónicos, o aumento do número de visitantes, o aumento de investimentos privados, e a melhoria das condições de vida da população. No entanto, segundo Figueiredo (2013 citado por Dias 2011, p.137), o projeto não teve em atenção a prevenção do êxodo rural na maioria das suas aldeias, alterando assim o seu grande objetivo, que se definia como a fixação da população, e parecendo muito mais preocupado com o uso do território pelos turistas, do que pelos habitantes locais.

É precisamente a ideia que o desenvolvimento turístico poderá ser oportunidade para negócios que permitissem aos locais manterem-se nestes sítios, claro que o turismo só não pode conseguir isso, sobretudo não um turismo de pequena escala, mas pode ajudar a manter algumas famílias, mesmo se os efeitos são ainda modestos.

#### 4.3.3.1. Janeiro de Cima- Caraterização geográfica, demográfica, patrimonial e turística

##### Caraterização geográfica

A freguesia de JC situa-se no extremo sudoeste do concelho do Fundão, distrito de Castelo Branco, situando-se na NUT III Cova da Beira. A Cova da Beira é constituída pelos concelhos de Covilhã, Belmonte e Fundão (Figura 6). JC faz fronteira com o concelho da Pampilhosa da Serra, distrito de Coimbra, que abrange as terras localizadas na margem direita do rio, como é o caso de Janeiro de Baixo. Situa-se nas margens do rio Zêzere e entre a Serra da Estrela e a Serra da Gardunha. Esta é uma das 27 aldeias incluídas na RAX.

JC, localizada entre serranias e pinhal, foi desde sempre marcada pela proximidade do rio. As casas foram construídas com pedras recolhidas no seu leito e também

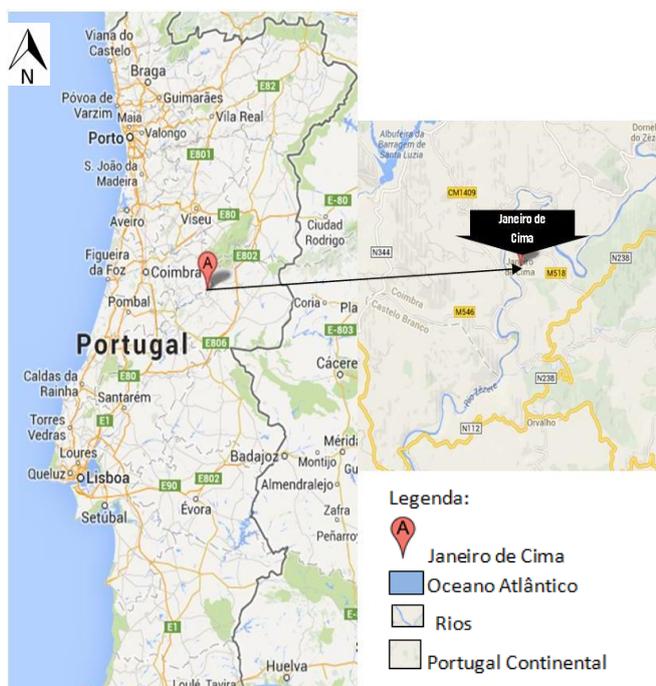


Figura 6- Localização de Janeiro de Cima. Fonte: Elaboração própria (com base no Google Maps).

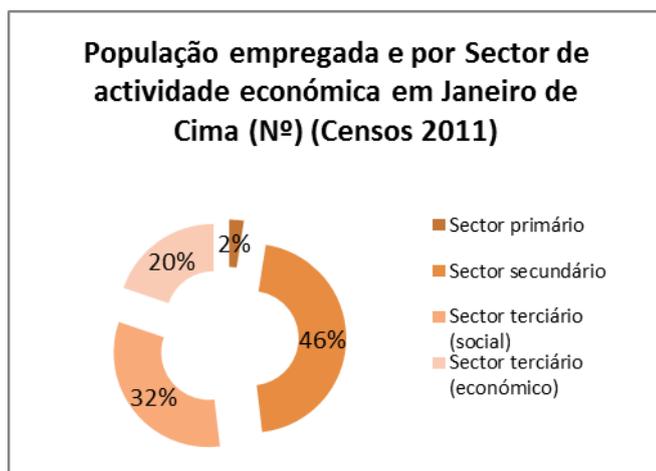
com xisto. Os terrenos férteis inundados periodicamente pelas suas águas proporcionaram várias culturas, em destaque o linho.

### Caracterização demográfica

A população de JC apresenta atualmente 306 habitantes, dos quais 39,5% têm mais de 65 anos (censos 2011). Contudo, registaram-se, nos Censos de 2001, 352 habitantes e concluiu-se que a população de JC decresceu entre estas datas. Outros dados podem ser encontrados na tabela 7 e ao gráfico 5, relativos à caracterização da população desta freguesia. Damos principal destaque ao gráfico por nos dar a informação de que a maioria da população pratica atividades do setor secundário, e seguidamente do setor terciário. O setor agrícola é baseado essencialmente numa agricultura de subsistência e numa estrutura minifundiária (em conjunto com a pecuária e apicultura) (Silva, 2011 citado por Sousa, 2012). No setor secundário, tem-se sentido um declínio na última década em detrimento do setor terciário. Este fenómeno deve-se por um lado, ao encerramento de empresas ligadas à panificação, carpintaria, mecânica automóvel e da construção civil, e por outro, a um crescimento centrado nas atividades relacionadas com o turismo (idem).

**Tabela 7- Caracterização da população de Janeiro de Cima (Censos 2011).**

População residente	306
Taxa de analfabetismo (%)	14,69
Índice de envelhecimento	345,7
Idade média (Ano)	52,2
Taxa de desemprego (%)	6,9
Proporção da população residente com 65 ou mais anos de idade (%)	39,54
Densidade Populacional (nº/km <sup>2</sup> )	25,7



**Gráfico 5- População empregada e por Sector de atividade económica em Janeiro de Cima (%) (Censos 2011).**

### Caracterização patrimonial

JC é uma povoação cuja origem remonta ao século XVI ou XVII (não se conhece a data precisa). É considerada uma estrutura medieval e com uma identidade muito própria, devido à sua arquitetura, que mistura a pedra do xisto com seixos rolados provenientes do rio (Figura 8).

Caracteriza-se por ruas estreitas, becos, ruelas, pátios e quelhas em redor da Igreja Velha, que é considerado o expoente máximo da aldeia. Para além da Igreja Velha, apresenta ainda outros edifícios de património religioso, como uma igreja nova, três capelas e cinco alminhas (Rede das Aldeias de Xisto, 2013c). Apresenta também um centro interpretativo do ciclo do linho, denominada por Casa das Tecedeiras, onde é possível experimentar as artes do linho num tear manual. No seu interior, é possível observar e experimentar algumas das matérias-primas que são utilizadas, como a lã, a seda, a estopa e o feltro, que dão forma a originais peças de artesanato (Câmara Municipal do Fundão, 2013) (Figura 7).

O património natural representa-se na sua maioria pelo rio Zêzere. À sua volta, a paisagem é predominantemente montanhosa e repleta com pinhal. Existe um parque fluvial com zona de lazer e um conjunto de percursos pedestres para realizar (Percurso natureza, Percurso do Linho, Percurso do Xisto e Percurso da Água) (Rede das Aldeias de Xisto, 2013c). A presença do rio permite passeios numa das tradicionais barcas, feitas em madeira de oliveira, antigamente utilizadas para fazer a travessia do rio entre as duas margens (Rede das Aldeias de Xisto, 2013c)

Relativamente ao património cultural, existem festividades religiosas a destacar, como Bodo de Janeiro de Cima ou Festa do Mártir S. Sebastião, Senhora da Saúde, Divino Espírito Santo, Senhora da Assunção, Senhora do Livramento, e a Festa do Emigrante. Para além destas, existem festividades culturais mais recentes, como o Sons – Festival de dança e música folk e a Semana Cultural das Terras de Xisto (Rede das Aldeias de Xisto, 2013c).

### Caracterização turística

Na aldeia, existem duas unidades de alojamento TER, a Casa de Janeiro e a Casa da Cova do Barro. Existe ainda um restaurante, Restaurante Fiado, e alguns cafés. Enquanto integrante do concelho



Figura 7- Tear tradicional na casa das Tecedeiras em Janeiro de Cima. Fonte: <https://www.facebook.com/fundao.turismo> (acedido a 20 Outubro 2013).



Figura 8- Casas típicas de placas de xisto intercaladas com as pedras roladas do rio Zêzere. Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Casa-das-Tecedeiras/193122904049954> (acedido a 20 Outubro 2013).

do Fundão, conta ainda com cerca de 6 empresas de animação turística a dinamizar atividades na região. Existe um conjunto de percursos temáticos que permitem percorrer, a pé, de BTT, em carro ou veículo todo-o-terreno, caminhos que cruzam vários elementos paisagísticos, históricos, etnográficos e culturais. Em JC existe ainda uma rota pedestre até às minas da Panasqueira (Rota do Mineiro), devidamente sinalizada. Na Casa das Tecedeiras, os visitantes podem experimentar tecer. A tecelagem é uma das atividades tradicionais da aldeia, existe um núcleo museológico do linho que se pode visitar neste estabelecimento, assim como um Salão de Chá.

Não existem quaisquer estatísticas de visitantes mas, pelo difícil acesso à aldeia, pelo distanciamento dos centros urbanos e pelos difíceis acessos rodoviários, sabe-se que o movimento turístico é bastante limitado. Contudo, no sítio da RAX, afirmam que “Janeiro de Cima enche-se de gente aos fins-de-semana e nas férias”.

#### 4.3.4. Rede das Aldeias Históricas de Portugal

O programa das Aldeias Históricas de Portugal foi criado no âmbito do II Quadro Comunitário de Apoio, entre 1994 e 1999, e prolongou-se posteriormente entre 2000 e 2006, com o III Quadro Comunitário de AIBT (Apoio e da Ação Integrada de Base Territorial) - “Ações Inovadoras de Dinamização das Aldeias”.

O Programa das Aldeias Históricas de Portugal assume como principal objetivo a valorização de recursos culturais, como a paisagem, os lugares, o património construído e o referencial das culturas, tradições e atividades, e também noutras áreas, como o envolvimento de múltiplos protagonistas, numa dinâmica local de promoção e desenvolvimento (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013a). As 12 aldeias que pertencem a esta rede (Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso) situam-se no interior da região centro do país e o programa que foi aqui desenvolvido pretendia a integração, quer de investimentos públicos, em património, infraestruturas ou equipamentos, quer de investimentos privados (Figura 9). Os parceiros desta iniciativa foram a CCDRC, os municípios das Aldeias Históricas, o Instituto de Gestão e Património Arquitectónico, o INATEL, as Associações de Desenvolvimento Local e empresários locais. Em 2002, o Programa das Aldeias Históricas de Portugal passou a ser gerido por cada município em que cada aldeia estava integrada.

Segundo Ferreira (2011), os investimentos realizados serviam por um lado, para potenciar o desenvolvimento turístico e aumentar a qualidade de vida das populações e por outro, para criar emprego e dinamizar o tecido socioeconómico. Este autor acrescenta ainda, que foram feitos

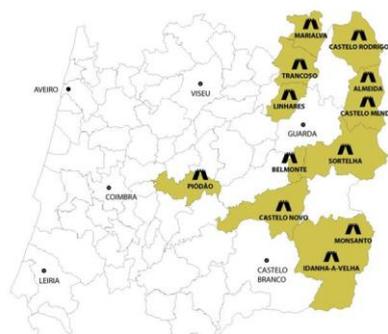


Figura 9- Mapa da Rede das Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/> (acedido a 27 Julho 2013).

investimentos de carácter mais imaterial, de forma a valorizar os recursos humanos e estimular os recursos endógenos.

As áreas de intervenção envolvidas no programa foram as seguintes: intervenções da responsabilidade da autarquia local e da administração central, onde se incluem todos os investimentos de carácter público que geralmente se designam por “bens públicos”; intervenções da responsabilidade dos agentes privados que estão essencialmente ligadas à obtenção de um rendimento e que contemplam investimentos que vão desde a recuperação de casas para fins turísticos, à constituição ou dinamização de pequenas iniciativas produtivas geradoras de emprego; e intervenções dinamizadas e promovidas por associações ou agentes de desenvolvimento locais, em estreita colaboração com as populações locais e outras entidades (Ferreira, 2011 citado por Comissão Coordenadora da Região Centro, 2002).

De forma a retomar a cooperação entre as entidades, a partir de 2007, o programa passou a ser gerido por uma associação de desenvolvimento turístico, de direito privado e sem fins lucrativos, denominada, *Associação de Desenvolvimento Turístico Aldeias Históricas de Portugal* (ADTAHP). Mais tarde, em 2009, a associação efetuou uma candidatura ao PROVERE (Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos), inserido nos apoios comunitários do QREN. Esta tem assim como principais objetivos e atribuições os seguintes: gerir e promover a marca "Aldeias Históricas de Portugal"; qualificar o produto turístico das aldeias históricas através da definição de uma estratégia concertada de atuação e promoção e do desenvolvimento de produtos turísticos; apoiar o desenvolvimento de uma política de incentivos aos investidores que desejem investir na região e concertá-la com as instituições públicas e privadas que possam estar envolvidas; promover iniciativas de animação cultural e divulgação do património das aldeias; contribuir para a melhoria da qualidade de vida local e para a diversificação e dinamização da atividade económica, nomeadamente na área do turismo; e promover ações de qualificação e divulgação do património cultural, bem como a qualificação dos recursos humanos e outras (ADTAHP, 2013).

Em parceria com entidades públicas e privadas, a ADTAHP permite conjugar uma melhor comunicação entre todos os *stakeholders* do território, para assim cumprir os seus objetivos enquanto associação gestora de uma marca, que envolve acima de tudo, a satisfação das necessidades entre os agentes locais. Os recursos históricos, culturais e patrimoniais são os recursos endógenos mais promovidos por serem considerados fatores de sustentabilidade de territórios menos competitivos em termos demográficos e económicos (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013a).

É de referir que através da valorização das características patrimoniais e os elementos históricos e culturais, o programa pretendia a melhoria da qualidade de vida das populações, e assim fixar estas criando novos postos de trabalho e reativando algumas dos ofícios outrora praticadas. Com a aposta na recuperação turística, pretendia-se contrariar o despovoamento rural, diversificando a oferta e promovendo e reabilitando o património que se encontrava degradado e a necessitar de recuperação. Hoje em dia, estas aldeias encontram-se recuperadas, com infraestruturas adaptadas à sua mais-valia paisagística e arquitetónica, com os monumentos renovados e com novos serviços de acolhimento para quem as visita (Paulo, 2009).

#### 4.3.4.1. Linhares da Beira – Caracterização geográfica, demográfica, patrimonial e turística

##### Caracterização geográfica

LB pertence ao concelho de Celorico da Beira, distrito da Guarda, situando-se na NUT III Beira Interior Norte. A freguesia de LB está próxima das regiões de Viseu, Guarda e Covilhã, e situa-se também próxima do Parque Natural Serra da Estrela (Figura 10). O parque é considerado como uma área protegida pela sua biodiversidade e também reconhecido como um polo turístico de grande atração.

LB integra ainda a Rede das Aldeias Históricas de Portugal desde 1994, sendo uma aldeia medieval habitada desde dos tempos Romanos (séc. XII). Segundo a RAHP (2013d), a aldeia apresenta características como a diversidade cultural, riqueza do património e uma força de vivências e tradições singulares. São referidos outros comentários sobre a aldeia tais como, “uma espantosa aldeia histórica, verdadeiro museu ao ar livre, com um passado rico bem guardado até aos nossos dias. Cada uma das pedras das magníficas ruas que aqui existem, contam-nos histórias fantásticas, e a importância que esta aldeia teve no passado” (Enciclopédia Memória Portuguesa, 2013).

##### Caracterização demográfica

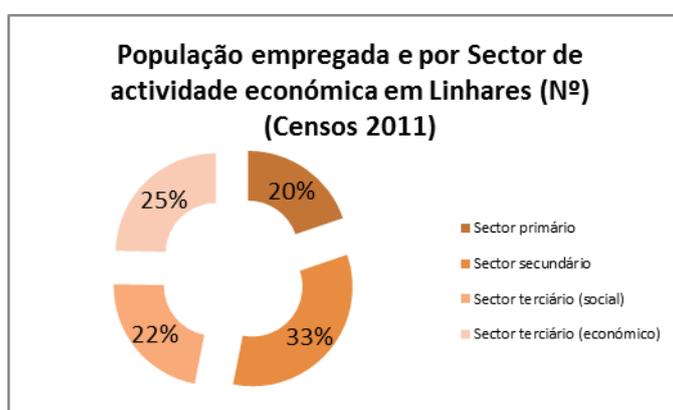
LB conta com 259 habitantes, dos quais 37% têm mais de 65 anos. Contudo, registaram-se nos Censos de 2001, 328 habitantes e concluiu-se que a população de LB decresceu entre estas datas. Na tabela 8 e no gráfico 6 podemos encontrar outros dados relativos à dinâmica populacional da presente freguesia. Relativamente às atividades económicas de LB, por um lado, regista-se o declínio do sector primário e secundário, e por outro, um crescimento do sector terciário, com oportunidade de emprego, em especial, na atividade turística pelo facto de, nos últimos anos, se verificar o aparecimento de novas infraestruturas turísticas (Sousa, 2012).



Figura 10- Localização de Linhares da Beira. Fonte: Elaboração própria (com base no Google Maps).

**Tabela 8- Caracterização da população de Linhares da Beira (Censos 2011).**

População residente	259
Taxa de analfabetismo (%)	16,18
Índice de envelhecimento	369,2
Idade média (Ano)	49,91
Taxa de desemprego (%)	12,9
Proporção da população residente com 65 ou mais anos de idade (%)	37,07
Densidade Populacional (nº/km <sup>2</sup> )	16,5



**Gráfico 6- População empregada e por sector de actividade económica em Linhares da Beira (%) (Censos 2011).**

### Caraterização patrimonial

Sendo a aldeia de LB habitada desde o tempo dos pré-romanos, existem variados monumentos que nos remetem a essa época. No entanto, também há registo da passagem de romanos, visigodos e muçulmanos.

O Castelo construído em granito é uma das principais atrações da aldeia e remonta a meados do século XI. Foi reconstruído em 1291, durante o reinado de Dom Dinis, e é hoje um Monumento Nacional (Câmara Municipal de Celorico da Beira, 2013) (Figura 11).



**Figura 11- Castelo de Linhares da Beira. Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.146887105402279.32797.140819582675698&type=3> (acedido a 27 Junho 2013).**

Para além do castelo, encontra-se ainda um trecho de calçada romana, um edifício denominado de Fórum de Linhares, um pelourinho manuelino, a judiaria, a famosa Rua Direita, a casa da câmara com armas de Dona Maria, o Solar de Corte Real, de construção barroca do séc. XVIII e o solar Brandão de Melo, edifício neoclássico do século XIX (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013d). Do património religioso, destacamos ainda a igreja matriz de origem românica, que guarda três pinturas do mestre português Grão Vasco (idem). Para além de todos estes elementos, a própria

arquitetura da aldeia é um património de grande impacto, caracterizado pelas casas em granito, condicionadas pela natureza acidentada do terreno e por limitações de espaço (idem).

Na aldeia existem casas tradicionais e casas nobres dos séculos XVIII-XIX que se destacam pelas janelas manuelinas (século XVI) (Câmara Municipal de Celorico da Beira, 2013). Podemos ainda observar três fontes dos séculos XII, XVI e XIX, que abastecem de água a povoação, dentro das medidas de higiene pública ao cuidado do concelho.

Relativamente às características naturais, a aldeia situa-se a 180 metros de altitude, o que permite deslumbrar magníficas paisagens. Esta paisagem é a típica das Beiras, caracterizada por montanhas e áreas onde domina o estrato arbustivo. LB é hoje conhecida como Capital do Parapente e existe já uma escola de parapente, do Inatel, para novos adeptos desta modalidade (Câmara Municipal de Celorico da Beira, 2013). Todos os anos, nos finais de Julho ou princípio de Agosto, realiza-se o *Open de Parapente da Serra da Estrela*, que atrai multidões (Enciclopédia Memória Portuguesa, 2013) (Figura 12).



Figura 12- Prática de parapente em Linhares da Beira. Fonte:

<https://www.facebook.com/ALDEIASHISTORICASDEPORTUGAL> (20 Junho 2013).

Do ponto de vista gastronómico, a aldeia oferece a gastronomia típica Serrana, e.g. o leite do famoso Queijo da Serra da Estrela, o requeijão com o doce de abóbora, a castanha, o centeio para o pão e finalmente, o Cabrito Serrano (Enciclopédia Memória Portuguesa, 2013).

### Caracterização turística

LB apresenta algumas infraestruturas de oferta e informação turísticas, nomeadamente um posto de informação turística (situado numa das torres do Castelo), 4 unidades de alojamento ativas, incluindo um parque de campismo, uma unidade TER e uma Pousada explorada pelo INATEL. Conta ainda com 2 restaurantes, 2 cafés e uma loja de artesanato.

A aldeia apresenta alguns trilhos que servem para os adeptos de caminhadas ou praticantes de BTT, combinando a prática de uma atividade desportiva com o usufruto da natureza. Possibilita ao visitante a descoberta das características da paisagem, e do património natural e histórico-cultural existente nesta região, e.g. Trilhos das Ladeiras e Trilho da Serra do Ralo nas imediações da aldeia (Sousa, 2012).

De acordo com os dados internos do projeto ORTE, foi possível aceder ao número de turistas que visitam a aldeia de LB. Os dados disponíveis são referentes ao período 2002-2009 e, até à data, a procura elevada que se verificou no ano 2002, não se repetiu, registando-se portanto, um decréscimo de 26.267 visitantes em 2002, para 12.777 em 2009. A afluência é sobretudo nacional.

#### 4.3.5. Rede das Aldeias Vinhateiras

A rede das Aldeias Vinhateiras teve início no ano 2001, no âmbito da AIBIT do Douro, cofinanciada pelo FEDER em prol da requalificação, revitalização e a consolidação do território, dirigido à valorização dos recursos endógenos e estruturação do sistema económico regional.

Em conjunto com diferentes entidades, tem vindo a desenvolver o programa inicialmente traçado, que tem como objetivo principal a criação de uma dinâmica de regeneração e valorização das aldeias do Douro Vinhateiro, através da revitalização socioeconómica, da fixação da população e do reforço da promoção turística do Douro (Rede das Aldeias Vinhateiras, 2013b). As entidades parceiras desta rede são a CCDR do Norte, os cinco municípios envolvidos, a Associação de Turismo do Norte de Portugal (ADETURN) e o Instituto Português do Património Arquitectónico, em conjunto com alguns atores locais que, de alguma forma, estão relacionados com a vida social das aldeias.



Figura 13- Mapa da Rede das Aldeias Vinhateiras. Fonte:

[http://www.aldeiasvinhateiras.pt/actividades/index.php?action=getAll&cat\\_id=2](http://www.aldeiasvinhateiras.pt/actividades/index.php?action=getAll&cat_id=2) (23 Junho 2013)

As aldeias que pertencem a esta rede estão inseridas na região do Douro, e são elas Barcaos, Faveiros, Provesende, Salzedas, Trevões e Ucanha (Figura 13). Os concelhos que abrangem a AIBT-Douro, em termos socioeconómicos, demonstram acentuadas desigualdades internas, polos de média dimensão, algum dinamismo económico em relação às áreas rurais, predominância da agricultura como atividade económica, e baixa densidade populacional (Medeiros, 2010). A RAV, com o seu planeamento pormenorizado destas áreas e com os objetivos traçados, estabeleceu que seriam aplicadas ações nas aldeias: no domínio público, a requalificação de espaços públicos (pavimentação, dotação e/ou remodelação de infraestruturas básicas, colocação de mobiliário urbano), a reabilitação dos edifícios sede das Juntas de Freguesia, a melhoria de acessibilidades; no domínio privado, a reabilitação/recuperação de fachadas e coberturas de edifícios particulares confinantes com a zona pública; na revitalização socioeconómica das aldeias e reforço da sua promoção turística, enquanto aglomerados inseridos no Douro; e na promoção de iniciativas locais, desenvolver novas competências profissionais e sociais e incentivar articulações interinstitucionais no espaço do Douro (Rede das Aldeias Vinhateiras, 2013b)

Estas ações permitem enfatizar as diferentes intervenções feitas pela rede. Assim, o projeto tem como vetores principais intervenções físicas, isto é, a construção e requalificação de espaços públicos, através de novas infraestruturas e o aproveitamento de edifícios e traços antigos, de forma a desenvolver a atividade turística desta zona, considerada uma “região de excecional valor patrimonial, cultural e ambiental” (Rede das Aldeias Vinhateiras, 2013b). Outras intervenções realizadas, consideradas imateriais, foram: o projeto “Aldeias Vivas”, que tinha como objetivo fomentar a iniciativa local, desenvolver novas competências profissionais e sociais, e incentivar articulações interinstitucionais; o projeto “Aldeias Vinhateiras do Douro – Promoção e Comunicação para a Sustentabilidade”, da responsabilidade da CCDR-Norte, de forma a trabalhar

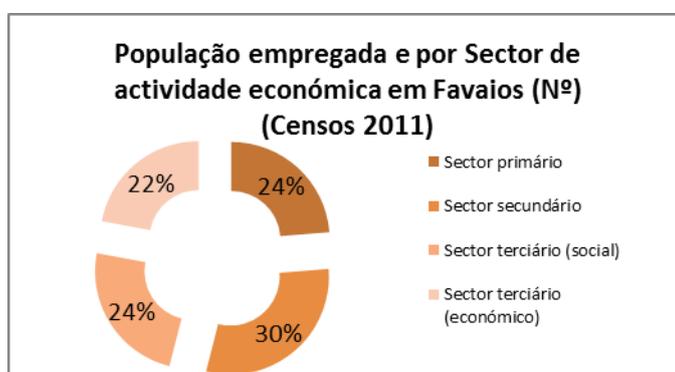


## Caracterização demográfica

FAV apresenta um contexto relativamente diferente em relação a JC e LB. Segundo a Junta de Freguesia (2013) “é um dos mais notáveis aglomerados urbanos das terras de Trás-os-Montes e Alto-Douro”. A freguesia conta com 1064 habitantes, dos quais 26% têm mais de 65 anos (Tabela 9). Contudo, registaram-se nos Censos de 2001, 1312 habitantes e concluiu-se que a população de FAV decresceu entre estas datas. A proporção dos habitantes por setor de atividade económica encontra-se distribuída de uma forma equilibrada, exceto o setor secundário, ligeiramente mais acentuado pela indústria da panificação, pelo famoso Pão de FAV, e pelo artesanato, com os tapetes de arraiolos (Gráfico 7). A agricultura, em particular a vitivinicultura, pela produção do famoso moscatel, generosos e vinhos de mesa, é a base da economia da freguesia.

**Tabela 9- Caracterização da população de Favaios (Censos 2011).**

População residente	1064
Taxa de analfabetismo (%)	11,01
Índice de envelhecimento	213,9
Idade média (Ano)	46,54
Taxa de desemprego (%)	6,71
Proporção da população residente com 65 ou mais anos de idade (%)	26,13
Densidade Populacional (nº/km <sup>2</sup> )	49,6



**Gráfico 7- População empregada e por sector de atividade económica em Favaios (%) (Censos 2011).**

## Caracterização patrimonial

Existem evidências de que FAV já existia mesmo antes do domínio romano. Segundo os historiadores pertencia à Região de Panoias, considerada uma das mais importantes regiões (Junta de Freguesida de Favaios, 2013). No que diz respeito ao património histórico e religioso, existem alguns monumentos, como as fachadas brasonadas recuperadas, e a Igreja Matriz e várias capelas (principalmente Capela de Santa Bárbara e Capela do Santo Outeiro) (Rede das Aldeias Vinhateiras, 2013a).

Também é possível encontrar outros monumentos, como a fonte do Largo Teixeira de Sousa e o atual Museu do Pão e do Vinho.

Relativamente ao património natural, FAV encontra-se no centro de campos que evidenciam a importância vinícola da região, através das suas quintas, campos e vinhas, que se transforma numa marca paisagística única (Junta de Freguesida de Favaios, 2013). Localizam-se vários marcos graníticos (marcas pombalinas) que serviram, por volta de 1757, para demarcar zonas de proteção de vinhos generosos do Douro.

A nível cultural, FAV é uma das aldeias onde acontece o festival Aldeias Vinhateiras e onde também, todos os anos, no primeiro fim de semana de Agosto, é celebrada uma festa em honra do Senhor Jesus do Outeiro.

### Caracterização turística

FAV destaca-se, a nível económico, pela sua produção de vinho, principalmente o moscatel. Quanto a infraestruturas turísticas relacionadas com este produto, existe a Enoteca Quinta da Aversada, Quinta de produção de vinho e azeite localizada em plena zona produtiva vinhateira, com uma interessante dinâmica ao nível do turismo. Nesta quinta, realizam visitas guiadas à Aldeia, à Quinta e com dinamização da participação dos visitantes na vindima e apanha da azeitona.

A Enoteca, em colaboração com a Adega Cooperativa de Favaios e unidades hoteleiras da região, apresentam um empreendimento de promoção e divulgação da cultura e produtos regionais com o objetivo de proporcionar uma experiência turística de prestígio na Região Demarcada do Douro, colaborando ainda com operadores turísticos internacionais e a empresa Douro Azul que garantem a vinda regular de muitos turistas internacionais que após a sua experiência turística adquirem frequentemente o vinho da região na própria Enoteca.

Existe ainda uma unidade de alojamento (Casa de Campo Bardus), 3 restaurantes (Pipas, Bar Brites e Cleto) e 8 cafés (Cândido, Bombeiros, Café Moderno, Toca, Café Hortas, O Nosso Café, Café Vasques, Padaria Pão Quente) e 6 padarias. Quanto a outras infraestruturas relacionadas com o turismo, existe o Posto de Turismo de Alijó, a cerca de 3km.

Enquanto destino turístico, a aldeia tem ainda um fraco desenvolvimento pois, segundo a perceção dos investigadores do projeto ORTE, apresenta uma reduzida capacidade de alojamento, falta de produtos complexos, articulados entre atores, falta de sinalização, quer para visitar as atrações turísticas, quer para o visitante chegar a Favaios.

## Capítulo 5- Análise dos resultados

### 5.1- Identificação das principais representações do *rural* presentes nos materiais promocionais.

As grelhas de análise desenvolvidas permitem-nos caracterizar as imagens dos destinos rurais projetadas nos materiais promocionais em estudo, quando identificados quer os símbolos visuais quer os símbolos textuais<sup>7</sup>. Na indústria turística, a imagem do destino promovida reforça-se pela reprodução da projeção de imagens promocionais. Os elementos visuais constituem 75% do material promocional (Dann, 1996, p. 39 citado por Jørgensen, 2004). Esta evidência reflete a importância da estratégia visual, mas dada a sua complementaridade, considera-se que a estratégia textual é igualmente importante.

Para facilitar a compreensão dos resultados, os seguintes gráficos mostram quais as categorias que contam com um maior número de referências em frequências relativas (%)<sup>8</sup>, i.e., quais as categorias que têm maior relevância no momento da promoção de destinos rurais, seja em materiais visuais ou, textuais.

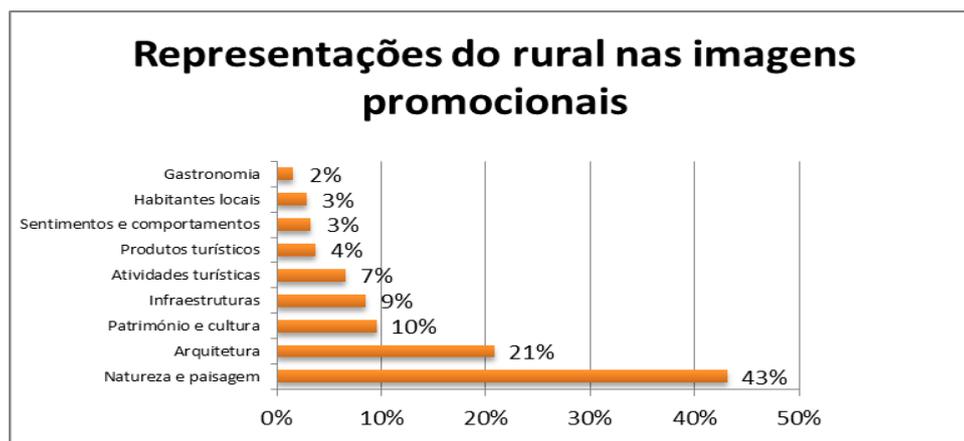
O gráfico 8 demonstra a distribuição do número de referências codificadas em cada categoria dos materiais visuais. Como se pode observar, a categoria que mais se destaca é referente à *Natureza e paisagem* (43%), seguida do tópico *Arquitetura* (21%)<sup>9</sup>. Desde logo, verifica-se que as imagens contidas nos materiais promocionais do estudo têm intrínseco um número elevado de representações de cariz paisagístico e/ou natural, evidenciando também a promoção da arquitetura existente na região (Figuras 16 e 18). Dado o crescente interesse por parte dos turistas, principalmente população urbana (Kastenholz, 2002), em praticar atividades territoriais como o contato com a natureza, os desportos, os passeios, o lazer, e outras ligadas ao património imaterial e material em áreas rurais (Baptista, 2011), as categorias mais referenciadas nos materiais promocionais visuais ajudam na construção da *imagem induzida* nestes destinos por estarem diretamente associadas às principais motivações dos turistas.

---

<sup>7</sup> As grelhas de codificação criadas para a análise dos materiais promocionais foram baseadas na revisão de literatura realizada na tarefa anterior (*task 1*) do projeto *Rural Matters*. Como referido no capítulo 4, foram criadas categorias e para cada uma estão associados valores (anexos 2 e 3).

<sup>8</sup> As frequências absolutas (nº de referências) encontram-se nos anexos quando indicado.

<sup>9</sup> Ao longo deste capítulo, todas as representações concluídas no estudo estão com formatação itálica. Cada representação tem um número de referências que foi possível calcular através do NVivo10. Estes valores podem ser consultados nos respetivos anexos.



**Gráfico 8- Distribuição das referências codificadas em cada categoria da Representações do Turismo Rural - Grelha que analisa as imagens dos materiais promocionais.**

Elementos como *rios, árvores, florestas, montanhas, penedos, vinhas, água e campos*, são alguns dos símbolos naturais das paisagens analisadas (enquadrados na categoria *Natureza e paisagem*). Tal como afirmado na revisão de literatura, esta categoria é o mais atrativo, pois transmite uma sensação de tranquilidade, paz e sossego, aspetos bastantes valorizados no seio/no âmbito da experiência imaginária e simultaneamente escassos no contexto de vida habitual dos visitantes urbanos (Figueiredo, 2003b; Kastenholz, in press).

Nestas surgem muitas vezes, como elementos intrínsecos da paisagem, as *aldeias típicas* construídas por materiais de construção como o *xisto* e o *granito* (Figuras 17 e 19). Quanto à *Arquitetura*<sup>10</sup> presente nestas áreas rurais, o estudo empírico revela que os estilos arquitetónicos são diversos, desde *casas senhoriais, a quintas e herdades, casas rústicas, casas de xisto, casas de granito e casas de campo*.

Em relação à categoria *Património e cultura* identificam-se principalmente símbolos de património religioso, como *capelas, igrejas e “alminhas”*<sup>11</sup>, e destacam-se ainda os *castelos* e os *pelourinhos*. Na categoria *Produtos turísticos* referem-se vastas vezes os produtos de *artesanato* e também novos *produtos de design* desenvolvidos pelas entidades. As *Atividades turísticas* que estão mais presentes nas imagens são os *eventos organizados, atividades de lazer e atividades ao ar livre*. A preservação do ambiente e, ainda, o desenvolvimento de atividades de turismo, recreio e lazer para as populações urbanas evidenciam-se nesta investigação, reforçando as funções de consumo atribuídas às áreas rurais que surgiram como fatores motivacionais por parte dos urbanos, durante o século XX (Figueiredo, 2011).

Em contrapartida, as categorias *Gastronomia* (2%), *Habitantes locais* (3%) e *Sentimentos e comportamentos* (3%) são as que apresentam um menor número de referências registadas nos materiais promocionais. Na categoria *Gastronomia* destacam-se os *pratos locais*; na categoria *Habitantes locais* evidenciam-se as imagens de grandes grupos em momentos tradicionais e também *jovens*; e na categoria *Sentimentos e comportamentos* destaca-se, o *divertimento*,

<sup>10</sup> A categoria *Arquitetura* direciona-se com as diversas tipologias de casas apresentadas, tipos de construções e a presença de pormenores típicos (e.g. brasões, janelas típicas) – os restantes valores encontram-se no anexo 2.

<sup>11</sup> “Alminhas” são pequenos monumentos de pedra, de culto aos mortos, considerado um marco da religiosidade popular.

interação com a natureza e também o movimento durante as práticas de atividades desportivas, maioritariamente em contacto com a natureza.



Figura 16- Paisagem natural numa Aldeia do Xisto. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido a 27 junho 2013).



Figura 15- Visitante a praticar BTT. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/>.



Figura 19- Estabelecimento TER cercado com um jardim. Fonte: <http://www.turihab.pt/> (acedido a 20 Outubro 2013).



Figura 18- Aldeia do Xisto. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido a 17 Julho 2013).



Figura 17- Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/> (acedido 17 Julho 2013).

Através das palavras mais frequentes<sup>12</sup>, na grelha de codificação das imagens, verifica-se que os valores mais auferidos estão intrinsecamente ligados à categoria *Natureza e paisagem*, através de palavras que descrevem as paisagens e/ou os elementos naturais, tais como *vegetação*, *árvores*, *flora*, *verde* e *montanhas*. A categoria *Arquitetura* surge como a segunda categoria mais

<sup>12</sup> No anexo 4 encontram-se a contagem das palavras mais frequentes analisadas, como também a pesquisa dos valores.

frequente, estando-lhe associados elementos relacionados com a arquitetura local e alguns tipos de materiais de construção, como por exemplo, *casas, xisto, aldeias e quintas*.

Curiosamente, surgem vastas vezes a palavra *forasteiros*, um símbolo presente nas imagens devido à presença de visitantes a praticar *atividades ao ar livre*, como *BTT* (Bicicleta Todo o Terreno), *trail running*, *canoagem*, *passeios pedestres*, e a participar em *festividades locais* ou a *interagir com os residentes locais*. Esta referência demonstra a preocupação por parte dos agentes em promover aspetos relativos às necessidades dos visitantes que procuram as áreas rurais (Pinto, Figueiredo, Capela, & Silva, 2013).

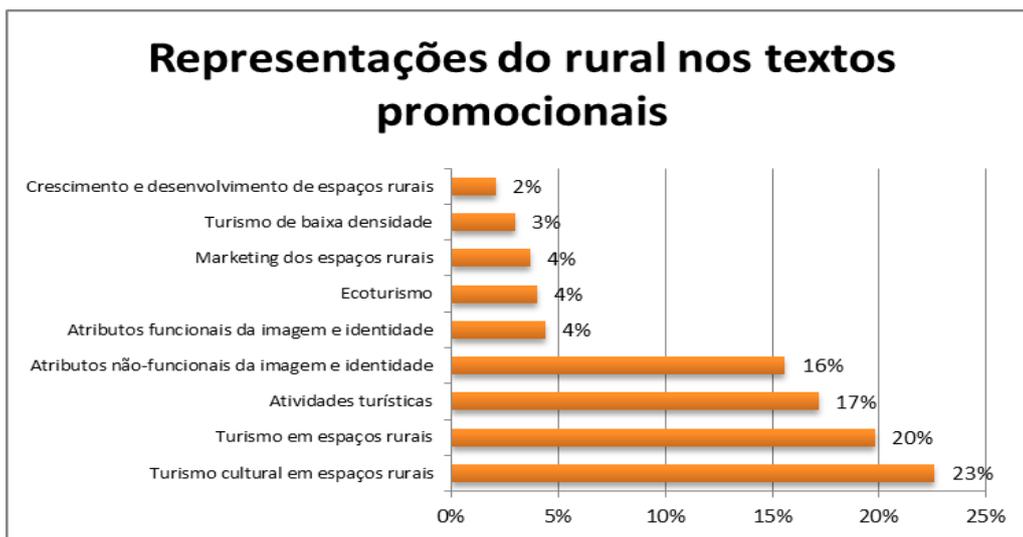


Gráfico 9- Principais categorias da grelha *Turismo Rural* - Grelha que analisa os conteúdos textuais dos materiais.

A par das imagens, os conteúdos textuais foram de igual forma analisados, mediante uma grelha específica (Anexo 3). Após a sua análise e codificação nos respetivos nós (que correspondem às categorias), conclui-se que as categorias com frequências mais elevadas são *Turismo cultural em espaços rurais* (25%) e, logo de seguida, *Turismo em espaços rurais* (21%)<sup>13</sup> (Gráfico 9). A categoria *Atividades turísticas* é a que seguidamente apresenta um maior número de referências (19%), salientando a oferta de produtos turísticos que as redes/associações de turismo rural têm representado nos seus materiais promocionais. Neste estudo observa-se, tal como Figueiredo e Raschi (2011) verificaram, no caso específico do turismo rural, existe uma certa tendência, principalmente na descrição das atividades turísticas, para a criação de uma imagem do mundo rural como *idílico*, *autêntico* e *genuíno*, através de símbolos específicos (paisagens verdejantes dos campos), ou a autenticidade e tipicidade da zona.

As frases abaixo transcritas demonstram, não só a presença da categoria *Turismo cultural em espaços rurais*, mas também as categorias *Turismo em espaços rurais* e *Atividades turísticas*.

“Na produção gastronómica, no artesanato, no alojamento e na animação cultural, as Aldeias do Xisto destacam-se pela apresentação de produtos, serviços e profissionais de excelência. Das coisas da terra

<sup>13</sup> As frequências relativas à grelha *Turismo Rural* encontram-se no anexo 5, assim como as palavras mais frequentes e a pesquisa de valores.

fazem-se novos produtos. Um rio faz-se pista de canoagem. Uma floresta faz-se trilho para caminhadas. Uma tradição antiga transforma-se num evento cultural único. Há praias fluviais de água puríssima, monumentos, castelos e museus para ver. Dá gosto falar com as pessoas e partilhar as suas tradições, artes e histórias. E com base no imaginário rural criam-se objectos de design inovador disponíveis na Rede de Lojas das Aldeias do Xisto” (Cartaz promovida pela RAX- anexo 6).

“Os largos, aglutinadores da vida social da povoação, abrem-se para a Rua Direita: o de S. Vicente, à entrada da vila, o de Pelourinho já mais para o interior, e por fim o de Nossa Senhora do Castelo” (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013b).

Ao longo dos conteúdos textuais dos materiais promocionais encontram-se outros exemplos onde é evidente a transformação de características rurais, como os recursos naturais, as tradições e todo o património construído, em produtos turísticos de forma a satisfazer as procuras externas. Nos itens textuais observam-se diversos símbolos na promoção dos traços culturais das áreas rurais, desde a *gastronomia e vinhos*, o *artesanato*, as *festas* tradicionais e ainda aspetos relativos à imagem histórica e ao *ambiente* que ainda se vive na aldeia, como a descrição de *lendas e tradições*, a apresentação de *museus, castelos, fortalezas, igrejas e capelas*, que remontam na sua maioria aos tempos *romanos e medievais*.

Para além deste simbolismo encontra-se ainda a descrição da oferta turística como o *alojamento* (principalmente *Casas Rústicas e Casas Antigas*); os serviços como *refeições*; e as infraestruturas, como *piscinas e jardins*. As *Atividades turísticas* mais promovidas assentam sobretudo em *praias fluviais, trilhos/percursos pedestres, pesca, caça, eventos e observação da natureza*.

Para além destas, destaca-se a categoria *Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural (19%)*<sup>14</sup> à qual se relacionam as representações, como o antigo, a magia, a tranquilidade, a paz, o verde, a aventura, a animação, e também o único. As frases anteriores podem ainda fundamentar esta categoria quando caracteriza o rio como *puro e virgem*, conduzindo-nos à descrição de um rural autêntico e genuíno. Essas frases recorrem ainda a outros atributos, designadamente *natural, antigo, único, verde, diferente, animação, aventura, e hospitalidade*.

Nas frases abaixo podemos encontrar outros elementos como a *paz, encanto da natureza e do meio rural, campo sagrado e imaginário*, entre outros que justificam o elevado número de referências nesta categoria.

"No alojamento descobrirá a paz e o encanto da natureza e do meio rural, Na restauração poderá provar a mais saborosa gastronomia regional. E as empresas de animação turística proporcionam-lhe experiências absolutamente inesquecíveis" (Rede das Aldeias do Xisto, 2012, Anexo 6).

“Tomando como simbólico o que remete para o campo do sagrado e do imaginário, dos mistérios do culto e de um conjunto de mitos, crenças, lendas e tradições, é possível inscrever neste território, um circuito de marcas e símbolos, cujas raízes se perdem no tempo” (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013e).

---

<sup>14</sup> Os *Atributos não-funcionais* relacionam-se com características imateriais do turismo rural, como bonito, antigo e relaxante. Pelo contrário, os *Atributos funcionais* associam-se a aspetos materiais do turismo rural, como acessibilidades e infraestruturas.

Estas descrições representam uma imagem de um rural intacto e repleto de memórias, comparado a um paraíso, que na perspectiva de Figueiredo (2011), parece que de uma certa forma é exigido a determinadas áreas rurais que sejam espaços puros, higiênicos, inodoros, saudáveis, pós-modernos, e que preservem os sinais do passado mas que não abdicuem das facilidades e confortos do presente.

Por oposição, nas categorias *Marketing nos espaços rurais*, *Turismo de baixa densidade e crescimento* e *Desenvolvimento de espaços rurais*, constata-se um número reduzido de referências, podendo assim afirmar-se que as categorias têm pouco impacto nas representações e símbolos das áreas rurais.

Interessa ainda destacar palavras a que as principais categorias estão associadas. *Xisto* é a palavra predominante nos materiais promocionais, e seguidamente *aldeias*, *casa*, *serra*, *turismo*, *lazer*, *passeios*, *capela*, *rural*, e também *natureza*. Estas palavras associam-se às categorias com maior percentagem na grelha, por demonstrarem o património cultural e natural promovido nestas áreas de estudo, assim como a diversidade de atividades turísticas nestas áreas rurais.

O *rural* pode conjurar inúmeras características com diferentes significados através de diferentes símbolos (Halfacree, 2006). A comercialização destes símbolos tem ajudado no entendimento da ruralidade que tem sido notória quando, por exemplo, são criadas *atrações rurais* como produtos de consumo (Crouch, 2006). De forma a figurar as áreas rurais nos materiais promocionais, os valores acima referidos foram considerados como as atrações escolhidas pelos responsáveis das associações/redes para promover e identificar estes espaços.

Nas duas grelhas de análise é possível verificar algumas diferenças quando comparamos as categorias que mais representam os conteúdos visuais, *Natureza e paisagem* e *Arquitetura*, e os conteúdos textuais, *Turismo cultural em espaços rurais*, *Turismo em espaço rural* e *Atividades turísticas*.

Na estratégia retórica visual verificam-se representações de um rural repleto de paisagens naturais e de riqueza arquitetónica, onde a sua preservação e autenticidade são à partida simbolismos daquelas áreas. Utilizam-se imagens, maioritariamente fotografias, usadas para influenciar a perceção da imagem dos destinos rurais através de símbolos como *clichés visuais* (e.g. campos verdejantes, património histórico construído). Na estratégia verbal são mais referenciadas as diferentes possibilidades e as oportunidades disponíveis para experienciar nas áreas rurais, por aqueles que lá não vivem, como a prática de atividades turísticas (e.g. atividades ao ar livre) e também a observação do património histórico preservado e recuperado, entre outras atividades. Promovem-se os destinos, através da *comparação* dos mesmos, a símbolos que apelam ao rural social imaginário, e consequentemente a uma autenticidade e genuinidade com utilização de *palavras-chave* como *natural*, *antigo*, *único*, *aventura* e *hospitalidade*.

Estas categorias evidenciam o processo de *turistificação*, *patrimonialização* e *naturalização* a que as áreas rurais têm sido alvo (Figueiredo, 2011). As imagens e os discursos do território apresentam-se de acordo com o que foi argumentado no segundo capítulo do presente projeto de investigação, relativamente às mais recentes atividades de consumo das áreas rurais e da

*mercantilização* de certos elementos do campo. Os atributos utilizados na formação da imagem dos destinos rurais em estudo foram maioritariamente relacionados com o ambiente natural (i.e. utilização do *verde*), com o património histórico, cultural e construído que apelam à *nostalgia*, ao *romanticismo*, à *autenticidade* e *genuinidade* das áreas rurais. A criação da imagem do destino é algo muito complexo, tanto pela complexidade e dificuldade em conciliar a necessidade de atrair turistas distintos, como também promover uma imagem real de um destino. No caso específico recorre-se a estas emoções e desejos, que de acordo com Butler et al. (1998), apelam à ruralidade. O significado deste termo representa, em parte, a dissolução do estilo de vida moderno e dos hábitos urbanos, relacionados com a natureza e elementos do campo (Cruikshank, 2009) que consequentemente atribuem às áreas rurais características que pertencem a áreas urbanas e que apresentam-se nos materiais promocionais exclusivamente para satisfação/atração dos turistas. Os elementos rurais e de ruralidade são puros objetos de procura e consumo urbanos, e maioritariamente baseados em imagens positivas, por oposição ao mundo urbano (Capela et al., 2013).

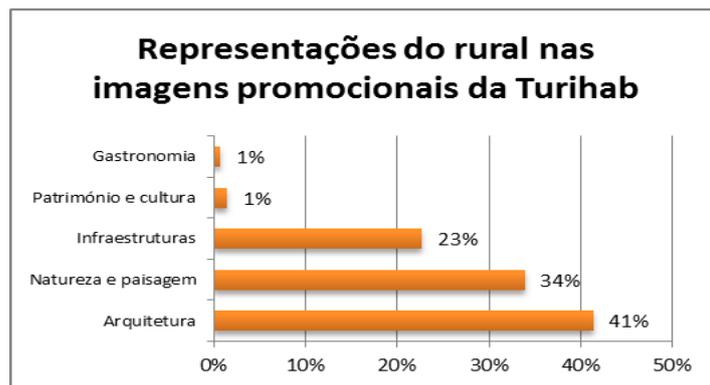
## 5.2. Análise das representações dos materiais promocionais na associação Turihab

A associação Turihab (*Associação do Turismo de Habitação*) “trabalha na salvaguarda da genuinidade do Turismo de Habitação, Agro-Turismo e Turismo Rural, certificando a qualidade da oferta” (Turihab, 2013a). A maioria das imagens que esta Associação apresenta nos seus materiais promocionais (e.g. *website*, cartazes, brochuras ou folhetos) expõe as casas pertencentes à rede, localizadas em áreas rurais de Portugal. As casas são o produto turístico que esta Associação promove, naturalmente são os símbolos mais representativos nos materiais promocionais.

Esta investigação permite demonstrar que a categoria *Arquitetura* (41%) é a mais representativa nas suas imagens através dos *solares*, das *casas de campos*, e das *quintas e herdades*, de grandes dimensões que constituem esta Associação (Gráfico 10). As casas situam-se em lugares rodeados de elementos naturais que atribuem a tonalidade *verde* a um grande número de imagens. Destes elementos, distinguem-se os *campos relvados*, as *árvores* de grande porte, a *flora*, a *vegetação* abundante e os *jardins* grandes. Os turistas, que procuram o turismo rural, procuram um ambiente puro, através do campo, natureza ou estilo de vida rural, que permita satisfazer as necessidades físicas, emocionais e sociais. Segundo Cai et al. (2008), os atributos pictóricos mais utilizados na sua promoção assentam sobretudo no verde. Consequentemente, a categoria *Natureza e paisagem* apresenta uma frequência de 34% nos materiais promocionais<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> No anexo 7 encontra-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural e Turismo Rural* da associação Turihab, assim como as palavras mais frequentes através de uma *tag cloud*, e a pesquisa de valores.



**Gráfico 10- Principais categorias da grelha Representações do Turismo Rural da associação Turihab.**

Segundo Silva (2007), o turismo de habitação em Portugal apresenta dois tipos de alojamento: um erudito ou senhorial; e o outro vernacular ou camponês. Na descrição feita relativamente à distinção entre ambas, Silva recorre a muitos dos símbolos que foram selecionados, pela Turihab para a promoção das suas casas. Por um lado, apresentam-se imagens de modelos de habitações características das elites tais como: *solares* e *casas* apalaçadas, normalmente mobiladas com decorações e objetos de estilo requintado – *reliíquias*- (e.g. *quadros*, *quartos com camas de ferros*, *brasões*). Por outro lado, destacam-se as habitações características de pessoas do campo com algumas posses, como as *casas rústicas*, deixadas com *pedra à vista*, e com mobiliário *rústico*.

Alguns elementos descritos por Silva (2007) surgem, variadas vezes, em imagens projetadas pela Associação como objetos tradicionais domésticos no interior da casa (e.g. potes de ferro, artesanato, ferros de engomar,...) e *lareiras*; nas imediações das casas surgem por vezes os *espigueiros* e símbolos religiosos como “*alminhas*” e *capelas* (Figuras 20 e 21).

Para além dos elementos históricos e tradicionais, os conteúdos visuais apresentam outros afetos às *Infraestruturas* modernas que estas casas contêm para poder receber os turistas, com diversos equipamentos em prol da animação turística. Identificam-se as *piscinas*, *quartos*, *salas de estar* e *sala de refeições* e ainda, em algumas casas, os campos de *golf* e também de *ténis*. Estes elementos modernos nas casas proporcionam “a estadia numa casa emblemática da tradição e da ruralidade, seja ela rústica ou senhorial, mas com comodidades associadas à vida contemporânea produzindo uma versão (...) idealizada da arquitetura popular e erudita de matriz rural”(Silva 2007, p. 34)



**Figura 20- Casa de campo associada à Turihab.**



Figura 21- Sala de estar de uma casa de turismo rural membro da associação Turihab.

O conteúdo textual apresenta-nos a descrição das casas TER como complemento do material visual. As categorias *Turismo em espaço rural* (74%) e *Agroturismo* (12%) são as mais representativas nesta análise (Gráfico 11). As seguintes frases são exemplos dessa mesma descrição:

“Pernoitar nos Solares de Portugal é usufruir da calorosa hospitalidade e boas-vindas, que são uma arte nas famílias portuguesas. É conviver com um rico património histórico e cultural. É a maneira certa e a forma mais personalizada de conhecer cada região, suas festas, gastronomia, costumes, tradições” (Turihab, 2004).

“Caracterizados pela sua arquitectura erudita, remontando, muitos deles, aos séculos XVII e XVIII, guardam relíquias de família, onde se incluem, muitas vezes, valiosas obras de arte. Os Solares de Portugal são excelentes escolhas para quem procura o sossego do campo” (Turihab, 2012)<sup>16</sup>.

As frases evidenciam alguns dos simbolismos da imagem de destino que esta associação pretende formar em relação a estes destinos rurais. Nestas, podemos analisar a utilização de palavras-chave na sua estratégia retórica verbal: *hospitalidade*, *boas-vindas* e *sossego do campo*. De acordo com a descrição elaborada sobre a Turihab (secção 4.3.1), as principais motivações dos turistas ao procurarem as casas promovidas pela Associação são maioritariamente: o voltar às origens; a valorização e culto do passado cultural e natural; o contato com o meio rural como refúgio da vida de *stress* urbana; e uma procura de um novo relacionamento com o meio rural (Menezes, 2009). Consequentemente a transformação daquele espaço rural terá à partida transformações de forma a satisfazer os turistas e apresentar equipamentos necessários para satisfazer a procura. Estas características transformam estas áreas rurais em espaços orientados para o consumo, um espaço que é visto como recreativo, onde o turismo ganha um lugar (Mormont, 1987). Nos materiais promocionais, relativos à Turihab, verificam-se simbolismos relacionados com a ruralidade associados ao tradicional, puro e genuíno.

Na sua globalidade, as categorias *Turismo em espaço rural* e *Agroturismo* descrevem aquilo que se pode vivenciar quando um turista se desloca até a estas áreas, desde o *acolhimento das famílias* que residem naquelas casas, ao património histórico e cultural das próprias casas e também das aldeias a que pertencem. São áreas capazes de proporcionar um espaço sossegado num ambiente autêntico que remonta a séculos muito antigos.

<sup>16</sup> Estas duas frases foram retiradas de dois cartazes da responsabilidade da Turihab em 2004 e 2012 respetivamente, e promovem assim os solares associados à mesma. Estão disponíveis no anexo 8.

É possível experienciar a ruralidade através da observação de *magníficas paisagens* e da *beleza* do espaço rural, da *tranquilidade* e do *sossego* do campo, do *conforto* e da arquitetura *erudita* das casas. Estas áreas rurais estão assim representadas, como espaços autênticos e genuínos que pretendem perpetuar a ruralidade através do desenvolvimento deste turismo, utilizando como ferramenta o recreio e o lazer e, acima de tudo, a *tradição*. Trata-se de uma imagem idílica do mundo rural, onde os problemas destas áreas parecem não existir, como a falta de emprego ou serviços, entre outras dificuldades que o rural vivencia.

A Turihab fomenta a riqueza arquitetónica das casas de TER, com palavras como *casa*, *senhorial*, *turismo*, *quintas*, *alojamento*, *jardim*, *solares*, *quartos*, *piscina*, *rústica* e *refeições*. Estas palavras suportam o tipo de representações que esta Associação atribui às áreas rurais, onde o património histórico das casas é também agora complementado com atividades turísticas. Estes simbolismos estão de acordo com Partidário (2003), quando afirma que o novo segmento está relacionado com a qualidade e a baixa densidade populacional e está também atraído pelo contato com a natureza e atividades próximas de espaços naturais, preferencialmente em regiões rurais, com atividades tradicionais e onde se possa vivenciar a cultura intrínseca de comunidade.

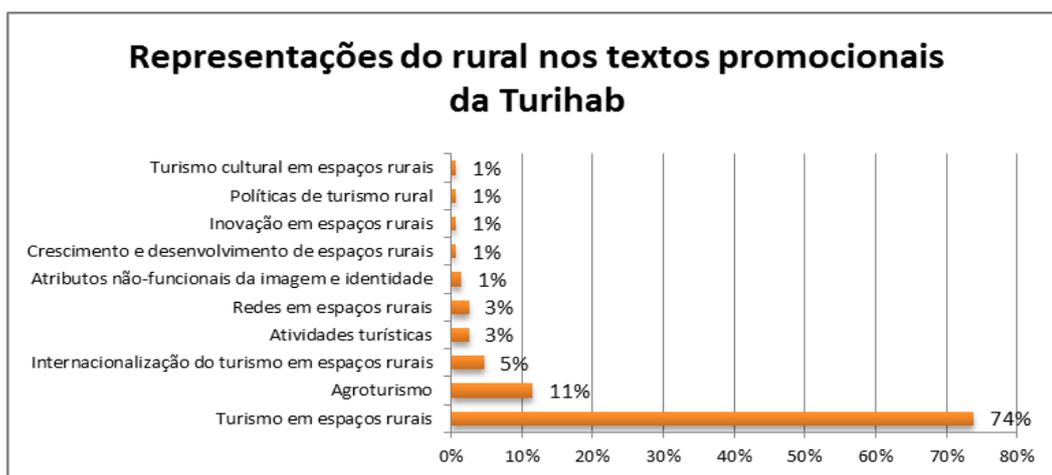


Gráfico 11- Principais categorias da grelha Turismo Rural da associação Turihab.

Nas imagens prevalecem as duas categorias *Arquitetura* e *Natureza e paisagem*, e nos textos a categoria *Turismo em espaços rurais*. Nos conteúdos visuais da Turihab encontram-se elementos históricos e tradicionais e, ao mesmo tempo, elementos modernos principalmente nos equipamentos e atividades de animação à disposição dos hóspedes. Na estratégia retórica verbal, a descrição que é apresentada sobre as casas, utiliza elementos do campo descritivos da paisagem, histórias das casas, algumas multiseculares, e histórias das próprias famílias. É, sem dúvida, criada uma imagem de um destino elitista, para quem deseja pernoitar num espaço magnífico e ao mesmo tempo estar em contato direto com a natureza. Tal como referido na secção 2.2, e o mesmo se verifica nos materiais promocionais da Turihab, “O *tradicional* é aquilo que é mais escolhido para atrair mais turistas”.

### 5.3. Análise das representações dos materiais promocionais na associação Privetur

A associação PRIVETUR, ao desenvolver atividades de apoio aos proprietários de unidades de turismo nas diversas modalidades (e.g. na divulgação e na promoção das mesmas), apresenta no seu *website* um número reduzido de imagens. Na sua maioria, apresenta os responsáveis por essas unidades de turismo, mas também algumas paisagens naturais onde essas unidades estão instaladas (Gráfico 12). A pesquisa dos principais elementos das imagens empregues pela PRIVETUR são as seguintes: *eventos, feira, personalidades, rural, locais, floresta, produtos e promocional*<sup>17</sup>. A título de exemplo, a imagem abaixo ilustra a promoção de uma casa TER (Figura 22).



Figura 22- Casa TER promovida no *website* da PRIVETUR. Fonte: <http://www.privetur.pt/> (acedido a 25 Maio 2013).



Gráfico 12- Principais categorias da grelha *Representações do Turismo Rural* da associação Privetur.

A análise da parte textual do *website* indica-nos que as categorias *Internacionalização das áreas rurais*, *Atributos não-funcionais da imagem* e *Identidade de um destino turístico rural* e *Marketing dos espaços rurais* são as mais referenciadas (Gráfico 6). Dado que a Associação tem como funções a promoção e divulgação do TER, no *website* estão essencialmente descritas algumas destas atividades em *feiras*, apresentação de novos *produtos*, de estratégias de *desenvolvimento* e de *investimentos* realizados nesta área.

<sup>17</sup> No anexo 9 encontra-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural* e *Turismo Rural* da associação PRIVETUR, assim como as palavras mais frequentes através de uma *tag cloud*, e a pesquisa de valores.

A Privetur, como associação de cooperação, desenvolvimento e de promoção de eventos de espaços rurais, tem como palavras mais frequentes, *Turismo, rural, Portugal, feira, Brasil e desenvolvimento*.

Por último, na análise do *website* da Privetur não é possível encontrar uma representação clara da imagem de destino que a Associação pretende formar acerca das áreas rurais.

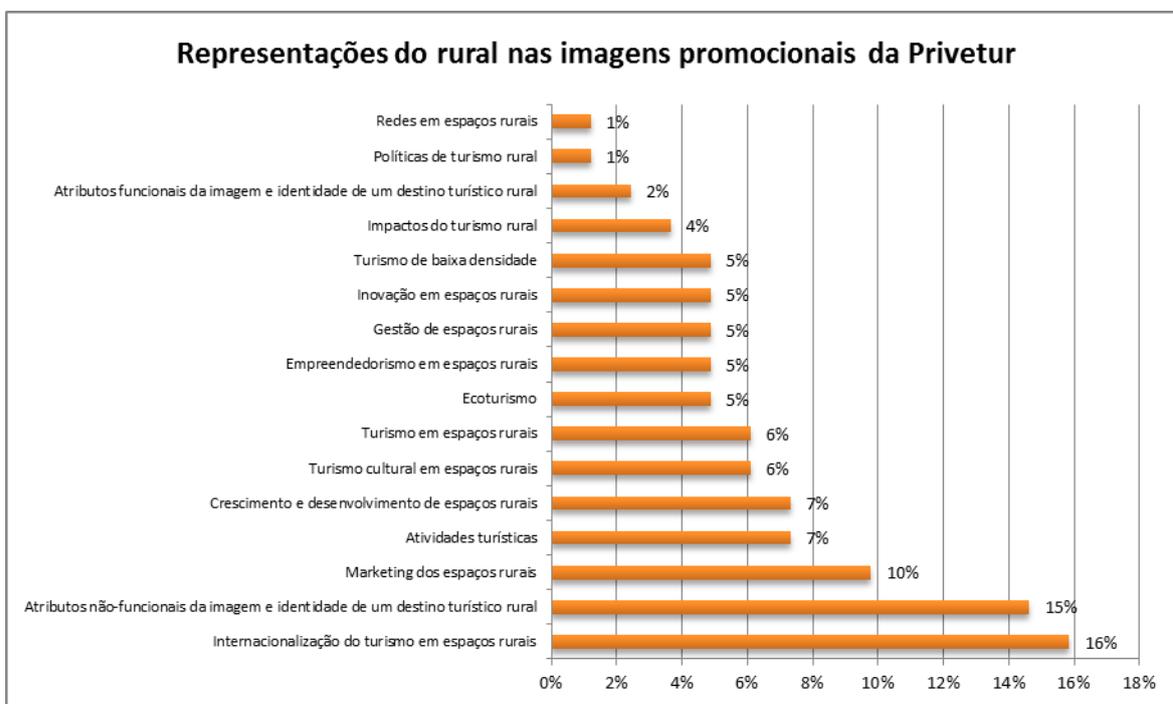
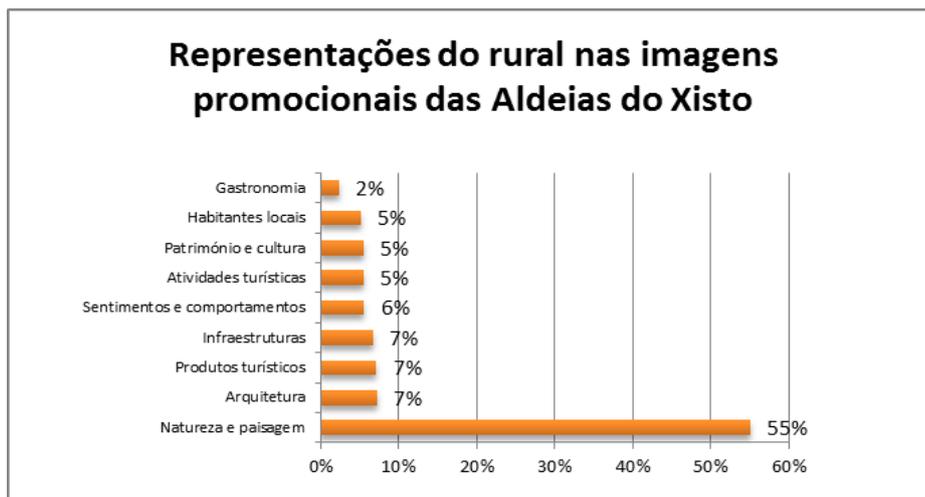


Gráfico 13- Principais categorias da grelha *Turismo Rural* da associação Privetur.

#### 5.4. Análise das representações dos materiais promocionais da Rede das Aldeias do Xisto

Na análise das imagens contidas nos materiais promocionais da Rede das Aldeias do Xisto (RAX), as categorias *Natureza e paisagem* (55%), *Arquitetura* (7%) e *Produtos turísticos* (7%) são as categorias com maior frequência (Gráfico 14)<sup>18</sup>. Os principais símbolos exibidos nas imagens são predominantemente elementos da natureza, tais como *rios, montanhas, árvores, água*, e também *campos*. Surgem frequentemente imagens com as *casas* tradicionais feitas de *xisto* (Figura 26). Estes símbolos transmitem uma imagem global de *antigo* e *puro*, derivado tanto do *castanho* da sua pedra típica como do *verde* dos elementos naturais predominantes da natureza (Figura 23).

<sup>18</sup> No anexo 10 encontra-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural* e *Turismo Rural* da associação Rede das Aldeias do Xisto, assim como as palavras mais frequentes através de uma *tag cloud*, e a pesquisa de valores.



**Gráfico 14- Principais categorias da grelha Representações do Turismo Rural da RAX.**

As imagens também ilustram algumas das *Infraestruturas* (7%) que esta rede tem vindo a construir, tais como lojas tradicionais para vender produtos artesanais, parques de campismo e centros de interpretação, de forma a satisfazer as necessidades dos turistas (Figura 24). Existem ainda outras *Infraestruturas* que também estão representadas nos materiais promocionais, que apoiam as atividades praticadas pelos turistas (e.g. os centros de BTT).

Através das imagens promocionais conclui-se que o trabalho que a RAX tem vindo a desenvolver, foca-se em grande parte sobre criação e desenvolvimento de uma oferta diversificada de atividades turísticas. Estas atividades podem-se praticar num espaço natural como conhecer montanhas através de *trilhos*; ou pelo património construído, como passear pela aldeia e observar a arquitetura histórica, e ainda ter acesso a infraestruturas que satisfazem outras necessidades dos turistas. Através da pesquisa de palavras mais frequentes encontraram-se os adjetivos *divertido*, *agradável* e *verde*, para caracterizar as aldeias. O turismo rural surge como uma atividade alternativa pela crescente perda de qualidade de vida nos centros urbanos que leva ao aparecimento de novos produtos turísticos, seja em termos de atividades de lazer, centrados no contato com a natureza e no mundo rural, seja no conhecer de tradições e produtos em vias de desaparecimento (Veloso, 2003). Tal como analisámos no Capítulo 1, foi no século XX que as áreas rurais começaram a ser procuradas por parte da população urbana, motivada pelas atividades turísticas e pela proveniente crescente preocupação do meio ambiente. Verifica-se que na RAX, e de uma forma global, a preservação do ambiente, o desenvolvimento de atividades turísticas, recreio e lazer para as populações urbanas e outras atividades ligadas ao tradicional são algumas das funções de consumo atribuídas às áreas rurais (Figueiredo, 2011).

Na RAX o símbolo mais referenciado é *forasteiros*, pois estes apresentam-se nas imagens em diversas atividades, seja a praticar atividades ao ar livre, atividades radicais, passear pelo meio da natureza, ou a interagir com habitantes locais (Figura 25). Tal como referido na secção 5.1., este simbolismo indica-nos a relevância da oferta turística que os turistas/visitantes têm ao seu dispor nestas aldeias, em que a maioria dos elementos locais são transformados em bens consumíveis, desde a natureza, as tradições, o património e até os próprios habitantes (Figueiredo, 2013). A

ênfase na presença de *forasteiros* e *atividades turísticas* permite-nos considerar que as necessidades dos visitantes são à partida satisfeitas, e que no *campo* é possível vivenciar experiências únicas (Pinto et al., 2013).



Figura 23- Paisagem natural de uma montanha que está enquadrada na rede das Aldeias do Xisto. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido 22 Maio 2013).



Figura 24- Produtos locais da Rede das Aldeias do Xisto. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido 22 Maio 2013).



Figura 26- Casa de Xisto tradicional. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido 22 Maio 2013).



Figura 25- Habitantes locais em interação com os turistas. Fonte: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> (acedido 22 Maio 2013).

Quanto às categorias do conteúdo textual da RAX, destacam-se as *Atividades turísticas* (23%), *Atributos não-funcionais da imagem e Identidade de um destino turístico rural* (20%), *Turismo cultural em espaços rurais* (19%), e *Turismo em espaços rurais* (12%) (Gráfico 15). As estratégias visuais apresentavam um leque de atividades turísticas que a rede utiliza como símbolos promocionais das áreas rurais; o qual sucede também a nível dos materiais textuais.

As referências categorizadas em *Atividades turísticas* enfatizam o abrangente número de atividades que esta rede tem para oferecer aos visitantes. Alguns exemplos são, usufruir das *praias fluviais*, visitar as *aldeias históricas*, praticar *canoagem*, fazer *caminhadas*, experimentar *equitação*, *pescar*, entre outras.

A RAX apresenta as *coisas da terra*, o *rio*, a *floresta* e as *tradições antigas* como características locais das Aldeias do Xisto, transformando-as nos principais simbolismos destas áreas<sup>19</sup>. A *mercantilização* das representações inerentes às áreas rurais ajudam a perceber a *ruralidade* quando, por exemplo, são utilizadas *atrações rurais* como produtos para consumo em diferentes formas (Perkins, 2006).

<sup>19</sup> No anexo 6 encontra-se um cartaz da RAX com um texto com as palavras em formatação itálica.



**Gráfico 15- Principais categorias da grelha *Turismo Rural* da RAX.**

A categoria *Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural* apresenta também um elevado número de referências, à qual estão ligadas as representações sociais do rural, tais como a *aventura*, a *animação*, o *antigo*, a *beleza*, a *descoberta*, o *natural*, e o *único*. A categoria *Turismo cultural em espaços rurais* é também uma das mais referenciadas, e justifica-se pela descrição minuciosa das aldeias pertencentes à rede, através de histórias antepassadas até ao estado atual.

As 27 aldeias são assim caracterizadas pelos seus traços históricos, culturais, arquitetónicos e patrimoniais, e também pelas paisagens naturais que as rodeiam, enquadradas em espaços montanhosos e com vestígios de outras épocas. Alguns destes elementos foram considerados condições prévias para as aldeias poderem fazer parte desta RAX. Posteriormente foram estes elementos que sofreram transformações nas representações destes espaços rurais, recreando os bens culturais em produtos comercializáveis e atribuindo um papel conservador e guardião do seu património. As frases seguintes ilustram algumas destas ideias ao descrever a aldeia de Fajão, e posteriormente, a Aldeia das Dez:

“Vá ao adro da igreja, sinta a frescura da Fonte Velha. Percorra os pátios do largo da cadeia e do Museu Monsenhor Nunes Pereira para chegar ao topo da aldeia. Lá a piscina guarda os dias de Verão. No percurso tome atenção às tramelgas que escondem as fechaduras, bem como outros pormenores arquitectónicos singulares. Acompanhe a história contada nos painéis de ardósia que remetem para os “Contos de Fajão”. Siga os passos do Juiz, sente-se à sua mesa no restaurante com o mesmo nome e descubra porque é que a gastronomia é um dos atractivos maiores de Fajão, com o cabrito assado, o bacalhau ou a tigelada” (Rede das Aldeias de Xisto, 2013b).

“Uma aldeia que se pudesse ser adjectivada, seria tida como risonha e encantadora. Toda ela parece um demorado muradouro, com vista privilegiada para as serras envolventes. Respire o ar puro, tente conhecer a sua vasta história. Oiça o que os mais velhos têm para contar e certifique-se de ter passado em cada recanto. Sobranceira ao Rio Alvôco, Aldeia das Dez encanta gentes e quem a visita” (Rede das Aldeias de Xisto, 2013a).

Os materiais promocionais utilizam palavras-chave para despertar a *nostalgia* dos visitantes e a vontade para *descobrir* novas sensações. Utilizam-se também algumas metáforas para fazer a promoção com maior eficácia, nomeadamente ao adjectivar a aldeia como *risonha* e *encantadora*.

Posteriormente, as categorias *Turismo em espaço rural*, *Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural*, e *Marketing dos espaços rurais*, demonstram outras representações das áreas rurais como um espaço de consumo. A oferta de serviços que sustentam a atividade turística, as ações de marketing que a rede tem feito para promover a marca Aldeias do Xisto, e ainda as inovações para o sector do turismo naquelas regiões são alguns dos exemplos.

Na categoria *Turismo em áreas rurais* foram categorizados diversos excertos dos materiais promocionais com a descrição de *paisagens*, de *tradições*, de espírito de comunidade que se vive nas aldeias e também da gastronomia que estas oferecem. O Ecoturismo também se evidencia pelas ações de sensibilização ambiental também descritas e apoiadas como eventos de educação ambiental, como acontece no parque biológico e também eventos da responsabilidade da rede, como o *Eco Arq- Ecological Architecture*.

Na sua globalidade, os materiais promocionais da RAX evidenciam alguns dos efeitos que se tem vindo a notar quanto às novas funções atribuídas às áreas rurais, tais como a sua *naturalização*, *turistificação* e *patrimonialização*. A promoção feita tende a identificar todos os seus elementos como bens comercializáveis. Ao comparar a análise visual e a textual, através das diferentes categorias das grelhas de análise, evidencia-se que existem símbolos globais rurais e de ruralidade utilizados para apresentar estes territórios. Conclui-se que nos materiais visuais incidem elementos da natureza em conjunto com as ofertas turísticas necessárias ao funcionamento desta atividade, assim como imagens com os próprios visitantes durante a prática da atividade. Nos materiais textuais são utilizadas estratégias como a utilização de palavras-chave e também metáforas que apelam à aventura e à fuga do quotidiano, de forma a satisfazer as necessidades de quem procura as Aldeias do Xisto – maioritariamente urbanos.

#### 5.4.1. As representações na Aldeia do Xisto, Janeiro de Cima

Tal como afirmado no capítulo 4, no caso específico dos materiais das aldeias Janeiro de Cima (JC), Linhares da Beira (LB) e Favaios (FAV) foram analisadas exclusivamente as imagens.

Através das imagens presentes nas fotografias, cartões-de-visita, postais, folhetos e cartazes, a aldeia JC apresenta-se, maioritariamente, através de elementos da *Natureza e paisagem* (48%) e também da *Arquitetura* (26%) (Gráfico 16). A maioria dos materiais promocionais estão classificados como fotografias, e apresentam a vantagem de retratarem a realidade de um local por serem mais objetivas, e por isso, utilizadas para influenciar a perceção da imagem do destino (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004). Os tons predominantes nas imagens são o *verde* e o *castanho*, pela *vegetação* e pelos materiais de construção, maioritariamente o *xisto* (Figura 27).

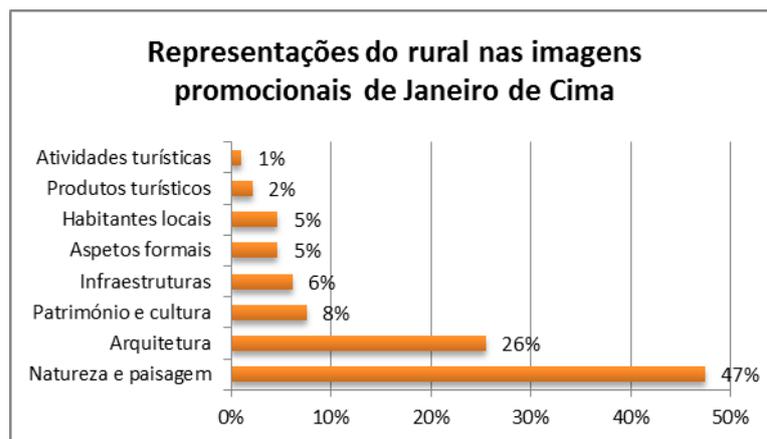


Gráfico 16- Representação das categorias da grelha *Representações do Turismo Rural* relativas a Janeiro de Cima.

A aldeia situada entre a serra do Zêzere e a Serra da Estrela tem nas suas imediações um conjunto de *montanhas, florestas, flora e vales* nas suas imagens (Figura 29 e 30)<sup>20</sup>. O *rio* apresenta-se com um número de referências elevado e é considerado um elemento principal da sua atração. A presença desse rio permite passeios numa das tradicionais *barcas* (Figura 31), feitas em madeira de oliveira, antigamente utilizadas para fazer a travessia do rio entre as duas margens (Rede das Aldeias de Xisto, 2013c). Nas suas margens existem outras atratividades como um *parque* fluvial, um *moinho de água* e um *café*.

As referências relativas à categoria *Arquitetura* incluem as tradicionais *casas de xisto*, que nesta aldeia se distinguem por conter uma mistura de *xisto* e *pedras* roladas do rio. As *ruas estreitas* e em *pedra* estão também presentes nas imagens (Figura 28). O *xisto* é uma das palavras mais frequentes da análise dos materiais promocionais de JC por ser um elemento natural e histórico da paisagem. Recorre-se a este material para promover a aldeia como um destino *antigo* por ainda preservar este património, e *genuíno* por proporcionar um ambiente ainda natural e puro, com uma construção típica que remete a outros tempos. Relativamente ao património religioso, apresentam-se duas *igrejas*, uma mais antiga e outra mais recente, e ainda as 3 *capelas*.

Nos materiais relativos a JC são igualmente promovidas outras ofertas turísticas: as *festas populares* e as, *procissões* são alguns dos eventos culturais presentes nas imagens. No entanto, há ainda um conjunto de *Infraestruturas*, nomeadamente *alojamentos* TER para pernoitar, e alguns *cafés*, um *restaurante* e um *bar* para consumir.

<sup>20</sup> No anexo 11 encontra-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural* da aldeia Janeiro de Cima, assim como as palavras mais frequentes e a pesquisa de valores.

água aldeias alojamento antigas arte **artesanato** árvores azul  
bar barca barcos café caminhos campos capela cartaz

**casas** castanho cogumelos contactos

criança cultural divertimento espaço estrada **estreitas** eventos festa festival fiado

**flora** flores floresta granito igreja informação interior janeiro janela jardim

jovens lanche lazer lixo loja mapa miradouro moinha moinho **montanhas** muro

neblina novas novelo parque **pedras** pesca **pessoas** planícies popular

portenor preto procissão **quadro** quarto **quedas** religiosos relvado **restauradas**

restaurante **rios** **ruas** rural sol tear tecedeiras **típico** tradicional **turismo** vale

vegetação veículos **verde** **xisto**

**Figura 27- Nuvem de palavras com o maior número de referências nos materiais promocionais visuais de Janeiro de Cima.**

Com as imagens disponíveis para análise<sup>21</sup>, a estratégia retórica visual da aldeia JC, leva-nos a perceber que promove um conjunto de símbolos relacionados com aspetos naturais e arquitetónicos da aldeia. No entanto, se compararmos a descrição apresentada sobre JC na secção 4.3.3.1, percebemos que ainda existem outras ofertas turísticas, como os percursos pedestres (e.g. Percurso natureza, Percurso do Linho, Percurso do Xisto e Percurso da Água) - que surgem apenas em uma imagem, e a Casa das Tecedeiras, onde é possível experimentar as artes do linho num tear manual - que surgem apenas em duas imagens (num total de 121 imagens).

Por último, as representações visuais cingem-se aos recursos naturais possíveis de encontrar na aldeia. A valorização do rural pela natureza demonstra-se também na promoção de JC, transmitindo um ambiente natural, tranquilo e sossegado. O verde e o castanho complementam a ideia da experiência imaginária que é tantas vezes procurada pelo turista típico destas áreas (havendo outras variantes).



**Figura 29- Casas típicas de Janeiro de Cima. Fonte:**  
<https://www.facebook.com/pages/JANEIRO-de-CIMA/216609698351404?fref=ts> (acedido a 27 Junho 2013).



**Figura 28- Paisagem das montanhas que rodeiam Janeiro de Cima. Fonte:**  
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.466446680055040.107908.183779918321719&type=3> (acedido a 27 Junho 2013).

<sup>21</sup> Os materiais promocionais utilizados foram selecionados por promoverem exclusivamente JC.



Figura 31- Paisagem da aldeia Janeiro de Cima. Fonte: postal adquirido na Casa das Tecedeiras.

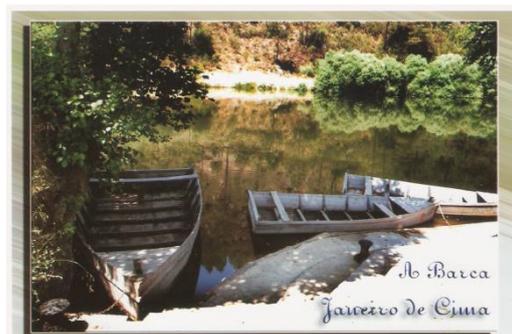
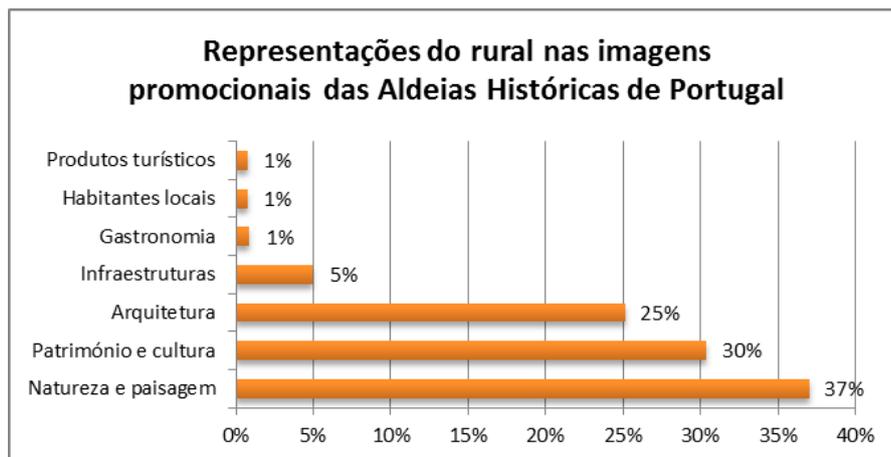


Figura 30- A típica *barca* da aldeia Janeiro de Cima. Fonte: postal adquirido na Casa das Tecedeiras.

## 5.5. Análise das representações dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Históricas de Portugal

A Rede das Aldeias Históricas de Portugal (RAHP) apresenta materiais promocionais de cariz visual, na sua maioria com representações de *Natureza e paisagem* (37%), *Património e cultura* (30%) e *Arquitetura* (25%) (Gráfico 17). Esta rede ilustra um vasto espólio de monumentos históricos de Portugal, pelo que se nomeiam nas imagens apresentadas no *website* símbolos como *castelos*, *fortalezas*, *igrejas*, *capelas*, *traços romanos* e *medievais*, além do património natural nas imediações, como as *montanhas*, os *campos*, a *vegetação*, entre outros elementos naturais da paisagem (Figuras 32 e 33)<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> No anexo 12 encontra-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural e Turismo Rural* da RAHP, assim como as palavras mais frequentes, *tag clouds* e a pesquisa de valores.



**Gráfico 17- Principais categorias da grelha Representações do Turismo Rural relativas à RAHP.**

As categorias *Natureza e paisagem* e *Património e cultura* são as duas categorias que mais se destacam nesta análise, pelo enquadramento do património histórico com o património natural que estas áreas representam para esta Rede. Interessa ainda enfatizar o elevado número de imagens com conjuntos de aldeias em tons de cinzento e caracterizadas pelo granito, sendo esta a pedra que caracteriza a zona montanhosa a que estas pertencem. Os monumentos mais frequentes são os *castelos*, as *igrejas* e os *pelourinhos*, também na sua maioria construídos por *granito*. Esta pedra é utilizada, não apenas na construção de todo o património arquitetónico, histórico como também na arquitetura das casas das aldeias.

Os valores associados à categoria *Arquitetura* são as *casas de granito*, as *estradas de pedra*, os *muros de pedra*, as *estradas*, as *ruas estreitas* e os *pormenores típicos*, como as janelas e portas das casas.

Os simbolismos utilizados transmitem uma imagem anciã das aldeias, dando por vezes a sensação que são imagens de outros tempos. As aldeias pitorescas são consideradas por Dann (1996 citado por Jørgensen, 2004) um *cliché visual*, responsáveis por influenciar a perceção do visitante, ao despertar determinados sentimentos, como a *nostalgia*.

Ao atentar nos materiais promocionais promovidos pela Rede, repara-se na ausência de pessoas, quer de habitantes locais, quer visitantes. Esta característica pode levar a que o destino turístico seja interpretado, na sua íntegra, como um ‘museu ao ar livre’, um cenário ou até um espetáculo. A ausência de pessoas na promoção turística está associada à preservação romântica dos lugares, que podem ser percebidos como áreas desumanizadas, ou com uma imagem não-temporal e, por isso, descontextualizada no tempo (Machado et al., 2012).



Figura 32- Paisagem da aldeia Almeida pertencente à rede das Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/> (acedido a 25 Maio 2013).



Figura 33- Paisagem da aldeia Linhares da Beira pertencente à rede das Aldeias Históricas de Portugal. Fonte: <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/> (acedido a 25 Maio 2013).

Quanto à parte textual do *website*, a RAHP ostenta na sua maioria representações dos traços patrimoniais destes espaços rurais. A categoria *Turismo cultural em espaços rurais* (86%) é notoriamente a categoria com maior número de referências (Gráfico 18). O seguinte excerto descreve uma das aldeias da rede, Castelo Novo (no entanto este tipo de descrição é igualmente utilizado nas restantes 11):

“Castelo Novo começou por pertencer aos extensos territórios doados pelos monarcas portugueses à Ordem dos Templários, depois Ordem de Cristo, para em terras de Beira promoverem e assegurarem a posse dos domínios conquistados aos muçulmanos no séc. XII. Com D. Manuel I, já na centúria de Quinhentos, recebe foral, encontrando-se bem testemunhada a intervenção deste rei no património arquitetónico da antiga vila. A estrutura de ocupação do espaço é assim caracteristicamente medieval, sendo significativas as intervenções do período Manuelino (séc. XVI) e Barroco (séc. XVIII), estas impressivamente associadas à imagem patrimonial de Castelo Novo. Constituem disto exemplo, o invulgar conjunto arquitectónico do Largo do Pelourinho: Casa da Câmara e Cadeia e Pelourinho, da época Manuelina; e Chafariz D. João V, do período Barroco” (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013c).

Pode-se verificar nesta citação que existe uma descrição pormenorizada daquilo que a aldeia foi ao longo da sua história, à qual é atribuída a função de guardiã do seu património cultural, arquitetónico e patrimonial. A globalidade da descrição destas imagens remete-nos para outras épocas, onde as próprias aldeias são os museus a visitar e garantindo assim que os seus traços anciãos são para estas áreas a sua identidade. Segundo a Rede, esta surgiu com o seguinte objetivo:

“valorização de recursos culturais tao diversificados como a paisagem, os lugares, o património construído e o referencial das culturas, tradições e actividades, bem como o envolvimento de múltiplos protagonistas, numa dinâmica local de promoção e desenvolvimento” (Rede das Aldeias Históricas de Portugal, 2013a).

Através deste objetivo, o *website* criado por esta Rede evidencia algumas tendências definidas por diversos autores no que respeita às novas funções das áreas rurais, ao ser representada uma visão do património como elemento estruturador de “uma nova geração de estratégias e políticas

de desenvolvimento”<sup>23</sup> para estas áreas. Considera-se, por isso, que as áreas rurais estão a atravessar processos de mudança, na tentativa de redefinir, reestruturar, reconfigurar, reinventar e até recriar, através da atribuição de novas funções, tais como a conservação do património (Figueiredo, 2011).

Quanto aos valores dos textos presentes nos materiais promocionais, a análise indica-nos que estes são *castelos e fortalezas, vilas históricas, aldeias e único*.

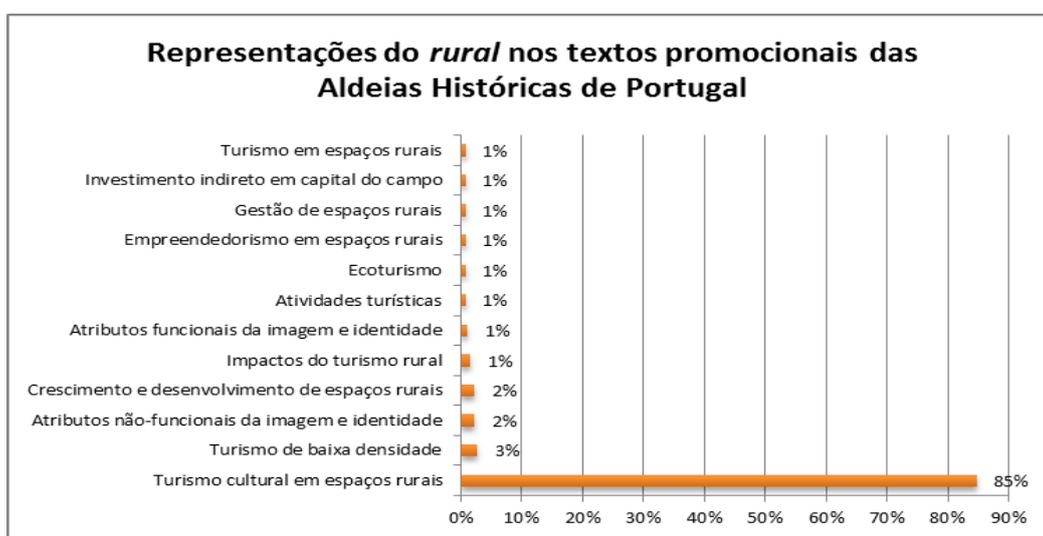


Gráfico 18- Principais categorias da grelha *Turismo Rural* relativas à RAHP.

As estratégias retóricas visuais e verbais da RAHP levam à perceção de que a imagem de destino promovida é, tendencialmente, a de um museu. A conceptualização holística da imagem depende dos atributos da imagem, das perceções individuais e das fontes de informação que conduz o indivíduo a uma construção mental de impressões e sentimentos (Echtner & Ritchie, 1991). Denota-se que a promoção destas áreas rurais, por parte desta Rede, passa pela comercialização da autenticidade e da tipicidade das mesmas, sendo que as estratégias usadas reforçam a recriação da ruralidade através da transformação de características tradicionais em bens de consumo. De acordo com Ferrão (2000), a ideia de *património* leva à conservação e preservação do património histórico e cultural, que surgem como alternativas privilegiadas para enfrentar os hábitos homogeneizados provocados pelos processos de mundialização.

<sup>23</sup> Citado por Ferrão (2000, p. 45)

### 5.5.1. As representações na Aldeia Histórica de Portugal, Linhares da Beira

A promoção visual de Linhares da Beira (LB) incide-se sobre as categorias *Natureza e paisagem* (33%), *Arquitetura* (32%) e *Património e cultura* (27%)<sup>24</sup> (Gráfico 19). Tanto esta aldeia, como a Rede a que pertence, apresentam as mesmas categorias principais. Na categoria *Natureza e paisagem* destaca-se, pela componente natural e paisagística, a representação do meio rural nos materiais promocionais analisados, através de diversos símbolos como *montanhas, árvores, campos e flora*. Na análise destas, salienta-se que a aldeia se situa a 180 metros de altitude, o que permite deslumbrar magníficas paisagens, principalmente a partir do *castelo* (Figura 19). Sobressaem, portanto, diferenças positivas da ruralidade, que se apresenta como um espaço *puro e natural*, ideal para o visitante que procura a fuga à rotina. A valorização do *turismo rural* surge precisamente neste ponto, a fuga à rotina, e outros como o contraste da vida citadina caracterizada pelo *stress*, poluição, congestionamento ou falta de contato com a natureza. Como foi analisado na secção 3.1.3, estudos concluem que os aspetos mais valorizados pelos turistas são a paisagem, a natureza, a paz e o sossego e a simpatia da população (Kastenholz, 2002). À partida, os elementos naturais e paisagísticos presentes nas imagens de LB, que constituem parte da imagem *induzida* do destino, representam a tendência atual dos atributos valorizados por quem procura as áreas rurais.

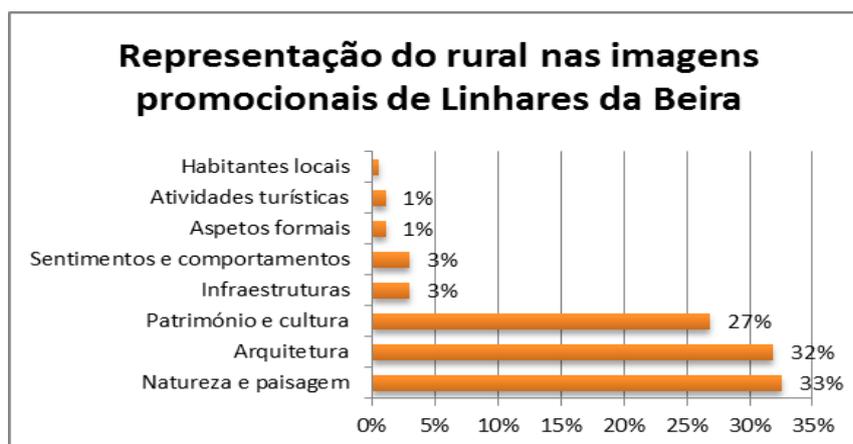


Gráfico 19- Principais categorias da grelha *Representações do Turismo Rural* relativas à aldeia Linhares da Beira.

Passando à análise da categoria *Arquitetura*, verifica-se que, os resultados evidenciam uma predominância acrescida à mesma. Neste sentido, confirma-se que existem diversas casas tradicionais que remontam aos séculos XVIII e XIX, como as casas nobres e casas tradicionais. Os símbolos mais representativos desta categoria são as *casas de granito* e os *pormenores típicos das casas*, como os *brasões, gravuras* e as *janelas* típicas manuelinas. Para além destes, encontram-se nas ruas *arquitecturas* típicas como as próprias *ruas estreitas* construídas em *pedra* e decoradas com *candeeiros antigos* (Figura 37).

<sup>24</sup> No anexo 13 encontram-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural* da aldeia LB, assim como as palavras mais frequentes e a pesquisa de valores.

Relativamente à categoria *Património e cultura* de LB, esta parece associar-se fortemente à passagem de pré-romanos, romanos, visigodos e muçulmanos por esta aldeia, resultando daí um património histórico diversificado e fácil de encontrar na maioria das imagens promovidas. Por conseguinte, surge com a paisagem de LB o famoso símbolo do *castelo* construído em *granito* (Figura 36). São apresentados outros *monumentos*, tais como *fontes*, *cruzeiros*, *sinos*, *fortaleza*, *igreja*, *capelas*, *albergaria*, e a *câmara* (Figura 37). A cor cinzenta surge como a cor predominante das imagens uma vez que, na maioria do património construído, é utilizado como material de construção.

Já na vertente cultural, é sugerido pelos materiais promocionais a participação no *festival de parapente* por LB ser hoje conhecida como Capital do Parapente (Figura 35).

As restantes categorias têm pouco destaque na análise visual promocional da aldeia. No entanto, verifica-se que, na categoria *Infraestruturas*, é destacado o *hotel* da INATEL e, na categoria *Sentimentos e comportamentos*, o sentimento de *antigo*.

Em consonância com o adotado pela RAHP, a análise das categoriais mais referenciadas na literatura demonstra que a estratégia visual utilizada para a promoção do rural passa pela seleção de símbolos relacionados com *clichés visuais*. O ambiente *antigo* que se vive nesta aldeia típica passa pela “comercialização das características tradicionais como amenidades” (Figueiredo, 2003a) e a *mercantilização das paisagens*, como resposta à expansão de novas práticas de consumo, principalmente por parte de residentes urbanos que procuram momentos como o contacto com a natureza (Ferrão, 2000).



Figura 34- Nuvem de palavras com o maior número de referências nos materiais promocionais visuais de Linhares da Beira.



Figura 36- Postal alusivo ao festival de parapente em Linhares da Beira. Fonte: adquirido na aldeia.

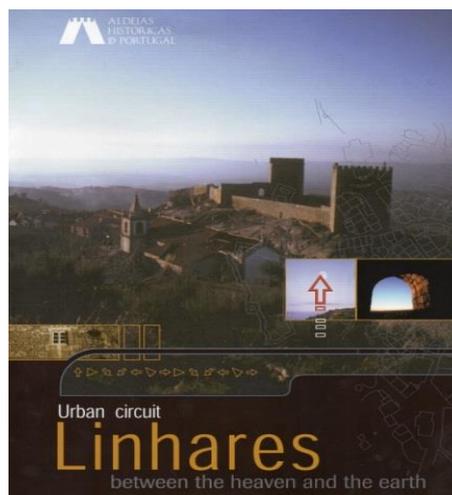


Figura 35- Brochura que contém o castelo de LB e também a paisagem envolvente.



Figura 37- Património histórico da Linhares da Beira: Castelo, casas em granito, fonte, ruas da aldeia. Fonte: <https://www.facebook.com/linharesdabeira?fref=ts> (22 Junho 2013).

## 5.6. Análise das representações dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Vinhateiras

A Rede das Aldeias Vinhateiras (RAV) tem presentes, como principais simbolismos rurais dos seus materiais visuais, os valores das categorias *Atividades turísticas* (33%) e *Natureza e paisagem* (30%)<sup>25</sup> (Gráfico 20). A sua análise demonstra que estas estão representadas em imagens relativas

<sup>25</sup> No anexo 14 encontram-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural e Turismo Rural* da RAV, assim como as palavras mais frequentes, *tag clouds* e a pesquisa de valores.

a diversos eventos desenvolvidos pela rede, como o *Festival das Aldeias Vinhateiras* (Figura 39), e também imagens que apresentam elementos naturais caracterizadores da região do *Douro*, tais como os *rios* e as *vinhas* (Figura 38). *Forasteiros* é um dos elementos mais frequentes nesta análise e deve-se ao vasto número de imagens relativas ao *festival*, onde são manifestados *Sentimentos e comportamentos* como o *divertimento* em atividades turísticas, como *animação de rua*.

De acordo com López-i-Gelats et al. (2009) a procura dos turistas por áreas rurais deve-se, em grande parte, à recreação de atividades e à conservação da natureza, entre outras razões, tais como a procura de um ambiente limpo e a experiência de culturas locais. As imagens apresentadas representam aquilo que estes autores defendem sobre as novas tendências da procura do campo quando a RAV expõe as áreas rurais como espaços de recreio e lazer, com a oferta de atividades turísticas e ainda a representação dos espaços naturais das suas paisagens nos materiais promocionais. Existe, efetivamente, uma tendência para multiplicar os museus locais, os percursos temáticos, os festivais e as feiras, os fins de semana gastronómicos e as atividades na natureza, como também alguns serviços integrados, como a RAV, de forma a satisfazer a procura dos visitantes (Simões, Cristóvão, & Burnay, 2003). De acordo com Echtner e Ritchie (1991), os *eventos* são aspetos distintivos das imagens pela sua unicidade. Assim, a RAV aposta neste evento e faz a promoção através do *website*, que segundo a rede serviu para divulgar o festival e outras ofertas turísticas, tais como alojamentos, restaurantes, eventos, entre outros.

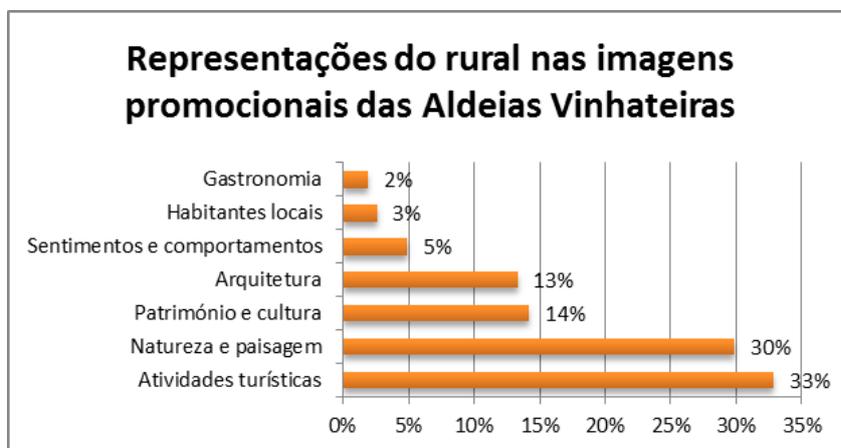


Gráfico 20- Principais categorias da grelha *Representações do Turismo Rural* relativas à RAV.



Figura 38- Paisagem das Aldeias Vinhateiras. Fonte: <http://www.aldeiasvinhateiras.pt/> (acedido a 25 Maio de Junho).



Figura 39- Festival das Aldeias Vinhateiras. Fonte: <http://www.aldeiasvinhateiras.pt/> (acedido a 25 Maio de Junho).

As categorias *Arquitetura* e *Património e cultura* enfatizam ainda a representação das áreas rurais nesta rede, através da exposição de imagens com elementos como as *casas em granito*, as *ruas em pedra*, os *pormenores típicos* como *varandas* e *janelas* e, ainda, os *monumentos* inerentes a outras épocas ali construídos.

Relativamente às partes escritas do *website*, verifica-se que existe uma maior frequência na categoria *Turismo cultural em espaços rurais* (44%), e este destacamento provém da descrição das 6 aldeias, ao serem apresentadas as suas características naturais, os seus monumentos históricos (*igreja, mosteiro, praça*), a gastronomia (*caves, vinhateiras*) e a oferta de atividades turísticas das mesmas (*festival*) (Gráfico 21). A frase seguinte refere-se à aldeia de Ucanha e é ilustrativa desta tendência:

“Para saborear a aldeia em pleno é fundamental caminhar nas suas ruas estreitas, deslumbrar-se com o conjunto colorido de casas, visitar a Igreja Matriz de São João Evangelista do século XVII com o altar-mor revestido de talha dourada barroca, bem como as ruínas da Abadia Velha e dar um salto às Caves da Murganheira para poder apreciar o seu famoso espumante” (Rede das Aldeias Vinhateiras, 2013c).

Algumas das mais recentes obras também se encontram descritas no *website*. A título de exemplo, destacam-se as *obras de requalificação e recuperação de fachadas antigas*, e de largos.

A dualidade urbano-rural passou à recriação de um mundo rural, que no fundo poderá já não existir, através de uma imagem *idílica* e *nostálgica*. A sua materialização reflete-se na turistificação vinícola, oleícola ou cinegética, em *happenings* cosmopolitas, ou na valorização do folclore local, que são apresentados aos visitantes como os produtos típicos da região (Covas, 2011, p. 60). A comunicação utilizada para promover um destino influencia a perceção dos indivíduos que pretendem deslocar-se até determinada área. Consequentemente, os símbolos utilizados apelam a determinadas representações do *rural* que, não apenas neste caso de estudo, mas em outros como Figueiredo e Raschi (2011) ou Cai et al. (2008), promovem um rural *autêntico* e *genuíno*, o que potencia a aproximação do visitante a todo um conjunto de experiências de regresso à origem, ao contacto com a natureza e a um rural imaginado como puro e tranquilo.



Gráfico 21- Principais categorias da grelha *Turismo Rural* relativas à RAV.

#### 5.6.1. As representações na Aldeia Vinhateira, Favaio

Enquanto a RAV se dedica mais à apresentação das atividades turísticas implementadas nas aldeias, Favaio (FAV) apresenta uma predominância indiscutível da categoria *Natureza e paisagem* (64%) na representação do *rural* nos materiais promocionais<sup>26</sup> (Gráfico 15).

FAV pertence à Rede, quer pela sua ligação à história regional, à vinha e ao vinho, e quer por apresentar fortes potencialidades turísticas, tais como o património histórico, cultural e paisagísticos (Medeiros, 2010). A agricultura, em particular a vitivinicultura, é ainda um setor de atividade importante para a freguesia, principalmente pela produção do famoso *moscatel*. Os símbolos *vinhas*, *vinho* e *campos cultivados* são algumas das principais representações dos materiais promocionais de FAV (Figura 41).

<sup>26</sup> No anexo 15 encontram-se as frequências relativas à grelha *Representações do Turismo Rural* da aldeia FAV, assim como as palavras mais frequentes, e a pesquisa de valores.

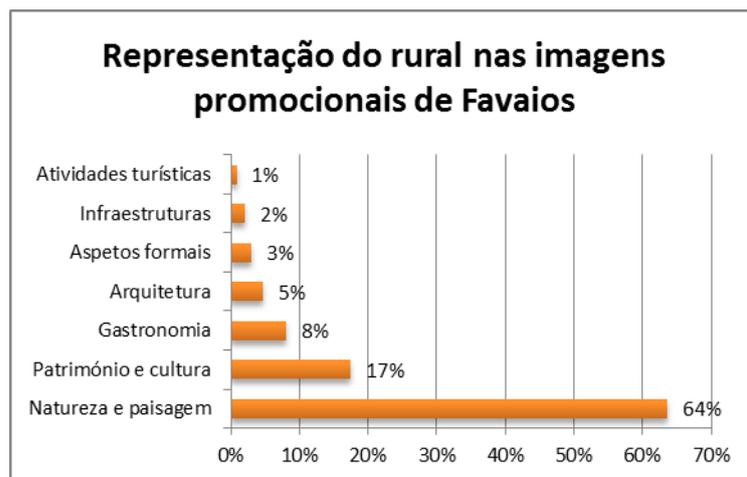


Gráfico 22- Principais categorias da grelha Representações do Turismo Rural relativas à aldeia Favaios.

Outros símbolos relativos à categoria *Natureza e paisagem*, e igualmente relevantes são: *árvores, flora, floresta, montanhas, pedra*, e também, a cor *verde*. Relativamente à cor, considera-se que esta reflete o conjunto dos elementos enumerados, além constituir um atributo inerente ao turismo rural, segundo Cai et al. (2008). Ademais, o *verde* é um dos elementos centrais das estratégias de comunicação de destinos, e sobre o qual existem evidências empíricas de que é um dos elementos mais utilizados na promoção do *rural* [Figueiredo e Raschi (2011), Pinto et al. (2013) e Figueiredo (2013)].

Em relação à categoria *Património e cultura*, destacam-se monumentos religiosos “*alminha*”, *capela e igreja*, e monumentos históricos como *brasões, museu, pelourinho*, entre outros (Figura 42).



Figura 40- Nuvem de palavras com o maior número de referências nos materiais promocionais visuais de Favaios.

Quanto à categoria *Gastronomia* (8%) destaca-se a promoção do típico moscatel de Favaios, o pão tradicional e também outros produtos (e.g. queijo). Verifica-se que em FAV, o setor secundário é uma atividade ligeiramente mais acentuada, derivado à indústria da panificação, pelo famoso Pão de FAV e também ao artesanato, com os tapetes de arraiolos. O moscatel é igualmente reconhecido, existindo ainda uma atividade turística inerente a este, embora ainda que numa fase de desenvolvimento.

Na promoção utilizam-se os recursos naturais, como a *vegetação*, a *flora* e as *vinhas*, e também o património construído e achados arqueológicos. Contudo, verifica-se que é também referenciado o património imaterial, presente na cultura, como a tradição. Por conseguinte, o património de FAV – tanto material como imaterial- é promovido nos materiais publicitários. Por último, considera-se que a utilização de elementos de natureza na estratégia visual da promoção do destino, opera na idealização deste como um espaço desejável aos visitantes (tendencialmente residentes urbanos), que procuram o contacto com a natureza, o regresso ao campo e a pureza imaginária intrínseca na percepção do *rural*.



**Figura 41- Paisagem típica da aldeia Favaios.**  
Fonte:  
<http://freguesiadefavaios.com/Junta/junta.html>  
(acedido a 20 Julho 2013).



**Figura 42- Igreja Matriz de S. Domingues em Favaios.** Fonte:  
<http://freguesiadefavaios.com/Galeria%20de%20Fotos/Monumentos/monumentos.html>  
(18 Julho 2013).



**Figura 43- Aldeia de Favaios.** Fonte: <http://freguesiadefavaios.com/Junta/junta.html> (acedido a 20 Julho 2013).

## Capítulo 6- Conclusões gerais

As áreas rurais apresentam uma diversidade complexa, quer por representarem um espaço global dinâmico quer pelas alterações a que têm sido sujeitas ao nível social, económico e cultural. As fragilidades físicas e principalmente sociais nas áreas rurais portuguesas foram também debatidas neste projeto de investigação. Estas debilidades são reconhecidas e podem apontar-se, entre as mais evidentes, a população envelhecida, a baixa taxa de alfabetização, o abandono e a degradação do território, a falta de infraestruturas, entre outras.

Historicamente, as áreas rurais destacam-se por características globais, tais como (1) a produção de alimentos como sendo a principal função; (2) a agricultura como sendo a atividade económica dominante, (3) a família camponesa como sendo o grupo social de referência, com os seus modos de vida, valores e comportamentos próprios e, por último, (4) a paisagem dominante destas áreas ser predominantemente o equilíbrio entre a natureza e o tipo de atividades humanas desenvolvidas naquelas zonas (Ferrão, 2000). No entanto, estes traços têm-se modificado ao longo do tempo com o aparecimento de características *não* rurais nessas zonas, quase que por oposição ao urbano, do qual surge o conceito de *rurbano* (Kayser, 1990), um conceito que apela a um espaço nem considerado rural e muito longe de ser considerado urbano.

Quando associamos o *rural* às tradições, à história e à religião, existe a tendência para criar uma imagem idealizada, que muitos autores denominam de ruralidade e que, para alguns autores, representa a dissolução do estilo de vida moderno e dos hábitos urbanos relacionados com a natureza e elementos do campo (Cruickhank, 2009; Mormont, 1987). A ruralidade pode também ser entendida como uma “*classificação mental*, uma representação social que tem subjacentes todas as características que tradicionalmente associamos a este espaço” (Figueiredo, 2003b, p. 136). Alguns exemplos destas representações são a maior proximidade com a natureza; a existência de relações de interconhecimento e interreconhecimento; a partilha de valores entre os seus habitantes; o forte sentido de comunidade e a paisagem composta pelos campos agrícolas e florestados. O campo deixou de ter como atividade principal a produção de alimentos, pelo que, com a perda da relevância da atividade agrícola, passou a ser um espaço recreativo onde o turismo ganhou um lugar (Baptista, 2011; Cavaco, 1993; Ferrão, 2000; Figueiredo, 2011). Um espaço que é visto como turístico terá, à partida, transformações de forma a satisfazer os turistas e apresentar os equipamentos necessários, com áreas de lazer apropriadas, valorizando as qualidades ecológicas, paisagísticas ou históricas da área. De acordo com Figueiredo (2011, p. 15), estas áreas atravessam uma fase de *ressurreição*, através da “revalorização das suas qualidades específicas que apelam, no campo do imaginário social, a uma maior *autenticidade* e *genuinidade*”.

O ambiente rural e natural, sobretudo em espaços rurais que ainda mantêm alguma atividade tradicional, tem vindo a suscitar interesse sobretudo em residentes de espaços urbanos, que procuram o reencontro com a natureza, com a cultura intrínseca das comunidades e da tradição, a harmonia e o relaxamento (Figueiredo, 2003b; Kastenholtz, 2006; Partidário, 2003).

A procura, normalmente por urbanos, leva à criação de novos produtos para conseguir satisfazer a vontade destes, através da transformação de recursos naturais, das tradições e do quotidiano vivido nas aldeias (Figueiredo, 2013). Consequentemente, as vilas que apresentam traços de um passado camponês (e.g. castelos, igrejas romanas ou góticas, entre outros) são utilizadas para ali se desenvolver um produto turístico rural cujo objetivo é possibilitar a experiência da vida tradicional (Joaquim, 2003).

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 1994), ao refletir sobre a evolução do turismo rural, aponta fatores responsáveis que levam a que este seja cada vez mais procurado. Entre os fatores apontados, destacam-se o interesse pelo património natural e cultural, a crescente consciencialização ambiental e de estilos de vida saudáveis, a procura de locais que proporcionem paz, tranquilidade e autenticidade, bem como o interesse por atividades ao ar livre, de recreio e desportivas. Consequentemente, por se praticar em áreas de pequena escala, e caso se localizem em áreas de grandes atração e de alguma fragilidade ambiental e sociocultural, estas áreas necessitam de um conhecimento do mercado para o desenvolvimento de estratégias de destinos turísticos (Kastenholz, 2006). Na investigação realizada por Kastenholz (2002) relativa ao estudo da região Norte de Portugal e com o objetivo de diferenciar os turistas, concluiu-se que estes apresentavam simultaneamente diferenças demográficas e de comportamento.

A criação de redes para promoção coletiva foi uma das medidas propostas pela UE para promover uma maior abertura, complexidade e dinamismo nas áreas rurais, dado que as redes são consideradas organismos essenciais ao desenvolvimento destas áreas (Romareiro, 2006). Associados às redes, devido à gestão integral dos atores envolvidos, identificam-se benefícios que podem ser fatores chave ao produto *turismo rural*, nomeadamente a competitividade dessa atividade económica pela capacidade de cooperação entre o conjunto de parceiros que estão, direta ou indiretamente, relacionados com o sistema turístico (*idem*). Identifica-se no turístico rural que a divulgação e promoção dos produtos turísticos em rede, como os casos das entidades do estudo presente (RAX, RAHP, RAV, Turihab e Privetur), é extremamente importante, pois a maioria das entidades relacionadas com a oferta turística das áreas rurais não apresenta capacidades ou meios para o fazerem. Urge, por conseguinte, a importância de promover uma imagem de destino eficaz. A imagem de destino é um fator chave que pode influenciar o visitante no processo de seleção de um destino e o seu comportamento durante a escolha (Beerli & Martín, 2004; Chen & Tsai, 2007; Machado et al., 2012). A imagem de destino é um conceito formado por interpretações emocionais do consumidor através de duas componentes interligadas: avaliação perceptiva/cognitiva (conhecimento e aos valores individuais) e a afetividade (sentimentos do indivíduo) (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1993).

Este conceito, dependente tanto de fatores cognitivos como afetivos, é, por vezes, até conceitualizado como integrando aspetos do imaginário que os consumidores têm o poder de interpretar (Kastenholz, 2002). A perceção construída é visível através da análise da informação e dos elementos visuais e sugestivos retidos, e a sua contextualização dá-se num sistema de representações sociais, crenças e valores pré-existentes.

A imagem cognitiva do destino é significativamente influenciada pelas fontes de informação orgânica e autónoma e, dado que as fontes autónomas são dificilmente controláveis, os agentes turísticos deverão perceber quais os atributos mais estratégicos para captar o interesse e suscitar imagens apelativas por parte dos seus mercados-alvo. Uma perceção positiva acerca de um destino aumenta a probabilidade de o escolher para visitar. Neste sentido, o grande desafio para os promotores de destinos turísticos deverá passar, incontornavelmente, pela criação e a projeção de uma imagem memorável e positiva (Echtner & Ritchie, 1991).

A linguagem utilizada na promoção turística apresenta algumas especificidades, quer verbais quer visuais, e difere de todas as outras formas de comunicação, desde a utilização de regras gramaticais, estruturas, vocabulários, símbolos ou códigos (Dann, 1996 citado por Jørgensen, 2004).

A imagem promovida de destinos rurais é, de um modo global, representada como um lugar *idílico, autêntico e genuíno*, que oferece uma maior proximidade com a natureza, com as tradições culturais e memórias do passado (Figueiredo, 2011). A *autenticidade* e o *tradicional* revelam um rural imaginário desejado por quem visita as áreas rurais, através de símbolos representativos de um espaço *isolado, remoto*, com paisagens bucólicas, elementos agrícolas e elementos naturais, um lugar calmo, pacífico, de ar limpo e com oportunidade de experiências relacionadas com o *regresso à terra* (idem).

Os atributos pictóricos mais utilizados na promoção do turismo rural estão inerentes ao verde (Cai et al., 2008). Como anteriormente referido, os turistas que procuram este tipo de turismo procuram um ambiente natural que responda às suas necessidades físicas, emocionais e sociais, seja através do campo, da natureza ou do estilo de vida rural, que numa perspetiva estética, integra elementos da presença humana, biodiversidade e ainda por um conjunto de atividades recreativas e desportivas (Figueiredo, 2003b; Kastenholz, in press). Neste sentido, a natureza surge como um elemento atrativo pois transmite uma sensação de tranquilidade, paz e sossego. Também que a promoção das áreas rurais está ainda relacionada com a imagem da *ruralidade*, associada ao tradicional, puro e genuíno.

Com base na análise de conteúdo das campanhas promocionais de entidades oficiais de turismo, o presente projeto de investigação tem como objetivo principal a identificação das principais representações, imagens e símbolos contidos nestes documentos e associados aos respetivos territórios rurais e à sua ruralidade. A imagem global projetada/induzida pelos materiais destes destinos rurais leva-nos a concluir quais as estratégias retóricas verbais e visuais presentes. A análise das imagens e dos textos foi realizada através de duas grelhas de análise distintas. Foram igualmente analisados, com base nestas grelhas, os símbolos verbais e visuais dos materiais promocionais recolhidos nas entidades RAX, RAHP, RAV, Turihab e Privetur, e também os materiais relativos a três aldeias: JC, LB e FAV.

A Turihab é uma das associações existentes de proprietários de Turismo em Espaço Rural (TER) de Portugal. A Privetur, por sua vez, é uma associação de cooperação, desenvolvimento e promoção de eventos de espaços rurais. Embora distintas, estas associações partilham um objetivo principal comum: “defender os interesses dos associados e, por conseguinte, desenvolver, promover e

publicitar o TER de um modo concertado” (Silva, 2006). A Turihab apresenta um conjunto muito grande de materiais promocionais, focando-se, contudo, exclusivamente na promoção das casas e nas infraestruturas que estas apresentam. A Privetur apresenta exclusivamente um *website*, do qual é difícil retirar algumas conclusões pela sua mera consulta. Deste constam, na sua maioria, algumas ações pontuais de promoção em feiras internacionais, referências à apresentação de novos produtos e notícias sobre projetos pontuais em determinadas zonas do país na área do turismo rural. Contudo, o número reduzido de notícias complica a elaboração de conclusões claras. Por sua vez, a Turihab apresenta alguma diversidade de materiais promocionais (brochuras, folhetos e *website*), o que possibilita a elaboração de conclusões claras sobre as principais representações. Nas imagens prevalecem as categorias *Arquitetura* e *Natureza e paisagem* e, nos textos, a categoria *Turismo em espaços rurais*. Nos conteúdos visuais encontram-se elementos históricos e tradicionais (*reliquias, brasões, lareiras*, entre outros) e, ao mesmo tempo, elementos modernos (*campos de golf, ténis e piscinas*). Também encontramos elementos naturais, nomeadamente *campos relvados, árvores, flora, vegetação e jardins*, o que atribui a tonalidade *verde* a muitas imagens desta Associação. Na estratégia retórica verbal, a descrição que é apresentada sobre as casas (*casas de campo, casas rústicas e quintas e herdades*) utiliza elementos do campo descritivos da paisagem, histórias das casas, algumas multiseculares, e histórias das próprias famílias. Conclui-se que é representada uma imagem de um destino elitista, para quem deseja pernoitar num espaço magnífico e, simultaneamente, estar em contato direto com a natureza.

Relativamente às restantes redes, RAX, RAHP e RAV os seus materiais promocionais evidenciam, de forma global, alguns dos efeitos que se têm vindo a apontar relativamente às novas funções atribuídas às áreas rurais, tais como a sua *naturalização, turistificação e patrimonialização*. No que concerne à estratégia retórica visual, verifica-se que a categoria *Natureza e paisagem* apresenta um número de referências elevado em todas as redes. Os elementos naturais apresentam-se por *rios, montanhas, árvores, campos, vegetação*, entre outros, conferindo às imagens promovidas o tom *verde* e *castanho*. Estas cores, mas principalmente o *verde*, como afirmado anteriormente, são símbolos que transmitem uma imagem global tranquilidade, paz e puro, razão pela qual são utilizados na maioria das campanhas de turismo rural. A categoria *Arquitetura* apresenta-se mais na RAX e na RAHP, pois utilizam as suas casas tradicionais (*casas de xisto* e *casas de granito* respetivamente) como um dos símbolos principais na promoção. Por sua vez, a RAV aposta nas *Atividades turísticas* para atrair os visitantes às aldeias, principalmente através do famoso Festival das Aldeias Vinhateiras. Quanto à estratégia textual destas três redes, as categorias mais utilizadas são *Turismo em espaços rurais* e *Turismo cultural em espaços rurais*. São apresentadas todas as ofertas turísticas disponíveis nas aldeias para satisfazer as necessidades dos turistas, tais como as atividades turísticas (*eventos, atividades de lazer e atividades ao ar livre*), o património histórico construído (*igrejas, castelos, pelourinhos e casas típicas*), entre outros exemplos. No conteúdo textual é evidente a transformação das características rurais em produtos turísticos de forma a satisfazer as procuras externas, como é o caso dos recursos naturais, as tradições e todo o património construído. No que concerne às particularidades de cada rede, constatou-se que a RAX se foca nas metáforas que transformam as suas aldeias em autênticos paraísos, ao passo que RAHP promove afincadamente um património

histórico que faz das aldeias museus vivos e a RAV as atividades turísticas que aparentemente vividas com muita intensidade e divertimento.

Os simbolismos mais representados na RAX é *forasteiros*, elementos naturais da paisagem (*rios, montanhas, árvores e campos*), elementos arquitetónicos (*casas de xisto*), atividades turísticas (*trilhos, passear na aldeia, pesca, praias fluviais, canoagem*), e os tons *verde e castanho*. Na RAHP destacam-se representações da natureza (*montanhas, campos, vegetação*), do património histórico (*castelos, igrejas, capelas, vilas históricas, pelourinhos*), da arquitetura (*casas de granito, estradas em pedra, janelas e portas típicas*), que na globalidade atribui, à imagem induzida, a cor cinzenta, dada a predominância de uma construção com granito. Na RAV verificaram-se, para além da promoção do *festival*, elementos como o *rio Douro* e *vinhas*, monumentos históricos (*igrejas, mosteiro, praças*) e a arquitetura das aldeias (*casas de granito, pormenores típicos-varandas e janelas*). Enquanto nos materiais promocionais da RAV e da RAX apresentam um número elevado de imagens com *forasteiros*, pela oferta de atividades turísticas, nos materiais da RAHP identificam-se, na sua maioria, a ausência de pessoas, quer visitantes, quer locais, que pode levar à perceção de um lugar desumanizado, ou com uma imagem não-temporal (Machado et al., 2012)

Quanto às aldeias do presente estudo, verifica-se que, de uma forma geral, promovem, tal como as redes a que pertencem, o património natural existente. A categoria *Natureza e paisagem* é a mais enfatizada nas três aldeias. Tal como nas redes, os materiais promocionais das aldeias JC e LB focam-se também na categoria *Arquitetura* pelos seus traços tradicionais no património construído, tanto pelo material utilizado (*xisto e granito*) como pela história a que estas aldeias estão inerentes. Em JC os símbolos mais representados são, na arquitetura, as *casas de xisto* e *as ruas estreitas*; e na natureza e/ou paisagem, *montanhas, florestas, flora, vales, rio e barcas*. Nos materiais promocionais de LB, identificam-se imagens relativas à natureza, como *montanhas, árvores, campos e flora*; à arquitetura, *casas de granito, pormenores típicos (janelas, brasões, gravuras)*; e ao património histórico, *castelos, fontes, cruzeiros, sinos, igreja, capelas*. Os atributos contidos nos materiais promocionais de FAV destacam-se as *árvores*, a *flora*, as *florestas*, as *vinhas*, o *vinho*, os *campos cultivados*, o *moscatel*, o *verde*, e ainda outros atributos relacionados com o património histórico, *“alminhas”, capela, igreja, brasões e pelourinho*.

Os símbolos utilizados na promoção de JC, LC e FAV, enfatizam também elementos distintos que provêm tanto da sua história, como do desenvolvimento no seio da rede em que se inserem. Contudo apresentam-se símbolos tendencialmente comuns (elementos da natureza e algum património construído), baseados em símbolos idênticos promovendo uma imagem globalizada do *rural* (McCarthy, 2008) ou um *McRural* (Figueiredo, 2013), não havendo, neste âmbito, estratégias claramente diferenciadoras.

Ao se verificar que os destinos turísticos rurais se baseiam em pequenos empreendimentos familiares, tradicionais e dispersos, com poucos recursos financeiros, técnicos nem humanos para atingir os seus objetivos, percebe-se a necessidade de dirigir os seus esforços de uma melhor forma, no sentido de otimizar os recursos das áreas rurais (Cai, 2002). O desenvolvimento das áreas rurais, como destinos turísticos, revela-se um potenciador para contribuir para a crescente

melhoria das qualidades de vida das comunidades residentes, de forma a garantir o bem-estar destes, a conservação dos recursos endógenos (naturais, culturais e sociais), e ainda proporcionar uma experiência turística rural aos visitantes (Sousa, 2012). A criação de sinergias é significativamente importante para um desenvolvimento em que todos beneficiam, como é o caso das redes do presente estudo. A promoção da imagem de destino turístico é indispensável para o seu sucesso e o desenvolvimento de um destino turístico pode depender, entre outros fatores, da imagem desse mesmo destino.

Nos materiais promocionais das áreas rurais em estudo, a imagem de destino projetada pelas redes, verifica-se nos conteúdos visuais que as categorias mais frequentes são *Natureza e paisagem* e *Arquitetura* e, nos conteúdos textuais, as categorias *Turismo cultural em espaços rurais*, *Turismo em espaço rural* e *Atividades turísticas*.

Na estratégia retórica visual verificam-se representações de um rural repleto de paisagens naturais e de riqueza arquitetónica, onde a sua preservação e autenticidade são, à partida, simbolismos daquelas áreas. Na estratégia verbal são mais referenciadas as diferentes possibilidades e as oportunidades disponíveis para experienciar nas áreas rurais por aqueles que lá não vivem, como a prática de atividades turísticas (e.g. atividades ao ar livre) e também a observação do património histórico preservado e recuperado, entre outras atividades.

As imagens e os discursos do território apresentam-se de acordo com o que foi argumentado relativamente às mais recentes atividades de consumo das áreas rurais e da *mercantilização* de certos elementos do campo, como o ambiente natural (i.e. utilização do *verde*) e do património histórico, cultural e construído, cuja presença apela à *nostalgia*, ao *romanticismo*, à *autenticidade* e *genuinidade* das áreas rurais.

Quanto à estratégia visual, as imagens contidas nos materiais promocionais do estudo têm intrínseco um número elevado de representações de cariz paisagístico. Evidenciam também a promoção da arquitetura existente na região, através de simbolismos primários, designadamente *rios*, *árvores*, *florestas*, *montanhas*, *penedos*, *vinhas*, *água* e *campos* na categoria *Natureza e paisagem*. Já na categoria *Arquitetura*, ressaltam-se as *casas senhoriais*, a *quintas e herdades*, *casas rústicas*, *casas de xisto*, *casas de granito* e *casas de campo*. Na categoria *Património e cultura* identificam-se principalmente símbolos de património religioso, como *capelas*, *igrejas* e “*alminhas*”, destacando-se ainda os *castelos* e os *pelourinhos*.

Quanto à estratégia verbal dos materiais promocionais identificam-se diversos símbolos na promoção dos traços culturais das áreas rurais, desde a *gastronomia e vinhos*, o *artesanato*, as *festas* tradicionais e ainda aspetos relativos à imagem histórica e ao *ambiente* que ainda se vive na aldeia, como a descrição de *lendas e tradições*, a apresentação de *museus*, *castelos*, *fortalezas*, *igrejas* e *capelas*, que remontam na sua maioria aos tempos *romanos* e *medievais*.

É possível encontrar outros exemplos onde é evidente a transformação de características rurais que, através do turismo, “parecem conhecer um processo de recodificação tanto social como institucional, que tende a coloca-los como *bens de consumo* para os não rurais, como *amenidades* e como *produtos*” (Figueiredo, 2003a, p. 78). Por conseguinte, e tal como anteriormente referido,

os símbolos encontrados nos materiais promocionais levam a um território direcionado para a satisfação das necessidades urbanas, operando na representação do rural como uma espécie de *parque de diversões para urbanos* (Figueiredo, 2013).

A promoção turística das entidades de turismo do estudo foca-se, tendencialmente, na imaginação, nas expectativas, nas necessidades e também nos desejos de quem procura as áreas rurais, mais do que as características locais ou nos próprios residentes. Todavia, a promoção destas áreas deverá ser cuidadosa, de forma a conseguir atrair os visitantes e, ao mesmo tempo, transmitir uma imagem mais real das mesmas. Na nossa opinião, a ausência de habitantes locais nas imagens poderá ser uma lacuna dos materiais promocionais, pois sem estes as áreas rurais passariam de áreas de baixa densidade populacional a um deserto profundo. Embora o turismo rural não deva ser entendido como a panaceia que resolver todos os problemas do mundo rural (Ribeiro, 2003), este pode ser um fator importante na procura do desenvolvimento destas áreas.

As redes dos espaços rurais do estudo promovem, assim, um espaço que todo ele parece uma paisagem natural ou arquitetónica. Embora indiretamente, expressam o despovoamento das aldeias ou a diminuição geral do número de habitantes e que, aliado à injeção de atividades turísticas, julgamos que pode ter diversos efeitos. Se, por um lado, pode provocar a mensagem de que as áreas rurais são recreios para quem as visita, por outro, há a possibilidade de transmitir a sensação de nostalgia, de que aquilo que se vive nesta aldeia são memórias, tanto de histórias de outras épocas como da recreação de outros tempos.

### 6.1- Limitações e pistas de investigação futuras

Considera-se que as principais limitações deste projeto de investigação se cingiram à fase da recolha de dados para a investigação. Porque se sentiram dificuldades em conseguir entrar em contacto com os representantes das redes, a solução passou por analisar material disponível *online*. Consequentemente, os materiais analisados para as cinco entidades foram diferentes na sua natureza. Por exemplo, na Turihab foram analisadas fontes de promoção, como brochuras, folhetos e cartazes, enquanto que na RAHP apenas foi analisado o *website*. Assim, não foi possível comparar materiais homólogos relativos às diferentes redes, concluindo-se apenas resultados através da análise de categorias. As próprias categorias abrangem um conjunto de valores alargado, e as conclusões foram retiradas a partir destas (e.g. *Natureza e paisagem* pode englobar imagens bem distintas), quando, por vezes, se distinguem pormenores nas imagens de destino.

Realizou-se uma formação de *softwares* para análise de conteúdo, financiada pelo projeto *Rural Matters*, que nos capacitou para a utilização do Nvivo10. Contudo a análise realizada envolvia aspetos semióticos que pelo desconhecimento, pela falta de experiência ao nível de métodos de interpretação/análise e mesmo pela interpretação do texto, mais a fundo (simbolismos, ler entre linhas, significados mais difusos, associações que poderiam ser analisadas com outra

profundidade, com base em análises linguísticas), limitou o desenvolvimento deste projeto de investigação.

Pelas pesquisas efetuadas, identificaram-se trabalhos que se debruçam sobre a imagem do destino rural e temáticas semelhantes, mas não foram encontrados trabalhos sistemáticos com o propósito e metodologia deste sobre a promoção do turismo rural, em Portugal. Por conseguinte, consideramos que este trabalho é um contributo importante para o estudo das áreas rurais no caso da promoção da imagem, dado que existe uma lacuna nesta área de estudo, principalmente no contexto português.

Poderia ser igualmente interessante analisar as reações de turistas e residentes perante estes materiais promocionais, as suas atitudes face à publicidade, a atratividade atribuída ao material e o grau de identificação com as imagens apresentadas.

A consideração da perspetiva dos residentes locais pode promover o desenvolvimento de estratégias de marketing mais sustentáveis. Assim, julgamos que seria também particularmente oportuno procurar entender esta visão e avaliar o grau de correspondência dos residentes entre aquela que é a imagem projetada da sua aldeia e a sua visão própria acerca do espaço onde habitam.

## Bibliografia

- ADTAHP. (2013). PROVERE - Sobre nós, conheça-nos somos as Aldeias Históricas de Portugal Retrieved 30 Julho 2013, from <http://provere.aldeiahistoricasdeportugal.com/sobre-n%C3%B3s/quem-somos/apresentacao/>
- ADXTUR. (2009). EEC Rede das Aldeias de Xisto - candidatura PROVERE Retrieved 26 Julho 2013, from [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc\\_estrategico\\_aldeias\\_xisto%20\(anexo1\\_1\\_eec\\_rax\).pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20(anexo1_1_eec_rax).pdf)
- Alexandre, J. A. A. (2001). *O turismo em Portugal: evolução e distribuição (monografia)*. Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research, 35*(11), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897.
- Baptista, F. O. (2006). O rural depois da agricultura. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território – Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85-100). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Baptista, F. O. (2011). Os contornos do Rural. In E. Figueiredo (Ed.), *Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde - Alentejo: 100Luz.
- Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France: Edições 70.
- Barke, M., & Newton, M. (1997). The EU LEADER Initiative and Endogenous Rural Development: the Application of the Programme in Two Rural Areas of Andalusia, Southern Spain. *Journal of Rural Studies, 13*, 319-341.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681.
- Butler, R. H., Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (1998). Introduction. In R. H. Butler, C. M. Hall & J. M. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 3-15). Chichester: John Wiley&Sons.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 720-742.
- Cai, L. A., Liu, J., & Huang, Z. (2008). Identifying Rural Tourism Markets: a practical tool. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 17*(3-4), 418-434.
- Calantone, R., Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research, 28*(25-32).
- Câmara Municipal de Celorico da Beira. (2013). Turismo Retrieved 20 Julho 2013
- Câmara Municipal do Fundão. (2013). O que fazer? Retrieved 15 Setembro 2013, from <http://www.cm-fundao.pt/>
- Capela, C., Figueiredo, E., Pinto, C., & Silva, D. (2013). *Written in Stone – analysis of the images of the rural conveyed in the promotional website of the Schist Villages Network, Portugal*. Paper presented at the XV Congress of the European Society for Rural Sociology – Rural Resilience and Vulnerability: the rural as locus of solidarity and conflict in times of crisis, 29 July - 1 August, Firenze, Italy.
- Cavaco, C. (1993). O mundo rural em Portugal *O Programa de Desenvolvimento Regional e o Mundo Rural* (pp. 93-109). Lisboa.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo - Princípios e Práticas* (3 ed.). São Paulo: Bookman Companhia
- Covas, A. (2011). Futuros do mundo rural português: de espaço produtor a espaço produzido: mercados emergentes e neo-rurais. In E. Figueiredo (Ed.), *Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro*: 100 Luz.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 133-148). U.K.: SAGE Publications Ltd.
- Cruickshank, J. A. (2009). A play for rurality – Modernization versus local autonomy. *Journal of Rural Studies*, 25, 98–107.
- Dann, G. M. S. (1996). *The Language of Tourism – A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: Cab International.
- Decreto-Lei nº39/2008 de 7 de Março. Diário da República - Série 1 (2008).
- DGADR. (2008). Estudo de caracterização do turismo no espaço rural e do turismo de natureza em Portugal. In Direcção Geral de agricultura e desenvolvimento rural (Ed.). Lisboa.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2-12.
- Enciclopédia Memória Portuguesa. (2013). Linhares Retrieved 20 Julho 2013, from <http://www.memoriaportuguesa.com/linhares-celorico-da-beira>
- Erjavec, K., & Erjavec, E. (2009). Changing EU agricultural policy discourses? The discourse analysis of Commissioner's speeches 2000–2007. *Food Policy*, 34(2), 218-226.
- Eurostat. (1998). *Metodologia comunitária sobre estatísticas do turismo*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Fernandes, G. P., & Vieira, A. (2003). Problemática do turismo em áreas naturais e o seu significado nos concelhos do Parque Natural da Serra da Estrela In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 135-152). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e o mundo urbano - Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *Sociologia, problemas e práticas*, 33.
- Ferreira, P. N. (2011). *Programa de Recuperação de Aldeias Históricas em Portugal - Um balanço*. Mestrado, Universidade de Coimbra Coimbra.
- Figueiredo, E. (2003a). «Quantas mais 'aldeias típicas' conseguimos suportar?» Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In A. Cristóvão & O. Simões (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 65-82). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Figueiredo, E. (2003b). *Um rural para viver, outro para visitar o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Tese Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Figueiredo, E. (2008). Imagine there's no rural – The transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15(2), 159-171.
- Figueiredo, E. (2011). Um rural cheio de futuros? In E. Figueiredo & e. al (Eds.), *O Rural Plural - olhar o presente, imaginar o futuro* (1 ed.). Loulé, Portugal: 100Luz.
- Figueiredo, E. (2013). McRural, No Rural or What Rural? – Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist Villages Network, Portugal. In L. Silva & E. Figueiredo (Eds.), *Shaping Rural Areas in Europe. Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer.

- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2011). *Un'a immense campagna avvolta dal verde - Re-inventing rural areas in Italy through tourism promotional images*. Paper presented at the XXIII ESRS Congress - Re-inventing the Rural: Between the social and the natural, University of Vaasa/Abo Akademi, Vaasa, Finland.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2012). Immersed in Green? Reconfiguring the Italian Countryside Through Rural Tourism Promotional Materials. In Kenneth F. Hyde, Chris Ryan & A. G. Woodside (Eds.), *Hospitality and Leisure (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 6)* (pp. 17-44): Emerald Group Publishing Limited.
- Finn, M., Elliot-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: data collection, analysis and interpretation*. England: Longman.
- Gartner, W. (1993). Imagem formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Godinho, M. C. d. L. (2012). Dez anos depois Retrieved 20 Julho 2013, from [http://privetur.pt/pt/projeto\\_privetur/page.html?id=1233](http://privetur.pt/pt/projeto_privetur/page.html?id=1233)
- Grimes, S. (2000). Rural areas in the information society: diminishing distance or increasing learning capacity? *Journal of Rural Studies*.
- Gunn. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. Nova Iorque Van Nostrand Reinhold.
- Halfacree, K. (2006). Rural Space: Constructing a Three-Fold Architecture. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *The Handbook of Rural Studies* (pp. 44-63). London: SAGE Publications Ltd.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 354-365.
- Hunter, W. C. (2010). Groomed spaces on Jeju Island: A typology of photographic representations for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 680-695.
- Hunter, W. C. (2011a). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 81-99.
- Hunter, W. C. (2011b). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419-443.
- Joaquim, G. (2003). Turismo sustentável: o desafio da inovação e da tradição. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 57-64). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Jørgensen, L. G. (2004). *An analysis of a destination's image and the language of tourism*. The Aarhus School of Business, Dinamarca.
- Junta de Freguesia de Favaios. (2013, 25 Julho 2013), from <http://freguesiadefavaios.com/index.html>
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In O. simões & A. Cristóvão (Eds.), *Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 203-216). Coimbra: Edições IPC.
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.
- Kastenholz, E. (in press). Novas dinâmicas turísticas em espaços rurais e de natureza. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na Lusofonia* (Vol. 2): Escolar Editora.

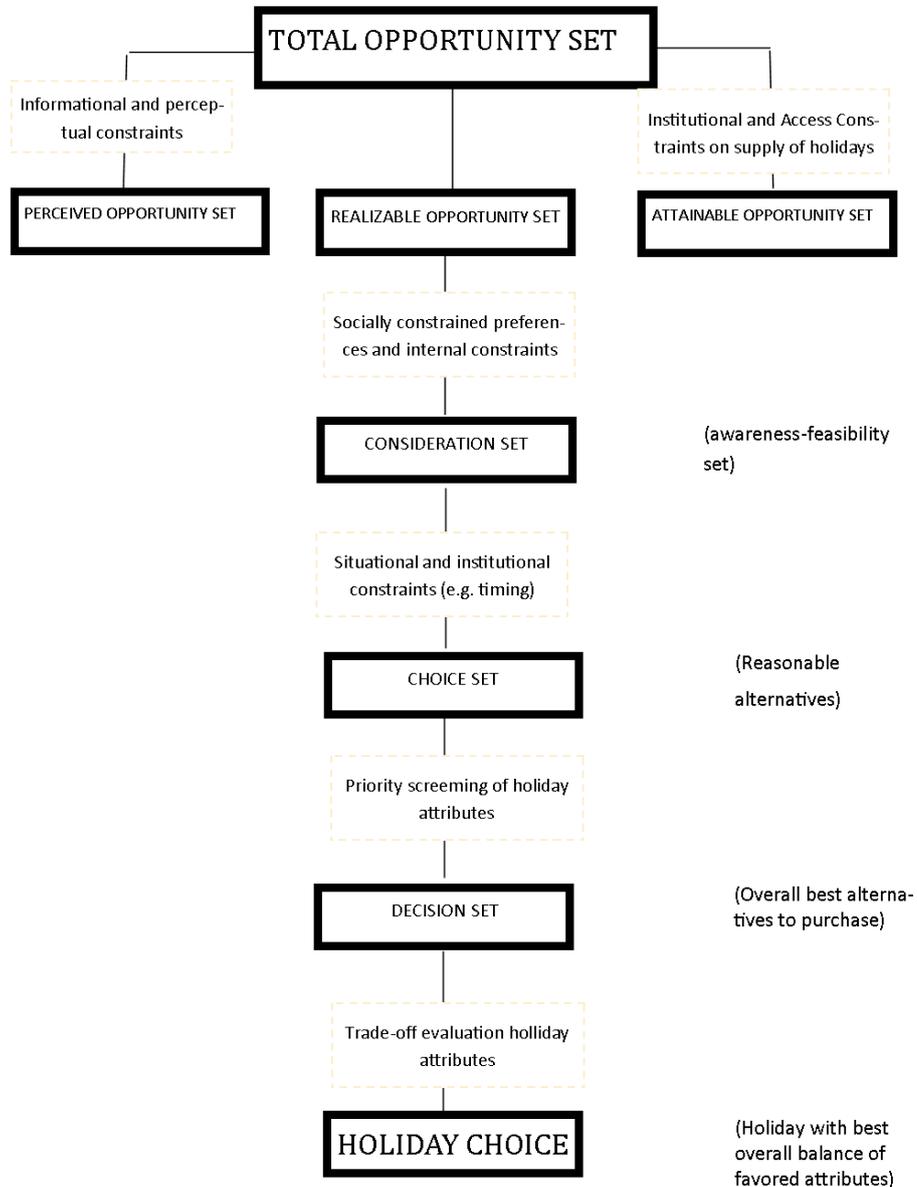
- Kayser, B. (1990). *La Renaissance Rural - Sociologies des Campagnes du Monde Occidental*. Paris: Armand Colin.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 7-21.
- Leal, C. M. (2001). *O Turismo Rural e a União Europeia*. Coimbra: Livraria Almedina.
- López-i-Gelats, F., Tàbara, J. D., & Bartolomé, J. (2009). The rural in dispute: Discourses of rurality in the Pyrenees. *Geoforum*, 40(4), 602-612.
- Machado, D. F. C., Medeiros, M. d. L., & Passador, J. L. P. (2012). Local stakeholders' image of tourism destinations: outlooks for destination branding *Strategic Marketing in Tourism Services*: Emerald Group Publishing Limited.
- Marvanejo, R. (1996). Turismo Social - Uma aproximação ao caso português. In C. Cavaco (Ed.), *Turismos e Lazeres*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos - Universidade de Lisboa.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- Medeiros, M. d. L. (2010). *Aldeias Vinhateiras: aldeias com vida? Estudo de caso das aldeias de Faviões e Provesende*. Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Menezes, M. (2009). *Turismo no Minho: Uma Abordagem de Rede*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Mesquita, A. (2009). *Sistemas de distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região dos Trás-dos-Montes*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Moreira, F. J. (1994). O Turismo em Espaço Rural – Enquadramento e Expressão Geográfica no Território Português *Centro de Estudos Geográficos*: Universidade de Lisboa.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power – Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley.
- Mormont, M. (1987). Rural Nature and Urban Natures. *Sociologia Ruralis*, 27(1), 1-20.
- Murdoch, J. (2000). Networks - a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16, 407-419.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris.
- Partidário, M. d. R. (2003). Turismo em espaços rurais e naturais: uma oportunidade sustentável. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 115-126). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Paulo, L. (2009). *A reabilitação do património como factor de desenvolvimento local : o modelo de aldeia sustentável*. Tese de Doutoramento em Arquitectura, Faculdade de Arquitectura Lisboa.
- Pearce, J. W. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Pereira, I. M. F. (2010). *As línguas aplicadas no Turismo em Espaço Rural*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Perkins, H. C. (2006). Commodification: re-resourcing rural areas. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 133-148). Exeter, UK: SAGE Publications Ltd.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pinto, C., Figueiredo, E., Capela, C., & Silva, D. (2013). 'No country for old people' – representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns. Paper presented at the XV Congress of the European Society for Rural Sociology – Rural Resilience and Vulnerability:

- the rural as locus of solidarity and conflict in times of crisis, 29 July - 1 August, Firenze, Italy.
- Potter, C., & Burney, J. (2002). Agricultural multifunctionality in the WTO—legitimate non-trade concern or disguised protectionism? *Journal of Rural Studies*, 18(1), 35-47.
- Privetur. (2013a). Privetur Retrieved 18 Julho 2013, from <http://www.turismorural.pt/index.php?p=privetur>
- Privetur. (2013b). Projecto 5000 casas em 5 redes Retrieved 20 Julho 2013, from <http://www.turismorural.pt/index.php?p=noticias&id=22>
- Privetur, A. P. d. T. n. E. R. (2010). TER é ferramenta poderosa no Desenvolvimento Rural. III Congresso Europeu de Turismo Rural Retrieved 6/11/2012, from <http://www.turismorural.pt/index.php?p=noticias&id=11>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4 ed.): Gradiva.
- Rede Aldeias Vinhateiras. (2007). Festival Aldeias Vinhateiras é apresentado a 21 de Junho, Aldeias Vinhateiras do Douro. Retrieved from [http://www.aldeiasvinhateiras.pt/downloads/newsletter\\_av\\_ed\\_1\\_junho\\_2007.pdf](http://www.aldeiasvinhateiras.pt/downloads/newsletter_av_ed_1_junho_2007.pdf)
- Rede das Aldeias de Xisto. (2013a). Aldeia das Dez Retrieved 18 Julho 2013, from <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/587>
- Rede das Aldeias de Xisto. (2013b). Fajão Retrieved 18 Julho 2013, from <http://www.aldeiasdoxisto.pt/aldeia/3/5/100>
- Rede das Aldeias de Xisto. (2013c). Janeiro de Cima Retrieved 20 Setembro 2013, from <http://www.aldeiasdoxisto.pt/passeioaldeia/3/5/95/84/88/1217>
- Rede das Aldeias de Xisto. (2013d). Sobre Nós Retrieved 26 Julho 2013, from <http://www.aldeiasdoxisto.pt/sobrenos/9/5/34>
- Rede das Aldeias de Xisto. (2013e). Sobre o Projecto Retrieved 26 Julho 2013, from <http://www.aldeiasdoxisto.pt/sobreprojecto/9/5/35>
- Rede das Aldeias Históricas de Portugal. (2013a). AHP, A rede Retrieved 18 Julho 2013, from <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- Rede das Aldeias Históricas de Portugal. (2013b). Castelo Mendo Retrieved 15 Julho 2013, from <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- Rede das Aldeias Históricas de Portugal. (2013c). Castelo Novo Retrieved 18 Julho 2013, from <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- Rede das Aldeias Históricas de Portugal. (2013d). Linhares Retrieved 20 Julho 2013, from <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- Rede das Aldeias Históricas de Portugal. (2013e). Marcas e símbolos Retrieved 15 Julho 2013, from <http://www.aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- Rede das Aldeias Vinhateiras. (2013a). Favaios Retrieved 22 Junho 2013, from [http://www.aldeiasvinhateiras.pt/aldeias/index.php?action=getDetalle&id=2&subcanal=aldeia\\_favaios](http://www.aldeiasvinhateiras.pt/aldeias/index.php?action=getDetalle&id=2&subcanal=aldeia_favaios)
- Rede das Aldeias Vinhateiras. (2013b). Sobre o projecto Retrieved 30 Julho 2013, from [http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre\\_projecto/index.php](http://www.aldeiasvinhateiras.pt/sobre_projecto/index.php)
- Rede das Aldeias Vinhateiras. (2013c). Ucanha Retrieved 18 Junho 2013, from [http://www.aldeiasvinhateiras.pt/aldeias/index.php?action=getDetalle&id=6&subcanal=aldeia\\_ucanha](http://www.aldeiasvinhateiras.pt/aldeias/index.php?action=getDetalle&id=6&subcanal=aldeia_ucanha)
- Ribeiro, J. C., Freitas, M. M. d., & Mendes, R. B. (2001). O Turismo no Espaço Rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal - Concelho de Braga.
- Ribeiro, M. (2003). *Pelo Turismo é que vamos/podemos ir (?)*. Sobre as representações e as visões dos responsáveis das administrações públicas de âmbito local, acerca do turismo para o

- desenvolvimento rural. In O. Simões & C. Artur (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 41-56). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Richardson, S. L., & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 9(2), 128-136.
- Romareiro, P. (2006). *O papel das redes de gestão na inovação e competitividade do Turismo Rural*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 20, 419-428.
- Rural Matters. (2012). Introdução Retrieved 25 Setembro 2013, from <http://ruralmatters.web.ua.pt/plano-metodologico/tarefa-2/>
- Saur-Amaral, I. (2011). "*Curso completo de NVivo 9 - Como tirar maior proveito do software para a sua investigação*". Aveiro.
- Silva, G., Edwards, J., & Vaughn, R. (2003). Oportunidades e constrangimentos ao desenvolvimento do turismo rural. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 217-228). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Silva, L. (2006) O turismo em espaço rural: um estudo da oferta e dos promotores. CIES-ISCTE.
- Silva, L. (2007). Perspectiva antropológica do turismo de habitação em Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(2), 31-46.
- Silva, M. (2009). *Aldeias de Xisto - Construção das imagens do turismo - Caso de estudo - Gondramaz* Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura, Universidade de Coimbra.
- Simões, O., Cristóvão, A., & Burnay, M. J. (2003). Contributos para um aproveitamento alternativo dos espaços rurais e naturais. In I. P. d. Coimbra (Ed.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 267-278): Edições IPC: Inovar Para Crescer.
- Sousa, A. J. G. (2012). *Os recursos naturais e parques eólicos na experiência turística rural*. Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Souza, F., Costa, A. P., & Moreira, A. (2011). Questionamento no processo de análise de dados qualitativos com apoio do software WebQDA.
- Turihab. (1993). Solares de Portugal. Folheto (documentos internos).
- Turihab. (2004). Solares de Portugal. In Turihab (Ed.). Folheto (documentos internos).
- Turihab. (2012). Solares de Portugal. In Turihab (Ed.). Folheto (documentos internos).
- Turihab. (2013a). Início Retrieved 18 Julho 2013, from <http://www.turihab.pt/>
- Turihab. (2013b). Turihab - Perfil Retrieved 31 Julho 2013, from <http://www.turihab.pt/PT/perfil.html>
- Turismo de Portugal. (2011). Relatório de sustentabilidade - Atuar para o desenvolvimento sustentável.
- Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). "O turismo que existe não é aquele que se quer...". In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 95-106). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Veloso, A. S. (2003). O turismo e a sustentabilidade dos espaços rurais e naturais do interior das Beiras. In O. Simões & A. Cristóvão (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 83-94). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(65), 65-69.

# Anexos

## Anexo 1- Modelo de Gartner (1993)



## Anexo 2- Grelha de análise Representações do Turismo Rural

Conceito	Variável/Categoria	Conteúdo abrangido pela variável/categoria	Instruções para análise	Valor
Representações no Turismo Rural	Natureza e paisagem	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo representações de paisagens ou aspetos naturais de áreas rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	Rios e lagos nascer do sol pôr do sol primavera verão outono inverno sol neblina nuvens neve chuva cores  verde azul castanho cinzento dourado prateado branco amarelo ...  áreas cultivadas animais da quinta campos florestas montanhas moinhos de vento moinhos de água rochas vales planícies aldeias animais selvagens árvores florestas folhas muros de pedra caminhos estradas habitantes locais forasteiros/pessoas de fora colinas vinhas barragens praias fluviais fauna flora água quedas de água palheiros grutas espigueiros penedos aves veículos grafite escadaria energias renováveis personalidades mar costa barcos Adegas e Lagares
	Natureza e paisagem	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo representações de paisagens ou aspetos naturais de áreas rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	

			Poços cidades uvas praias Lua Estrelas
Gastronomia	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo elementos relacionados com gastronomia.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	produtos locais pratos típicos vinho produtos agrícolas produzir comida local designação de origem protegida pratos <i>gourmet</i> utensílios antigos de cozinha indicação geográfica protegida
Património e cultura	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo elementos relacionados com património e cultura.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	monumentos museus festivais eventos religiosos igrejas pelourinhos povoações medievais povoações romanas aldeias abandonadas "alminhas" fontes palácios cruzeiros azulejos pontes trajes tradicionais instrumentos musicais lavadouros sinos sinagoga convento utensílios antigos de cozinha mosteiros praças Barcos Tradicionais Termas castelos e fortalezas capelas
Produtos turísticos	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo produtos turísticos.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	agricultura artesanal agricultura orgânica artesanato pastorícia Pesca artesanal produtos de <i>design</i> produtos da sociedade urbana
Arquitetura	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo elementos relacionados com arquitetura.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar	materiais de construção casas de xisto casas de granito esculturas reliquias ruas estreitas edifícios institucionais casas grandes casas de campo casas rústicas

		palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	casas senhoriais casas restauradas casas antigas quintas e herdades casas de arquitetura moderna estradas de pedra pormenores típicos Praças casas novas cenários rurais recriados habitantes locais com turistas idosos jovens idades mistas mais pessoas menos pessoas crianças pastores pescadores figuras públicas artesãos personagens históricas agricultores piscinas jardins salas de estar parques de lazer restaurantes parques de merendas lojas miradouro biblioteca sala de refeições campos de golfe passadiço centro interpretativo centro hípico hotel cozinha centros de BTT áreas protegidas sinalização alojamentos eventos festivais populares reinvenção da tradição atividades de lazer
Habitantes locais	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo habitantes de áreas rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	marionetes teatro animação de rua concerto piquenique desfolhada fotografia team-building oficinas pedagógicas
Infraestruturas	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo infraestruturas em áreas rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	folclore atividades ao ar livre salto tandem Parapente Paramotor Balonismo Tour aéreo Rappel Slide golfe voleibol Salto pendular
Atividades turísticas	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativos a turismo rural contendo elementos relacionados com atividades turísticas.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	

			<p>pesca downhill trail running percursos pedestres Bungee Jumping Rafting Hidropeed Waterball Mergulho Canoagem Canyoning Kayak Teleski Observação de aves Paintball Bushcraft Tiro desportivo Orientação Trekking Passeios TT Passeios BTT Cicloturismo Peddy-paper Kartcross Caminhadas Geocaching Esqui Escalada Arvorismo desportos marítimos jetsky Ténis Hipismo Vela Prova de vinhos lançamento de papagaios Passeios de Comboio Passeios a Cavalo Passeios de jipe Passeios de barco Passeios de burro</p>
Atividades turísticas (cont.)	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo elementos relacionados com atividades turísticas.	<p>Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos</p>	
Sentimentos e comportamentos	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural contendo referências a sentimentos e comportamentos de turistas em áreas rurais.	<p>Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos</p>	<p>interação com habitantes locais romance/romântico amizade familiar divertimento relaxar crianças a brincar interação com a natureza interação com animais contemplação movimento</p>
Aspetos formais	Todas as brochuras/posters/imagens/vídeos relativas a turismo rural.	<p>Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos</p>	<p>à frente ao fundo apenas imagem relação entre imagem e texto informação apelo à emoção</p>

### Anexo 3 – Grelha de análise *Turismo Rural*

Conceito	Variável/Categoria	Conteúdo abrangido pela variável/categoria	Instruções para análise	Valores
Turismo Rural	Agroturismo	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao agroturismo.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	atividades de hospitalidade levadas a cabo por agricultores e seus familiares agroturismo atividades ligadas à agricultura atividades complementares à agricultura encenação de experiências rurais aluguer de quartos em explorações venda direta de produtos fornecimento de refeições preparação de refeições cursos de culinária estratégia sustentável desfrutar da atmosfera do campo acolhimento quinta propriedade agrícola desfrutar do local refúgio arquitetura clássica pernoitar em explorações "reais" e funcionais atividades agrícolas como atrações turísticas atividades agrícolas como construtoras da paisagem atividades agrícolas como produtoras de bens ambientais atividades agrícolas como produtoras de produtos alimentares alojamento turístico fornecido por famílias de agricultores conflito entre agricultura e hospitalidade agricultores como animadores "empreendedorismo de estilo de vida" - novos tipos de agricultura e turismo (ex.: ecoturismo) relevância dos animais (tocar nos animais, ordenhar as vacas...) diversificação do rendimento das explorações conhecimentos sobre produção de alimentos
	Agroturismo (cont.)	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao agroturismo.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	área de lazer requintada qualidades ecológicas qualidades paisagísticas qualidades históricas qualidades sociais: contactos personalizados, individualismo "novos turistas" qualidades da experiência: pequena escala qualidades da experiência: saúde qualidades da experiência: natureza qualidades da experiência: silêncio
	Turismo de baixa densidade	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a turismo de baixa densidade.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	

Turismo Rural

Turismo em Espaços Rurais (TER)

Todos os textos/imagens/etc contendo referências a turismo em espaços rurais.

Em todos os documentos:  
 a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos  
 b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos

qualidades da experiência: relaxante  
 qualidades da experiência: fora do comum  
 qualidades da experiência: individualizada  
 contraste com o contexto e modo de vida urbano  
 ritmo de vida lento  
 ambiente natural e limpo  
 património rural  
 o campo como espaço de lazer  
 cultura tradicional  
 estilos de vida autênticos  
 património etnológico autêntico  
 baixa densidade populacional  
 pequenos povoadamentos, pequeno número de habitantes  
 pequenas vilas/cidades  
 aldeias  
 carácter familiar  
 turismo em espaço rural  
 permite contato mais direto com a natureza  
 permite contato mais direto com os habitantes locais  
 serviços personalizados  
 desfrutar dum vasto património natural  
 desfrutar dum vasto património cultural  
 solução para o desenvolvimento rural  
 tradições  
 variedade e especificidades territoriais  
 qualidades da experiência: autenticidade  
 qualidades da experiência: fora do comum  
 qualidades da experiência: natureza  
 qualidades da experiência: silêncio  
 qualidades da experiência: relaxante  
 qualidades da experiência: gastronomia e vinho  
 qualidades da experiência: aprendizagem  
 qualidades da experiência: transformadora  
 poder de atração limitado  
 altamente fragmentado  
 empresas familiares  
 necessidade de construir uma identidade para poder competir no mercado global  
 de difícil diferenciação  
 necessidade de investir em "capital do campo"  
 comercialização do campo  
 criação e valorização de recursos locais  
 promoção duma nova identidade territorial  
 ambiente

Turismo Rural	Turismo em Espaços Rurais (TER) (cont.)	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a turismo em espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	solares jardim lazer equipamentos piscina casarústica casa antiga arquitetura contacto real com o habitante e a sua vida diária criar novos postos de trabalho melhorar as infraestruturas da comunidade atrair mais investimento gerar lucros para a região causa aumento de preços altera culturas tradicionais conservação de recursos naturais aumenta a poluição hospitalidade agricultura floresta produtos agrícolas produtos florestais economia não-industrial economia tradicional áreas rurais espaços abertos tradições sociedade tradicional práticas tradicionais controlado localmente comércio local pequenos edifícios pequenos estabelecimentos negócios de família infraestruturas pobres turismo como atividade em part-time poucos visitantes/turistas relações pessoais gestão amadora/não-profissional atmosfera local edifícios antigos campo comunidade comida e bebida locais tradições locais estilo de vida local materiais de construção locais estilos arquitetónicos locais tradições culturais locais edifícios históricos museus sustentabilidade segunda habitação habitação secundária redes/parcerias um complemento ao rendimento dos agricultores
	Impactos do Turismo Rural	Todos os textos/imagens/etc	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras /	

	contendo referências aos impactos do turismo em espaços rurais.	relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	promove a conservação do ambiente rural promove o desenvolvimento socioeconómico contribui para travar o êxodo rural contribui para revitalizar áreas rurais contribui para o desenvolvimento sustentável revitalização das áreas rurais um compromisso entre a necessidade de manter a produção e suprir necessidades de recreio potencialmente prejudicial para os sistemas locais conservação planeamento da viagem fontes de informação utilizadas modo de viagem familiaridade com o destino relevância da região para a viagem nível de escolaridade nível de rendimento
Planeamento de viagens	Todos os textos/imagens/etc contendo referências à forma como os turistas em espaço rural planeiam as suas viagens.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	
Perfil sociodemográfico dos turistas	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao perfil sociodemográfico dos turistas em espaço rural.		
Comportamento em viagem	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao comportamento dos turistas em espaço rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	duração da estadia quantidade de visitas prévias à região quantidade de locais visitados despesa total despesa diária despesa diária por pessoa dimensão do grupo experiência de viajante composição do grupo visitar museus visitar monumentos visitar aldeias históricas visitar infraestruturas de recreio praticar desportos fazer compras consumo visual consumo espiritual visitar centros históricos visitar áreas protegidas entregar-se à natureza estar com amigos e familiares num meio diferente permitir que as crianças brinquem livremente ser ativo na natureza participar na vida e cultura rural observar/aprender sobre natureza aprender cozinha (local) cursos de pintura aprender ofícios/artesanato tradicional interação com habitantes locais caça passeios a cavalo caminhadas acampar ciclismo
Atividades turísticas	Todos os textos/imagens/etc contendo referências às atividades turísticas desempenhadas em espaço rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	

Despesas do turista em espaço rural	Todos os textos/imagens/etc contendo referências às despesas dos turistas em espaço rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	canoagem fazer pic-nics pesca atividades ao ar livre eventos, feiras e exposições praias fluviais trilhos visitar amigos visitar locais históricos experimentar atividades agrícolas (provar) gastronomia local experienciar a vida rural alojamento comida e bebida combustível e transporte lembranças cultura recreio desporto produtos agro-alimentares regionais cozinha regional artesanato
Avaliação do destino turístico	Todos os textos/imagens/etc contendo referências aos aspectos que os visitantes avaliam em destinos turísticos em espaço rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	sinalização tráfego qualidade/estado das estradas ambiente/paisagens naturais atrações históricas atrações culturais vida noturna hospitalidade dos residentes informação turística segurança qualidade do alojamento preço do alojamento qualidade da comida/bebida preços da comida/bebida qualidade do transporte preços do transporte qualidade de atividades de lazer qualidade de atividades culturais preço de atividades de lazer preço de atividades culturais clima satisfação geral probabilidade de regresso probabilidade de recomendação facilidade de acesso facilidade de estacionamento disponibilidade de alojamentos horário de abertura de monumentos visitas guiadas tratamento recebido
Avaliação do destino turístico (cont.)	Todos os textos/imagens/etc contendo referências aos aspectos que os visitantes avaliam em destinos turísticos em espaço rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	tranquilidade conservação dos monumentos conservação do património natural infraestruturas para a prática de desporto qualidade da gastronomia instalações dos restaurantes

Motivações dos visitantes	Todos os textos/imagens/etc contendo referências às motivações que levam turistas a fazer turismo rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	<p>disponibilidade de restaurantes</p> <p>atividades recreativas</p> <p>atividades de lazer</p> <p>atividades de turismo</p> <p>preservação do património</p> <p>conservação de recursos naturais raros e únicos</p> <p>conservação de espécies</p> <p>conservação de paisagens</p> <p>conservação da biodiversidade</p> <p>características socio-económicas do rural</p> <p>qualidades ambientais</p> <p>para se "desligar" [do mundo]</p> <p>para descobrir novos lugares</p> <p>para descobrir novas culturas</p> <p>para estar e desfrutar da companhia de amigos</p> <p>para crescer intelectualmente</p> <p>para aliviar o <i>stress</i></p> <p>para conhecer o meio ambiente</p> <p>para descansar e relaxar</p> <p>para praticar desporto</p> <p>para fazer novas amizades</p> <p>para visitar amigos e familiares</p> <p>para visitar lugares de riqueza histórica</p> <p>para mostrar lugares a amigos</p> <p>para ir a lugares pitorescos</p> <p>para ir a lugares confortáveis</p> <p>para ir a lugares da moda</p> <p>para desfrutar da natureza</p> <p>para desfrutar da gastronomia</p> <p>para comprar bens alimentares</p> <p>para comprar artesanato</p> <p>em busca de tranquilidade</p> <p>socializar</p> <p>sentir-se em casa longe de casa</p>
Motivações dos visitantes (cont.)	Todos os textos/imagens/etc contendo referências às motivações que levam turistas a fazer turismo rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	<p>partilhar um lugar familiar com outros</p> <p>ser fisicamente ativo/a</p> <p>experimentar entusiasmo e excitação</p> <p>para fugir à rotina</p> <p>relaxar</p> <p>para conhecer novos lugares</p> <p>para explorar novos lugares</p> <p>para experienciar novos e diferentes estilos de vida</p> <p>para aprender coisas novas / aumentar o conhecimento</p> <p>para estar juntos como uma família</p> <p>para visitar as origens dos seus antepassados</p>
Inovação em Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências à inovação em espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	<p>mudança/gestão da mudança</p> <p>ideias criativas</p> <p>sector privado</p> <p>sector público</p> <p>novas tecnologias</p> <p>sem fins lucrativos</p> <p>inovar mantendo a autenticidade</p> <p>qualidade de vida</p>

Empreendedorismo em Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao empreendedorismo em espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	criação de negócios potencial empregador aumentar os rendimentos das explorações autonomia, independência e menor dependência de ajudas estatais sustentabilidade económica e ambiental novas empresas políticas promotoras do empreendedorismo rural novos métodos de produção novos produtos novos mercados motor de desenvolvimento parcerias/colaborações/redes redes sociais redes tecnológicas sinergias grupos de ação local cooperação participação na comunidade especialização recursos humanos contabilidade e finanças impostos/taxas créditos/subsídios gestão territoriais questões legais gestão de projetos gestão e planeamento regional gestão e planeamento em turismo gestão ambiental estratégia de desenvolvimento <i>lobbying</i> e processos de decisão produtos e serviços promoção mercados posicionamento marcas segmentação processos pessoas preços competição competitividade
Redes em Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a redes em espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	incentivos financeiros subsídios fundos para o desenvolvimento rural iniciativas da EU/europeias iniciativas nacionais programas legislação Rede 2000 Rede natura PROVERE estratégias políticas agrícolas políticas de saúde
Gestão de Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências à gestão dos espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	incentivos financeiros subsídios fundos para o desenvolvimento rural iniciativas da EU/europeias iniciativas nacionais programas legislação Rede 2000 Rede natura PROVERE estratégias políticas agrícolas políticas de saúde
Marketing dos Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao marketing dos espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	incentivos financeiros subsídios fundos para o desenvolvimento rural iniciativas da EU/europeias iniciativas nacionais programas legislação Rede 2000 Rede natura PROVERE estratégias políticas agrícolas políticas de saúde
Políticas de Turismo Rural	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a políticas de turismo rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	incentivos financeiros subsídios fundos para o desenvolvimento rural iniciativas da EU/europeias iniciativas nacionais programas legislação Rede 2000 Rede natura PROVERE estratégias políticas agrícolas políticas de saúde

Turismo Rural	Internacionalização do Turismo em Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências à internacionalização do turismo em espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	políticas ambientais política agrícola comum (PAC) grupos de pressão marketing/e-marketing apoios governamentais internacionalização da rede feiras internacionais apoio local eventos hospitalidade formação
	Crescimento e Desenvolvimento de Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências ao crescimento e desenvolvimento de espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	desenvolvimento económico sustentabilidade consciência ambiental requalificação e revitalização de espaços criação de empregos infraestruturas qualidade de vida padrão de vida
	Demografia dos Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a aspetos demográficos dos espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	envelhecimento qualidade de vida sobrevivência migração êxodo rural desertificação desemprego
	Turismo Cultural em Espaços Rurais	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a turismo cultural em espaços rurais.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	problemas sociais herança natural turismo cultural museus igrejas e capelas aldeias/vilas históricas festa populares época medieval época romana muralhas património religioso estilos de vida gastronomia e vinhos artes (cinema, teatro, música, dança, pintura, escultura...) artesanato
	Ecoturismo	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a ecoturismo.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	agricultura conservação da natureza ecoturismo responsabilidade ambiental práticas turísticas responsáveis geoparque quinta pedagógica parque natural e biológico turismo sustentável enriquecimento das experiências pessoais contacto com a natureza conservação e melhoria da diversidade biocultural
Turismo Rural	Turismo de Saúde e	Todos os	Em todos os documentos:	oportunidades de emprego relaxar

Bem-Estar	textos/imagens/etc contendo referências a turismo de saúde e bem-estar em áreas rurais.	a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	turismo de saúde e bem-estar recarregar procura de experiências espirituais termas spas hidroterapia vinoterapia tours de observação da vida selvagem restauração de habitats encorajar o acesso a propriedades rurais criar trilhos para BTT pertença a um regime de acreditação ambiental implementar uma política de compra/venda exclusiva de produtos alimentares locais financiar fundos de conservação promover destinos baseando-se em características locais
Investimento direto no capital do campo	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a investimento direto no capital do campo.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	localização facilidade de acesso alojamento atividades serviços paisagem atmosfera hospitalidade dos residentes tranquilidade paz calma ar puro escape solitário liberdade desconhecido diferente estranho mágico místico antigo verde espaço deprimido escondido aventura amigável perigoso memorável interessante enfadonho divertido intocado escasso relaxante fora de moda autêntico inesquecível deslumbrante
Investimento indireto no capital do campo	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a investimento indireto no capital do campo.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Todos os textos/imagens/etc contendo referências a atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural.	Em todos os documentos: a) Pesquisar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos b) Contabilizar palavras / relações entre palavras / contextualização das palavras em diferentes partes dos documentos	

adrenalina  
fantástico  
beleza  
animação  
único  
descobrir  
natural  
emoção  
espetacular  
agradável  
conforto  
belo  
bonito

## Anexo 4 – Resultados da grelha *Representações do Turismo Rural* dos materiais promocionais das entidades oficiais de turismo

“Representações do Turismo Rural”		
Categorias/Nós	Nº de referências	%
Natureza e paisagem	1752	43%
Arquitetura	848	21%
Património e cultura	389	10%
Infraestruturas	347	9%
Atividades turísticas	269	7%
Produtos turísticos	149	4%
Sentimentos e comportamentos	133	3%
Habitantes locais	114	3%
Gastronomia	65	2%
Total	4066	100%

Palavras mais frequentes da grelha “Representações do turismo rural”	
Palavra	Contagem
Casa	456
Vegetação	249
Árvores	230
Xisto	214
Flora	208
Aldeias	195
Quintas	145
Verde	144
Forasteiros	134
Montanhas	133
Lagos	125
Granito	121
Montanha	118
Pedra	117
Eventos	112
Jardim	110
Artesanato	98
Campos	97
Rústica	91
Festival	89
Vinhateiras	89
Aldeia	84
Produtos	78
Igreja	71
Lazer	67
Típicos	67
Jovens	65
Praticar	65
Rochas	65
Floresta	64

“Representações do Turismo Rural” – Categorias e Valores		
Natureza e paisagem	Forasteiros/pessoas de fora	410
	Aldeias	278
	Árvores	256

	Montanha	249
	Flora	230
	Verde	143
	Campos	128
	Rios	123
	Vinhas	105
	Floresta	68
	Rochas	68
	Água	58
	Praias fluviais	53
	Muros de pedra	53
	Personalidades	43
	Castanho	32
	Sol	31
	Vales	28
	Quedas de água	24
	Estradas	24
	Penedos	19
Gastronomia	Pratos locais	20
Património e cultura	Igrejas	92
	Monumentos	63
	Castelos	53
	Capelas	41
	Pelourinho	32
	Alminhas	18
Produtos turísticos	Artesanato	97
	Produtos de <i>design</i>	35
Arquitetura	Casas senhoriais	256
	Quintas e herdades	145
	Casas rústicas	110
	Casas de xisto	96
	Casas de granito	85
	Pormenores típicos	60
	Estradas de pedra	38
	Ruas estreitas	37
	Casas de campo	25
Habitantes Locais	Mais pessoas	226
	Jovens	72
	Crianças	39
	Idosos	32
	Habitantes locais com turistas	23
	Artesãos	21
Infraestruturas	Sala de estar	106
	Piscina	47
	Lojas	46
	Alojamentos	27
	Sinalização	20
Atividades turísticas	Eventos	114
	Atividades de lazer	62
	Passeios pedestres	52
	Atividades ao ar livre	42
	Trail running	38
	Animação de rua	35
	Voleibol	32
	Passeios BTT	17
Sentimentos e comportamentos	Divertimento	49
	Interação com a natureza	22
	Movimento	21

	Contemplanção	20
--	---------------	----

## Anexo 5 – Resultados da grelha *Turismo Rural* dos materiais promocionais das entidades oficiais de turismo

“Turismo Rural”		
Categorias/Nós	Nº de referências	%
Turismo cultural em espaços rurais	685	23%
Turismo em espaços rurais	601	20%
Atividades turísticas	521	17%
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	473	16%
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	134	4%
Ecoturismo	121	4%
Marketing dos espaços rurais	111	4%
Turismo de baixa densidade	90	3%
Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	64	2%
Inovação em espaços rurais	45	1%
Internacionalização do turismo em espaços rurais	43	1%
Agroturismo	36	1%
Redes em espaços rurais	34	1%
Políticas de turismo rural	28	1%
Impactos do turismo rural	15	0%
Gestão de espaços rurais	12	0%
Empreendedorismo em espaços rurais	8	0%
Investimento indireto em capital do campo	4	0%
Investimento direto em capital do campo	3	0%
Turismo de Saúde e Bem-Estar	3	0%
	3031	100%

Palavras mais frequentes da grelha “Turismo Rural”	
Xisto	355
Aldeias	304
Casa	252
Serra	142
Turismo	131
Lazer	119
Passeios	116
Capela	115
Rural	112
Natureza	109
Paisagem	105
Castelo	95
Rede	93
Piscina	88
Lousã	82
Região	80
Quinta	79
Igreja	78
Local	77
Tradições	76
Grande	73
Património	73

Produtos	72
Centro	69
Qualidade	69
Equipamentos	68
Natural	67
Antiga	65
Beleza	64
Caminho	59

"Turismo Rural" – Categorias e Valores		
Agroturismo	Refeições	45
	Quinta	78
Turismo de Baixa Densidade	Aldeias	434
	Paisagem	175
	Natureza	108
Turismo em Espaço Rural	Tradições	130
	Jardim	107
	Piscina	102
	Rede	99
	Casa rústica	87
	Equipamentos	80
	Vinho	72
	Lazer	70
	Casa antiga	59
	Família	58
	Ambiente	56
	Campo	52
	Gastronomia	44
	Agricultura	43
	Floresta	42
	Refeições	40
	Comunidade	31
	Solares	30
	Arquitetura	28
Atividades turísticas	Praias fluviais	150
	Aldeias históricas	64
	Estar com amigos e família	61
	Trilhos	60
	Visitar	57
	Pesca	56
	Gastronomia	44
	Experimentar	39
	Eventos	32
	Percursos pedestres	26
	Observar	24
	caça	24
Redes em espaços rurais	Redes	99
Marketing em espaços rurais	Produtos e serviços	125
	Marcas	50
	Promoção	47
Turismo cultural em espaços rurais	Artesanato	142
	Gastronomia e Vinho	116
	Castelos e fortalezas	103
	Aldeias/vilas históricas	64
	Museus	59
	Festas	43

	Romano	30
	Igrejas e capelas	29
	Medieval	25
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Atividades	66
	Serviços	39
	Alojamento	35
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	Natural	152
	Antigo	131
	Único	62
	Descobrir	59
	Verde	48
	Diferente	34
	Animação	34
	Aventura	25
	Hospitalidade	19

## Anexo 6 – Cartazes para promoção turística da Rede das Aldeias do Xisto



A Rede ALDEIAS DO XISTO é constituída por 24 aldeias distribuídas pela região Centro. As aldeias beneficiaram de um programa de recuperação patrimonial e de investimento no seu tecido sócio-económico que as transformou em pólos de atracção turística, com uma vasta e variada oferta. Encontram-se aqui inúmeras possibilidades de lazer. Na produção gastronómica, no artesanato, no alojamento e na animação turística, as ALDEIAS DO XISTO destacam-se pela apresentação de produtos, serviços e profissionais de excelência. Das coisas da terra fazem-se novos produtos. Um rio faz-se pista de canoagem. Uma floresta faz-se trilho para caminhadas. Uma tradição antiga transforma-se num evento cultural.

*Descubra uma região que é um tesouro nacional através da Rede ALDEIAS DO XISTO.*

[www.aldeiasdoxisto.pt](http://www.aldeiasdoxisto.pt)



## Anexo 7 – Resultados dos materiais promocionais da Turihab

“Representações do Turismo Rural”- Turihab	
Arquitetura	122
Atividades turísticas	0
Gastronomia	2
Habitantes locais	0
Infraestruturas	67
Natureza e paisagem	100
Património e cultura	4
Produtos turísticos	0
Sentimentos e comportamentos	0

“Turismo Rural”- Turihab	
Agroturismo	32
Atividades turísticas	7
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	1
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	4
Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	2
Ecoturismo	1
Empreendedorismo em espaços rurais	0
Gestão de espaços rurais	0
Impactos do turismo rural	0
Inovação em espaços rurais	2
Internacionalização do turismo em espaços rurais	13
Investimento direto em capital do campo	0
Investimento indireto em capital do campo	0
Marketing dos espaços rurais	0
Políticas de turismo rural	2
Redes em espaços rurais	7
Turismo cultural em espaços rurais	2
Turismo de baixa densidade	0
Turismo de Saúde e Bem-Estar	0
Turismo em espaços rurais	206

Palavras mais frequentes - Turihab	
Casa	711
Senhorial	224
Turismo	189
Quintas	182
Alojamento	169
Jardim	155
Solares	138
Quartos	136
Piscina	128
Lima	121
Ponte	116
Vegetação	107
Passeios	105
Rústica	105
Flora	104

Turihab	104
Lazer	97
Refeições	95
Rural	85
Campo	84

## Tag cloud Representações do Turismo Rural da Turihab

alminha almoço alojamento animais arbustos arte **árvores** azul azulejos barco branca brasão brochura calorosa

campos **casa** cidade convidam conviver costumes cozinha cultivados cultural edifícios entrada

espigueiro estilo experiência famílias festas **flora** flores floresta gastronomia habitação

**herdades** histórico hospitalidade informações jardim lagos lareira montanhas

património pemoitar personalidades personalizada **piscina** pormenores Portugal qualidade quarto

**quintas** refeições região relíquias relvados rico rios **rústica** sala sede

**senhorial** solar típicos tradições Turihab turismo **vegetação** verde  
vindas vinhas

## Tag cloud turismo rural da Turihab

acolhimento atividades agrícola aldeia **ambiente** antigas apartamentos **arquitetura** arte beleza biblioteca bicicletas bonita

caça campo capela caracterizam **casas** confortável conforto cozinha cultura

**equipamentos** erudita espaço estadia europa excelente famílias férias golf grande granito habitação

herdades **história** hóspedes hospitalidade jardins jogos **lazer** magnífica mata mobiliário natação natureza

paisagem parque **passeios** património pequenas pesca **piscina** ponte Portugal qualidade

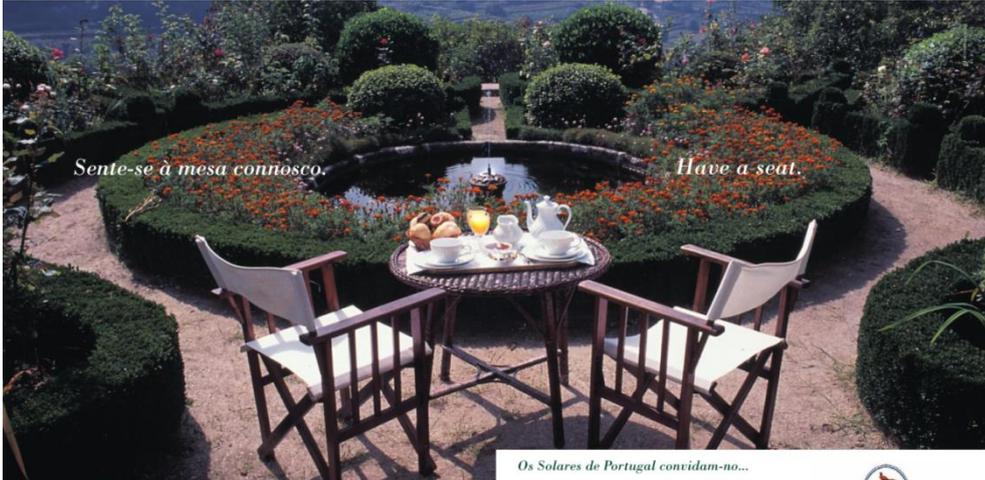
**quintas** receber rede refeições região rural rústicas sala século seminários serra simples solares

sossego ténis tradições tranquilidade **turismo** vale vinhas Vinhos visitar XVII XVIII

Valores da grelha "Representações do Turismo Rural" - Turihab	
Casas senhoriais	250
Quintas e herdades	145
Flora	104
Casas rústicas	103
Jardins	94
Sala de estar	85
Árvores	61
Campos	46
Piscina	43
Verde	28

Valores da grelha "Turismo Rural"- Turihab	
Jardim	103
Casa rústica	87
Piscina	76
Equipamentos	73
Lazer	70
Quinta	57
Antigo	54
Gastronomia e Vinho	53
Família	50
Tradições	50
Estar com amigos e família	50
Refeições	43
Vinho	42
Refeições	40
Vinho	42

## Anexo 8 – Materiais promocionais da Turihab



*Sente-se à mesa connosco.* *Have a seat.*

**Os Solares de Portugal convidam-no...**

Permitir nos Solares de Portugal é usufruir da calorosa hospitalidade e boas vindas, que são uma arte nas famílias portuguesas. É conviver com um rico património histórico e cultural. É receber a cada um a forma mais personalizada de conhecer cada região, suas festas, gastronomia, costumes, tradições.

**TURIHAB is delighted to invite you** into Solares de Portugal, our splendid homes, which range from stately manor houses to elegant country houses and rustic cottages, each with its own individual character. They are family homes as opposed to hotels, offering a very different kind of holiday experience with that personal touch.

**Reservas / Reservations:** Tel: 258 931750; Fax: 258 931320;  
**E-mail:** info@center.pt; www.center.pt



**Solares de Portugal**  
[www.turihab.pt](http://www.turihab.pt)






*Os Solares de Portugal guardam segredos de vidas passadas entre as suas seculares paredes.*

Os seus donos evocam a arte de bem receber e perpetuam saberes, experiências, histórias e tradições. São histórias de família, que permanecem por gerações, passando de pais para filhos.

As cerca de 100 Casas Antigas, Quintas e Herdades e Casas Rústicas certificadas com a NP4494-2010, são garantes de qualidade e de genuinidade. Com recantos magníficos decorados com esplendor e graciosidade, reavivam as memórias de outrora.

Caracterizados pela sua arquitectura enxada, remontando, muitos deles, aos séculos XVII e XVIII, guardam reiquiças de família, onde se incluem, muitas vezes, valiosas obras de arte. Os Solares de Portugal são excelentes escolhas para quem procura o sossego do campo.

A tranquilidade que se respira nas Quintas e Herdades, a simplicidade que emana das Casas Rústicas ou a magnificência que resplandece das Casas Antigas, convidam à introspecção, à revitalização do corpo e ao reencontro com a natureza.

Os Solares de Portugal dispõe de uma central de reservas: a CENTER, que disponibiliza toda a informação e organiza estadas à sua medida.  
**Contacte-nos:** Tel +351 258 931 750 | E-mail: info@center.pt  
[www.solaresdeportugal.pt](http://www.solaresdeportugal.pt)

*Solares de Portugal uma viagem no tempo...*

## Anexo 9 – Resultados dos materiais promocionais da PRIVETUR

“Representações do Turismo Rural”- Privetur	
Arquitetura	3
Atividades turísticas	12
Gastronomia	4
Habitantes locais	0
Infraestruturas	4
Natureza e paisagem	34
Património e cultura	0
Produtos turísticos	6
Sentimentos e comportamentos	0

“Turismo Rural”- Privetur	
Agroturismo	0
Atividades turísticas	6
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	2
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	12
Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	6
Ecoturismo	4
Empreendedorismo em espaços rurais	4
Gestão de espaços rurais	4
Impactos do turismo rural	3
Inovação em espaços rurais	4
Internacionalização do turismo em espaços rurais	13
Investimento direto em capital do campo	0
Investimento indireto em capital do campo	0
Marketing dos espaços rurais	8
Políticas de turismo rural	1
Redes em espaços rurais	1
Turismo cultural em espaços rurais	5
Turismo de baixa densidade	4
Turismo de Saúde e Bem-Estar	0
Turismo em espaços rurais	5

Palavras mais frequentes - Privetur	
Turismo	224
Rural	130
Portugal	100
Feira	50
Brasil	48
Desenvolvimento	47
Privetur	29
Fitur	27
Mundo	26
Presidente	26
Casas	22
Mercado	22
Países	22
Destino	21
Produtos	21

Queijo	21
Espaço	20
Natureza	20
Oferta	20
Aldeias	18

Tag cloud da associação PRIVETUR da grelha *Representações Turismo Rural*

Água aldeias amantes **amarelo** ambição Andréia antigos António apoio apresentação Arlindo Arouca artesanato árvores associativismo **atividade** atividades Augusto autarca autarquias autêntico avanço Aveiro aventura barreiras Belém bicicleta boas bravas caminhos **campo** campos canoagem **canyoning** Carlos **casa** cascata cidade coisas compotas concretizada congresso coordenado criativo cunha Damásio debate debateu delícia descêr desenvolvimento Duarte **ecopista** empreendedorismo envolver **equipa** escadaria esforços estado **estudo** eurogites europeu **eventos** experiências **feira** fitur **floresta** forasteiro guião integradas internacionalização jardim livre **locais** meio mortágua participação **personalidade** personalidades pessoas praticar **presunto** **privetur** produtos promocional **queijo** redes **rural** soares solar técnico temáticas **turismo** vamos vegetação verde vinhas vinho **Viseu** xisto

Tag cloud da associação PRIVETUR da grelha *Turismo Rural*

**aldeias** ambiente aproveitando Arouca **autenticidade** aventura **beleza** campo canelas **casas** centro comum consumo contacto coordenado criação cultural definir **desenvolvimento** destino diferenciação **diferentes** enguias **espaço** estratégia estruturas estudo excelente **experiências** gastronomia genuinidade **geoparques** gestão globais grande habitantes informação infra interesse interna **internacionalização** inversão investimento investir **locais** local lugares mercados montanha mundo museu natural **natureza** novos **oferecer oferta** operadores origem **país** paisagem parcerias património pedras **pessoas** planeamento plataforma política políticas populações Portugal português **potencial** potencialidades póvoa preciso principal procura procuram produções **produtos** qualidade rurais **rural** ruralidade tempo **território** **turismo** turista vender vida

## Anexo 10 – Resultados dos materiais promocionais da Rede das Aldeias do Xisto

“Representações do Turismo Rural”- Rede das Aldeias do Xisto	
Arquitetura	136
Atividades turísticas	103
Gastronomia	44
Habitantes locais	96
Infraestruturas	126
Natureza e paisagem	1043
Património e cultura	103
Produtos turísticos	135
Sentimentos e comportamentos	105

“Turismo Rural”- Rede das Aldeias do Xisto	
Agroturismo	0
Atividades turísticas	489
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	128
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	427
Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	37
Ecoturismo	114
Empreendedorismo em espaços rurais	2
Gestão de espaços rurais	3

Impactos do turismo rural	6
Inovação em espaços rurais	38
Internacionalização do turismo em espaços rurais	15
Investimento direto em capital do campo	3
Investimento indireto em capital do campo	1
Marketing dos espaços rurais	100
Políticas de turismo rural	24
Redes em espaços rurais	22
Turismo cultural em espaços rurais	403
Turismo de baixa densidade	72
Turismo de Saúde e Bem-Estar	3
Turismo em espaços rurais	257

água aldeias artesanato artesão árvores caminhadas caminhos campeonato  
 campos capelas casas castanho castelos cerâmica contemplação cozinha crianças descoberta design desporto divertimento  
 eventos flora floresta fluvial fortalezas habitantes idosos igrejas interação jardins jovens  
 lagos linho livre locais localização lojas madeira montanhas movimento muros musgo  
 natureza neve nuvens observar parede participantes passado passeios pedestre pedra penedos percurso personalidades  
 pessoas pormenores praia praticar presidente primavera produtos quedas relva república rios  
 rochas ruas running sinalização típicos torneio trail turistas vales vegetação verde voleibol  
 xisto

Tag cloud da grelha Representações do Turismo Rural - RAX

atividades água aldeias alojamento animação animais antiga arte artesanato  
 aventura azeite beleza caminhos canoagem capela Casas castelo centro cultura descoberta  
 festa fluviais gastronomia igreja lazer local lojas lousã mata moinhos museu nacional  
 natural natureza neve paisagem parque passeios património pedestres penedos  
 percurso piedade Portugal praias produtos promoção qualidade rede região restaurante  
 ribeira rota rural santo serra serviços território tradição tradicionais tradicional tradições trilhos  
 turismo turística única único vales vegetação visitar xisto

Tag cloud da grelha Turismo Rural - RAX

Valores "Representações no turismo rural" – Rede das Aldeias do Xisto	
Forasteiros/pessoas de fora	308
Rios	197
Montanha	180
Mais pessoas	174
Serra da Lousã	173
Aldeias	144
Árvores	133
Flora	101
Verde	98
Casas de xisto	96
Artesanato	88
Passeios pedestres	62

Jovens	61
Água	56
Praia fluvial	53
Floresta	53
Rochas	48
Campos	43
Lojas	41
Atividades ao ar livre	41

Aldeias	351
Praias fluviais	138
Paisagem	131
Artesanato	114
Natural	112
Produtos e serviços	97
Paisagem	96
Natureza	83
Redes	74
Tradições	72
Canoagem	67
Trilhos	61
Único	53
Gastronomia e Vinho	50
Museus	49

## Anexo 11 – Resultados dos materiais promocionais da aldeia Janeiro de Cima

Natureza e paisagem	132	47%
Arquitetura	71	26%
Património e cultura	21	8%
Infraestruturas	17	6%
Aspetos formais	13	5%
Habitantes locais	13	5%
Produtos turísticos	6	2%
Atividades turísticas	3	1%
Gastronomia	1	0%
Sentimentos e comportamentos	1	0%

Xisto	43
Casa	36
Casas	22
Castanho	20
Verde	17
Rio	14

Árvores	14
Flora	13
Pedra	13
Rua	11
Artesanato	10
Montanha	10
Pessoas	10
Estreita	9
Igreja	9
Ruas	8

Categorias e Valores mais frequentes da grelha "Representações do Turismo Rural" - Janeiro de Cima		
Natureza e paisagem	Castanho	20
	Verde	17
	Rios	17
	Montanha	15
	Árvores	15
	Flora	13
	Forasteiros/pessoas de fora	10
Produtos turísticos	Artesanato	10
Habitantes Locais	Mais pessoas	10
Arquitetura	Casas de xisto	43
	Ruas estreitas	13

## Anexo 12 – Resultados dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Históricas de Portugal

"Representações do Turismo Rural" - Rede das Aldeias Históricas de Portugal	
Arquitetura	171
Atividades turísticas	0
Gastronomia	6
Habitantes locais	5
Infraestruturas	34
Natureza e paisagem	252
Património e cultura	207
Produtos turísticos	5
Sentimentos e comportamentos	1

"Turismo Rural" - Rede das Aldeias Históricas de Portugal	
Agroturismo	0
Atividades turísticas	2
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	3
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	6
Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	6
Ecoturismo	2
Empreendedorismo em espaços rurais	2
Gestão de espaços rurais	2
Impactos do turismo rural	4
Inovação em espaços rurais	0
Internacionalização do turismo em espaços rurais	1

Investimento direto em capital do campo	0
Investimento indireto em capital do campo	2
Marketing dos espaços rurais	1
Políticas de turismo rural	0
Redes em espaços rurais	1
Turismo cultural em espaços rurais	229
Turismo de baixa densidade	7
Turismo de Saúde e Bem-Estar	0
Turismo em espaços rurais	2

Valores “Representações do Turismo Rural” – Rede das Aldeias Históricas de Portugal	
Casas de granito	76
Árvores	52
Igrejas	43
Montanha	42
Estradas de pedra	38
Monumentos	38
Aldeias	34
Castelos	31
Campos	26
Pelourinho	26
Muros de pedra	25
Estradas	24
Ruas estreitas	20
Flora	19
Capelas	19
Pormenores típicos	18

Valores “Turismo Rural”- Rede das Aldeias Históricas de Portugal	
Castelos e fortalezas	48
Aldeias/vilas históricas	27
Aldeias	22
Único	23

agrícolas **aldeias** alminha alojamento animais antigas artesanato **árvores** aves burro cadeia  
 câmara caminhos **campos** candeieiro capela **Casas** castelos cisterna colina comunidade  
 convento cruzeiro dourada dourado edifício escadaria escudo estradas **estreitas** flor **flora** flores folhas fonte  
**fortalezas granito** históricas Idoso **igreja** informação institucional janelas jardim  
 judaica lagos loja **medievais** **montanhas** monumentos muralhas muros  
 museu palácio **pedra** pelourinho pormenores portas Portugal **povoações**  
 praça produtos quinta restauradas **rochas romanas ruas** rural rústica sala senhorial solar talha **típicos** torre  
 tribunal turismo **vegetação** veículos **Verde** vestígios

Tag cloud da grelha Representações do Turismo Rural - RAHP

atividades água aldeias antiga arco arquitetura barroco beira cadeia câmara  
 capela Casa castelo chafariz convento cruzeiro cultural  
 desenvolvimento espaço estilo família fonte históricas hospital igreja interior janelas judaica  
 largo linhares local manuelino matriz medieval militar misericórdia Monsanto muralhas  
 palácio património pelourinho portas Portugal povoação praça produtos promoção qualidade real  
 recuperação recursos rede ruínas santa santo século serra solar território torres turismo valorização velha  
 vestígios vila

### Tag cloud da grelha Turismo Rural – RAHP

Palavras mais frequentes- Aldeias Históricas de Portugal	
Castelo	161
Casa	142
Igreja	120
Granito	113
Capela	91
Vila	86
Pedra	74
Pelourinho	70
Edifício	65
Porta	50
Torre	47
Planta	45
Monumento	44
Aldeia	41
Fortaleza	40
Aldeias	38
Portas	37
Muralhas	36
Portugal	36
Árvores	36

## Anexo 13 – Resultados dos materiais promocionais da aldeia Linhares da Beira

“Representações do Turismo Rural”- Linhares da Beira		
Nós	Nº referências	%
Natureza e paisagem	184	33%
Arquitetura	180	32%
Património e cultura	152	27%
Infraestruturas	17	3%
Sentimentos e comportamentos	17	3%
Aspetos formais	6	1%
Atividades turísticas	6	1%

Habitantes locais	3	1%
-------------------	---	----

Palavras mais frequentes – Linhares da Beira	
Granito	106
Casa	79
Pedra	55
Pormenor	43
Típico	43
Castelo	40
Fortaleza	34
Janela	33
Monumento	32
Rochas	25
Rua	25
Igreja	24
Montanha	19
Muro	19
Antigo	18
Cinzento	18

Categorias e Valores da grelha “Representações do Turismo Rural” - Linhares da Beira		
Natureza e paisagem	Muros de pedra	33
	Rochas	27
	Árvores	21
	Montanha	20
	Cinzento	18
	Campos	16
	Aldeias	12
	Flora	12
Património e cultura	Castelos	40
	Fortalezas	34
	Monumentos	32
	Igrejas	24
	Fontes	10
	Cruzeiros	10
Infraestruturas	Hotel	11
Sentimentos e comportamentos	Antigo	18
Arquitetura	Casas de granito	91
	Pormenores típicos	46
	Estradas de pedra	35
	Janela	33

## Anexo 14 – Resultados dos materiais promocionais da Rede das Aldeias Vinhateiras

“Representações do Turismo Rural”- Rede Aldeias Vinhateiras	
Arquitetura	62
Atividades turísticas	153
Gastronomia	9

Habitantes locais	12
Infraestruturas	1
Natureza e paisagem	139
Património e cultura	66
Produtos turísticos	1
Sentimentos e comportamentos	23

"Turismo Rural"- Rede Aldeias Vinhateiras	
Agroturismo	0
Atividades turísticas	12
Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	0
Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	10
Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	13
Ecoturismo	0
Empreendedorismo em espaços rurais	0
Gestão de espaços rurais	3
Impactos do turismo rural	2
Inovação em espaços rurais	0
Internacionalização do turismo em espaços rurais	0
Investimento direto em capital do campo	0
Investimento indireto em capital do campo	1
Marketing dos espaços rurais	0
Políticas de turismo rural	1
Redes em espaços rurais	3
Turismo cultural em espaços rurais	42
Turismo de baixa densidade	4
Turismo de Saúde e Bem-Estar	0
Turismo em espaços rurais	4

Palavras mais frequentes - Aldeias Vinhateiras	
Aldeias	126
Vinhateiras	111
Festival	99
Eventos	88
Lazer	62
Atividades	58
Pessoas	48
Forasteiros	46
Animação	36
Douro	36
Igreja	28
Ucanha	25
Divertimento	24
Casa	23
Granito	22
Típicos	22
Monumento	21
Pormenores	21
Salzedas	20
Favaio	18

Valores “Representações do Turismo Rural” – Rede das Aldeias Vinhateiras	
Aldeias	98
Vinhas	96
Forasteiros/pessoas de fora	91
Festival aldeias vinhateiras	88
Eventos	85
Atividades de lazer	60
Mais pessoas	46
Animação de rua	34
Divetimento	23
Pormenores típicos	21
Monumentos	19
Igrejas	18

Valores “Turismo Rural”- Rede das Aldeias Vinhateiras	
Aldeias	27

**aldeias** alminha amendoeira amigos animação antigas  
 arcos árvores **atividades** bração caça calçada campos capela **casas** castanho cesto cinzento claustro  
 colorida concerto **crianças** divertimento dourada dourado escudo estreitas **eventos** exposição fechada  
**festival** flora flores floresta folclore **forasteiros** fotografia granito idoso igreja instrumentos  
 interior **janela** jogar jovens lagos **lazer** locais margem marionetes **montanhas** monumento mosteiro  
 muro neblina palha **pedra** pelourinho personalidades **pessoas** ponte pormenores porta povoações praça primavera  
 produtos provas público restaurada rios rochas romanas ruas rústica solar talha teatro texturas **típicos** tone varanda verde vinhas  
**vinhateiras**

Tag cloud da grelha Representações do Turismo Rural – RAV

**aldeias** água altar amigos **antigo** apreciar bonita candidaturas **capelas** **casas** casebre  
 caves **douro** edifícios espaço estruturas fachadas famosas **Favaio** festival forno  
 freguesia **igreja** iluminação lenha magnífica **matriz** mosteiro museu núcleo  
 obras **paisagem** paisagística plano povoação praça programa pública  
**recuperação** região remodelação requalificação romana **Salzedas**  
**santa** século teatro terra tradicionais tradições Trevões turística Ucanha urbanístico  
 urbano vale Varosa vestígios vida vila **vinhateiras** visita vista XVII

Tag cloud da grelha Turismo Rural – RAV

## Anexo 15 – Resultados dos materiais promocionais da aldeia Favaios

“Representações do Turismo Rural”- Favaios		
Nós	Nº referências	%
Natureza e paisagem	150	64%
Património e cultura	41	17%
Gastronomia	19	8%
Arquitetura	11	5%
Aspetos formais	7	3%
Infraestruturas	5	2%
Atividades turísticas	2	1%
Habitantes locais	1	0%

Palavras mais frequentes - Favaios	
Vinhas	30
Árvores	24
Favaios	22
Aldeia	18
Vinho	16
Verde	14
Floresta	13
Igreja	12
Campos	10
Montanha	10
Monumento	9
Capela	7
Local	7
Produzir	7
Flora	6
Pão	6

Categorias e Valores “Representações do Turismo Rural”- Favaios		
Natureza e paisagem	Vinhas	30
	Árvores	26
	Aldeias	18
	Verde	14
	Floresta	13
	Montanha	12
	Campos	10
Gastronomia	Vinho	16
Património e cultura	Igrejas	12
	Monumentos	10