

Um estudo à adequabilidade das brochuras direccionadas para os **trilhos pedestres**: o caso Genuineland, Alentejo, Portugal

ÁUREA RODRIGUES * [aorodrigues@ispgaya.pt]

MIGUEL ÂNGELO VALÉRIO ** [mvalerio@ispgaya.pt]

APOLÓNIA RODRIGUES *** [genuineland@gmail.com]

Resumo | Actualmente, verifica-se uma crescente procura das áreas naturais para a prática de actividades de turismo, lazer e recreio em que o pedestrianismo é uma das mais usuais. O pedestrianismo insere-se nas novas tendências do turismo que vão desde o ecoturismo, o turismo activo ao *wellness* entre outros, permitindo a captação de vários segmentos e nichos de mercado ou a fixação desses turistas por mais tempo numa área de destino. As actividades potenciadas pelo trilho pedestre podem assim também trazer benefícios económicos para as populações locais e fomentar a preservação do meio natural e cultural, indo desta forma de encontro aos princípios de sustentabilidade. O trilho pedestre proporciona oportunidades para os visitantes conhecerem a região no seu todo, as brochuras turísticas e a sinalética permitem que os turistas percorram os trilhos sozinhos sem o apoio de um guia de turismo (Roberts e Hall, 2001). Num estudo efectuado ao pedestrianista nacional (Rodrigues, 2004) verificou-se que estes dão muita importância à existência de informação sobre os trilhos pedestres: para este mercado estes folhetos são bastante relevantes. Neste mesmo estudo, avaliou-se o grau de leiturabilidade dos textos incluídos nas brochuras dos trilhos pedestres existentes dinamizados pela Rede Europeia de Turismo de Aldeia para as Unidades de Turismo em Espaço Rural aderentes na Região do Alentejo em Portugal. Esta análise tem como objectivo calcular os anos de escolaridade necessários para a compreensão plena dum documento escrito, sendo o cálculo realizado através de fórmulas que conjugam (entre outros aspectos) o tipo de palavras, o número de frases e parágrafos, ou seja, através duma análise que se baseia na dificuldade das palavras e das frases (Stephens, 2000). Apresentamos, neste artigo, os resultados deste estudo a nível da adequação das brochuras para o público nacional dos trilhos pedestres e fornecemos pistas estratégicas para uma maior adequação deste recurso ao mercado existente.

Palavras-chave | Trilhos Pedestres, Leiturabilidade, Turismo Rural.

* **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro e **Professora Adjunta** no Instituto Superior Politécnico Gaya.

** **Mestrando em Serviço Social e Política Social** no Instituto Superior de Serviço Social do Porto e **Assistente** no Instituto Superior Politécnico Gaya.

*** **Mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo** na Universidade de Aveiro e **Coordenadora** da Rede Europeia de Turismo de Aldeia.

Abstract | Currently, there is an increasing demand to natural areas for the practice of activities related to tourism, leisure and recreation where the hiking is one of the more usual activities.

Hiking is among the new trends in tourism that range from ecotourism, active tourism to the *wellness* among others allowing the capture of several market segments or the setting of these tourists for more time in a destination area. The activities encouraged by walking trails could also bring economic benefits to the local populations and to promote the preservation of the cultural and natural environment thus meeting the principles of sustainability. The walking trail provides opportunities to visitors get to know the region as a whole and the tourist brochures let the tourists walk the trails alone without the support of a tourist guide (Roberts e Hall, 2001). In a study undertaken to the national pedestrianists (Rodrigues, 2004) it was found that they give great importance to the existence of information on the walking trails, these leaflets to this market are very relevant.

In this study, it has been evaluated the level of readability of the texts included in the walking trails brochures developed by the European Network of Village Tourism for the lodging units integrated in Alentejo, Portugal. This analysis intends to calculate the years of schooling required for the full understanding of a written document, the calculation is done through formulas that combine (among others), the type of words, the number of phrases and paragraphs, ie, through an analysis based on the difficulty of words and phrases (Stephens, 2000). With this communication we intended to present the results of a study of the adequacy of brochures for the walking trails for the national market and to provide clues for a more strategic use of this resource and for a better suitability of existing market.

Keywords | Walking Trails, Readability, Rural Tourism.

1. Introdução

Na indústria turística as brochuras constituem uma forma de comunicação estandardizada, são consideradas quase que uma necessidade para as áreas de destino, negócios e atracções específicas (como por exemplo, trilhos pedestres) (Horner e Swarbrook, 2005; Boyer e Viallon, 1994) especialmente por parte dos agentes públicos e empresas e entidades sem fins lucrativos que pretendem dinamizar e promover as suas infra-estruturas ou locais como atracções turísticas (Wicks e Schuett, 1993). Segundo Wicks e Schuett (1991) citados por Getz e Sailor (1993) num estudo desenvolvido no Illinois (USA), verificou-se que para as pequenas atracções a brochura é o único recurso de promoção pago utilizado. Além disso, essas brochuras são distribuídas indiferenciadamente com o objectivo de chegar a todo o público em geral, em vez de serem distribuídas aos segmentos-

-alvo identificados como principais consumidores. Existem alguns estudos que indicam como a brochura deve ser desenvolvida e distribuída para atracções específicas (Edelhein, 2007; Molina e Esteban, 2006; Scarles, (2004); Pennington-Gray *et al.*, 2005; Pritchard e Morgan 1995), mas existem poucos estudos sobre a adequabilidade dessas brochuras para os mercados-alvo.

Segundo Lopes (2001), para que um plano de comunicação seja feito no âmbito do turismo, deve-se levar em consideração, além das especificidades do produto turístico, as características do destino que será trabalhado no âmbito comunicacional e o perfil do visitante que a região deseja receber. Neste estudo, avaliou-se o grau de leiturabilidade dos textos incluídos nas brochuras dos trilhos pedestres existentes dinamizadas pela Rede Europeia de Turismo de Aldeia para as Unidades de Turismo em Espaço Rural aderentes na Região do Alentejo em Portugal. Esta análise tem como objectivo

calcular os anos de escolaridade necessários para a compreensão plena dum documento escrito, sendo o cálculo realizado através de fórmulas que conjugam (entre outros aspectos), o tipo de palavras, o número de frases e parágrafos, ou seja, através duma análise que se baseia na dificuldade das palavras e das frases (Stephens, 2000). Com este artigo pretende-se apresentar os resultados deste estudo a nível da adequação das brochuras para o público nacional dos trilhos pedestres e fornecer pistas estratégicas para uma maior adequação deste recurso ao mercado existente.

2. Turismo e comunicação

O processo de comunicação está integrado pelos seguintes componentes: emissor, que é quem elabora e põe em circulação a mensagem; receptor, que a recebe e interpreta; a mensagem, a informação; meio, suporte físico através do qual se transmite a mensagem; código, sistema de referência em função do qual se elabora e interpreta a mensagem e o contexto, que é a situação social, histórica, geográfica e psicológica do acto de comunicação em questão. Comunicar é pôr em circulação uma determinada informação, em forma de mensagem, processo que leva a partilhá-la. Comunicar é partilhar, pormos a nós mesmos como seres activos desse processo, posto que cada mensagem se codifica e descodifica a partir da realidade individual.

Se barreiras comunicacionais, os chamados ruídos (ver Figura 1), impedirem a chegada da mensagem ao destino, a comunicação não acontece (Wolf, 1995; Wolf, 1987 citado por Duarte e Callado, 2001). Não basta enviar a mensagem, deve-se acompanhar o seu caminho ao longo do canal / meio de comunicação e conhecer o destinatário, ou seja, a audiência, a fim de que a linguagem seja recebida (Berlo, 1997).

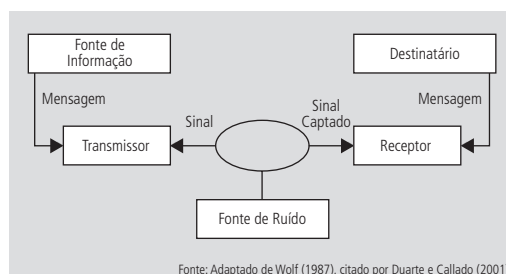


Figura 1 | Modelo de comunicação de Shannon e Weaver.

Os elementos constituintes do processo de comunicação não são estanques, consequentemente, na comunicação interpessoal *face-to-face*, o *feedback* é imediato e contínuo. Se não há *feedback*, não há a certeza da eficácia da comunicação. O *feedback* é um efeito da natureza circular da comunicação (Daft, 1999). Uma estratégia de comunicação em turismo deve ser projectada em função da audiência.

Segundo (Rodrigues, 2001) tanto o turismo como a comunicação devem ser entendidos numa perspectiva sistémica onde vários intervenientes interagem entre si, mantendo fortes relações de interdependência. O sistema turístico aponta para a necessidade de uma utilização correcta do processo comunicacional, com vista a estabelecer uma ligação entre a oferta e a procura, objectivo principal de qualquer actividade económica. Por essa razão, os elementos da comunicação deverão ser convenientemente "orientados", obedecendo a intenções pré-definidas, com objectivos e estratégias precisas, sempre em função dos resultados que se pretendem alcançar. Conhecer para assim dominar o processo de comunicação revela-se como um dos pontos-chave do sistema turístico.

3. Trilhos pedestres, turismo e comunicação

Nos últimos anos, os investigadores começaram a estudar como as populações locais podem direccionar as actividades turísticas e como podem

tirar benefícios delas. Muitas formas alternativas ao turismo de massas, identificadas como tendo potencial para um desenvolvimento sustentável do destino, baseiam-se na natureza (Schaller, 1998). O trilho pedestre é uma componente importante de um produto turístico alternativo que permite ao turista o desenvolvimento de uma actividade de contacto directo com a natureza, podendo enquadrar-se na tipologia do ecoturismo.

O trilho pode representar um desafio, integrando-se assim no turismo de aventura. Pode ainda permitir o contacto directo com as comunidades locais e com o património construído, ao longo do seu percurso, sendo turismo cultural. Contribui para o bem-estar físico e psicológico do turista focalizando-se nos princípios do turismo de bem-estar (Schoberderger *et al.*, 2004; Nahrstedt, 2004). As actividades potenciadas pelo trilho pedestre podem também trazer benefícios económicos para as populações locais e fomentar a preservação do meio natural e cultural, indo assim de encontro aos princípios da sustentabilidade (Figura 2).

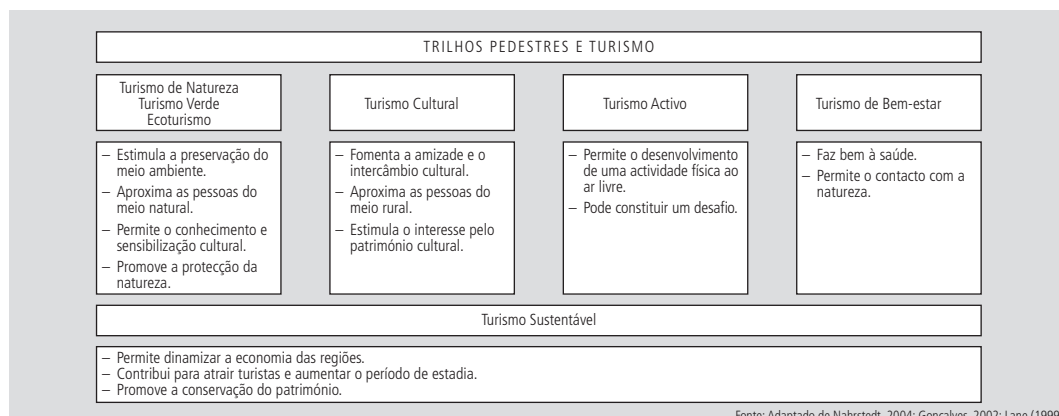
O trilho pedestre pode ser desenvolvido como elemento principal da actividade turística, como é o caso de algumas rotas implementadas nos Alpes franceses, mas pode também servir como um complemento a actividades locais. O trilho de “São Gregório” em Borba, Alentejo localiza-se perto de

uma unidade de TER e constitui um factor de fixação dos clientes da unidade.

O pacote turístico, integrando o trilho pedestre, é tipicamente constituído pelos seguintes elementos (Kouchener e Lyard, 2000):

- *Circuitos*: podem variar entre os trilhos de Pequena Rota (PR) e os de Grande Rota (GR)¹. O ideal consiste em desenvolver uma rede de trilhos para fornecer muitas possibilidades aos turistas;
- *Serviços fornecidos aos pedestrianistas*: alojamento, restauração, transportes e serviços de guia;
- *Dispositivos de informação*: sem divulgação ou informação é como se o trilho pedestre não existisse. A balizagem no terreno deve ser complementada com brochuras, mapas, páginas *Web* ou até com *CD-Rom*.

¹ Os trilhos em Portugal dividem-se em dois tipos de Pequena Rota (PR) e os de Grande Rota (GR). Os trilhos de Pequena Rota possuem uma distância até 30 Km e são registados pelos concelhos, sendo-lhes atribuída uma numeração e constituindo redes concelhias. Um trilho de Grande Rota possui mais de 30 Km de distância e resulta numa marcha de dois ou mais dias, implicando a pernoita em algum local ao longo do percurso. O registo é feito a nível nacional quando este só abrange o território nacional. Mas se é um percurso trans-europeu (que se inicia em Portugal decorrendo por mais países), a numeração é completada com a letra E (Europa) e com a respectiva numeração europeia (Gonçalves, 2002).



Fonte: Adaptado de Nahrstedt, 2004; Gonçalves, 2002; Lane (1999).

Figura 2 | Relação entre trilhos pedestres e turismo.

Os dispositivos de informação são bastante importantes quando se desenvolve este tipo de actividade e a brochura torna-se um factor fundamental. Segundo o *Economic Planning Group of Canada*, citado por Getz e Sailor (1993), existem três tipos de brochura turística:

- Informativa - geralmente mais descritiva, por exemplo, directórios e guias turísticos;
- Promocional - pretende vender uma atracção turística ou um negócio;
- De atracção - promove uma área de destino.

Os trilhos pedestres podem ser divulgados ou integrados em brochuras dos três tipos acima mencionados, no entanto a brochura mais importante para promover um trilho pedestre é a informativa, que informa sobre o traçado do percurso e sobre os aspectos paisagísticos e culturais que o visitante está a conhecer. Segundo Molina e Esteban (2006), a satisfação criada pelo uso de uma brochura varia em relação a sete características diferentes: agradável, interessante, fácil de recordar, *funny-inverse relation*, fácil de abrir, convidativa e um leque de informação ampla. Neste contexto, para além das imagens o texto surge como um elemento chave para que o processo de comunicação seja sustentável: desta forma, torna-se bastante pertinente que as entidades promotoras das brochuras analisem a eficácia dos textos desenvolvidos para a divulgação dos trilhos pedestres.

Num estudo de âmbito exploratório implementado ao mercado do turismo de trilho pedestre em Portugal aplicaram-se 300 questionários, distribuídos da seguinte forma: 100 portugueses não pedestrianistas, 100 portugueses pedestrianistas e 100 pedestrianistas de outras nacionalidades (Rodrigues, 2004). O questionário tinha o intuito

de obter o perfil sócio-demográfico (nacionalidade, distrito de residência, habitat, sexo, nível de instrução completo, profissão), comportamento geral de férias, motivação geral de férias, preferências ambientais, sensibilidade ecológica, comportamento do pedestrianista e factores constrangedores para desfrutar um trilho pedestre. O grupo dos pedestrianistas foi entrevistado em vários trilhos situados em áreas com paisagens diferentes no Norte, Centro e Sul de Portugal, nomeadamente, no Gerês, Serra da Estrela, São Jacinto, Buçaco e Alentejo (nos trilhos cujas brochuras estão a ser analisadas neste artigo). Verificou-se que os pedestrianistas de nacionalidade portuguesa variam equitativamente entre o sexo feminino e masculino, estão na sua maioria situados num escalão etário dos 25 aos 54 anos e 54% dos inquiridos frequentou o ensino superior (Quadro 1); quando desenvolvem um trilho pedestre dão muita importância à existência de informação sobre o trilho e a aspectos relacionados com a segurança (Rodrigues, 2004). A brochura de um trilho pedestre responde a estas duas necessidades: por um lado, informa sobre os aspectos pertinentes que o pedestrianista necessita de saber e a indicação do caminho certo e os números de urgência transmitem um maior sentimento de segurança ao turista.

4. Estudo da leiturabilidade às brochuras turísticas

Em Portugal, a dinamização de trilhos pedestres sinalizados e homologados por uma entidade nacional (Federação Portuguesa de Campismo) é bastante recente². A FPC desenvolveu o trabalho de criar regras para a uniformização dos trilhos a nível nacional. Em 1994 federação divulgou amplamente um manual de marcação e criou “uma ideia de conjunto e conhecimento uniforme, já enraizado nos praticantes” (Gonçalves, 2002), e que resultou também na publicação de desdobráveis

² Decorrente da Lei de Bases do Sistema Desportivo (Lei 1/90) e do Regime das Federações Desportivas (Decreto-Lei 144/93) o Estado, através do Estatuto de Utilidade Pública Desportiva – despacho 28/ 96 do Gabinete do Primeiro-ministro de 6/3/96 – atribuiu poderes regulamentares, disciplinares e de outra natureza pública no âmbito do pedestrianismo.

de divulgação dos trilhos com um design uniforme. O primeiro trilho homologado surge em 1997: percurso de Pequena Rota (PR) circular com 17 Km de distância, designado “Rota da Serra” e situado no concelho de Grândola. Desde então muitas entidades têm vindo a desenvolver esforços para implementar trilhos, muitos deles financiados pelo programa LEADER. Actualmente, existe uma oferta alargada de trilhos pedestres por todo o país. As brochuras analisadas neste trabalho divulgam trilhos desenvolvidos segundo as regras da FPC.

São exemplo, o trilho de S. Gregório: Memórias da Aldeia, Porto da Espada: passear no Passado entre as Serras e o Céu; Telheiro: passeio com História, Telheiro: passeio com Cheiros e Sabores; e fazem parte de um plano de animação turística desenvolvido com o intuito de aumentar a procura e o período de estadia em Unidades de Turismo em Espaço Rural aderentes aos projecto europeu designado “Rede Europeia de Turismo de Aldeia - Genuineland”.

Como referimos acima, este estudo pretende avaliar o nível de leiturabilidade dum conjunto de prospectos de informação/divulgação dos trilhos pedestres, publicados pela Genuineland. Apesar desta técnica não permitir verificar a complexidade das ideias ou a ordenação lógica das mesmas, nem tem em conta aspectos intrínsecos, como o interesse e a motivação, por exemplo, do próprio leitor (Johnson, 2000; Stephens, 2000), permite-nos avaliar até que extensão os documentos escritos são acessíveis à população alvo.

Sendo uma técnica relativamente nova em Portugal, é usada internacionalmente desde a década de 20 do século passado (DuBay, 2004), tendo surgido como resposta à procura de termos que pudessem ser mais facilmente compreendidos pelos alunos das escolas norte-americanas, do que os “termos técnicos” normalmente utilizados (Stephens, 2000). Desde então, foram diversas as fórmulas estudadas e criadas para análise do grau de leiturabilidade (Bets *et al.*, 2009; DuBay, 2004; Flesch, s.d.; Chall e Dale, 1995; Flesch, 1974; McLaughlin, 1969).

Pouca tem sido a atenção e utilização desta metodologia em Portugal, sendo que a sua aplicação cinge-se a cinco situações, embora em áreas não relacionadas com o actual estudo (Raposo, 2001; Valério, 2002, 2007; Silva, 2007). Aliás, internacionalmente esta técnica, tem sido utilizada na área da educação, mais concretamente na análise dos livros escolares (Hierbert, 2002; Short *et al.*, 1995), e da economia (Rameezdeen e Rajapakse, 2007; Courtis, 1986) e na verificação dos instrumentos para estudos científicos (Calderón, Morales, Liu e Hays, 2006). Também tem sido utilizada na área da saúde, nomeadamente na avaliação de materiais de informação (Vallance *et al.*, 2008; Aleligay, *et al.*, 2008; Sand-Jecklin, 2007; El-Ibiary e Youmans, 2007; Friedman e Hoffman-Goetz, 2007; Hoffman-Goetz, 2006; Greenfield *et al.*, 2005).

A quase totalidade dos estudos realizados internacionalmente e a totalidade dos estudos realizados em Portugal, apontam para valores de leiturabilidade superiores aos dos possíveis leitores, não se apresentando por isso como indicados para o nível de escolaridade da população-alvo.

4.1. Metodologia

O presente estudo visa analisar o grau de leiturabilidade dum conjunto de prospectos informativos divulgados pela Genuineland no âmbito da dinamização de trilhos pedestres para as Unidades de Turismo em Espaço Rural aderentes na Região do Alentejo em Portugal. Tendo em conta o público-alvo dos mesmos, importa inicialmente verificarmos algumas características sócio-demográficas desta população (Quadro 1).

Estamos na presença duma população que, maioritariamente, completou o ensino superior (54%), embora exista uma forte representatividade (39%) de indivíduos com o ensino secundário. Os valores obtidos relativamente a outros graus de escolaridade são pouco significativos (3% com ensino preparatório e 1% com o ensino primário).

Quadro 1 | Idade e grau de escolaridade dos inquiridos

Idade (anos)	N	%
15-24	22	22
25-34	38	38
35-44	19	19
45-54	12	12
55-64	5	5
Mais de 64	4	4
Total	100	100

Escolaridade	N	%
Ensino preparatório	3	3
Ensino superior	54	54
Escola primária	1	1
Ensino secundário/técnico profissional	39	39
Não respondeu	3	3
Total	100	100

Fonte: Rodrigues, 2004.

Neste artigo aplicaremos três diferentes fórmulas (SMOG; Flesch-Kincaid e Flesch Reading Ease), encontrando posteriormente o valor médio das mesmas. No caso das fórmulas SMOG (McLaughlin, 1969) e Flesch-Kincaid (Flesch, 1974; s.d.) os valores obtidos exprimem os anos de escolaridade necessários para a compreensão dos documentos; na fórmula Flesch Reading Ease (Flesch, 1974; Courtis, 1986) os valores são expressos numa hierarquia, tornando-se necessário encontrar o equivalente grau de escolaridade de acordo com os dados apresentados no Quadro 2. Este quadro, para além de referir a descrição do estilo de escrita e correspondente nível de ensino, apresenta também uma indicação da tipologia de revista onde textos com esse grau de leitura são, normalmente, publicados. Os documentos analisados serão abordados ao longo deste artigo de acordo com a estruturação apresentada no Quadro 3.

Quadro 2 | Níveis e equivalências do *Flesch Reading Ease*

Valor	Estilo	Educação	Tipo de revista
0-30	Muito difícil	Pós-graduação	Científica
30-50	Difícil	Licenciatura	Académica
50-60	Relativamente difícil	10.º ano / 12.º ano	Informação de qualidade
60-70	Intermédio	8.º ano / 9.º ano	Divulgação geral
70-80	Relativamente fácil	7.º ano	Literatura "mais estruturada"
80-90	Fácil	6.º ano	Literatura "leve"
90-100	Muito fácil	5.º ano	Banda desenhada

Fonte: Adaptado de Flesch, 1974; Courtis, 1986.

Quadro 3 | Identificação dos documentos analisados

Identificação	Título
Documento 1	S. Gregório: <i>Memórias da Aldeia</i>
Documento 2	Porto da Espada: <i>Passar no Passado entre as Serras e o Céu</i>
Documento 3	Telheiro: <i>Passoio com História</i>
Documento 4	Telheiro: <i>Passoio com Cheiros e Sabores</i>

4.2. Apresentação e discussão dos dados

Segundo a Quadro 4 os valores obtidos com o estudo da leitura dos documentos analisados situam-se entre 14,5 anos de escolaridade (Flesch-Kincaid para o documento 1) e os 17 anos de escolaridade (SMOG para o documento 3).

As médias dos documentos situam-se sempre acima dos 15 anos de escolaridade (doc1=15,1; doc2=15,4; doc3=16,4; doc4=16,2), sendo o valor médio global dos quatro documentos analisados de 15,8 anos de escolaridade.

Estes valores remetem-nos para a necessidade de uma frequência do ensino superior (podendo mesmo requerer, e perspectivando as alterações resultantes da implementação da estratégia de Bolonha) uma formação de nível pós-graduado. Estes dados apresentam-se em consonância com os obtidos nos diferentes estudos, nacionais e internacionais.

Quadro 4 | Resultados das análises através da fórmula SMOG e Flesch-Kincaid

Identificação	SMOG	Flesch-Kincaid	Média
Documento 1	15,6	14,5	15,1
Documento 2	15,8	15,0	15,4
Documento 3	17,0	16,2	16,4
Documento 4	16,5	15,8	16,2
Média Total			15,8

A análise realizada através da *Flesch Reading Ease* (Quadro 5) apresenta-se de acordo e vem confirmar estes resultados. Como é passível de verificação, todos os documentos analisados situam-se no nível mais elevado da fórmula (doc1=22,8; doc2=20,5; doc3=18,1; doc4=19,8), o que significa um estilo de escrita considerado de leitura e compreensão muito difícil, apenas acessível a indivíduos com formação ao nível de pós-graduação e normalmente utilizado em revistas de cariz científico. Estes dados vão de encontro aos dados obtidos na revisão dos estudos existentes, confirmando também os que obtivemos com as fórmulas SMOG e Flesch-Kincaid.

Quadro 5 | Valores obtidos com a fórmula *Flesch Reading Ease*

Identificação	Valor FRE	Estilo	Educação	Tipo de revista
Documento 1	22,8	Muito difícil	Pós-graduação	Científica
Documento 2	20,5	Muito difícil	Pós-graduação	Científica
Documento 3	18,1	Muito difícil	Pós-graduação	Científica
Documento 4	19,8	Muito difícil	Pós-graduação	Científica

5. Conclusão

Quer a análise individual dos documentos, quer a análise global da média dos mesmos, apontam para valores sempre superiores a 15 anos de escolaridade, o que no caso de Portugal significa que estes documentos escritos apenas são de total compreensão para população com um nível de escolaridade situado no ensino superior. Aliás, de acordo com a média final obtida e com base na articulação com a *Flesch Reading Ease*, verifica-se que apenas indivíduos licenciados, ou mesmo com uma frequência de cursos de pós-graduação, poderão compreender na plenitude estes mesmos documentos.

Quando se desenvolve uma estratégia ligada à dinamização de trilhos pedestres torna-se bastante pertinente conhecer o público-alvo, ao mesmo tempo

que é preciso avaliar a capacidade de leiturabilidade do próprio material de divulgação das infra-estruturas porque a brochura torna-se um elemento chave do desenrolar da actividade, uma vez que a maioria dos visitantes utiliza este meio para se orientar durante o percurso.

Se conhecermos os utilizadores podemos melhorar a qualidade das actividades turísticas e de recreio que oferecemos. Os gestores podem direccionar a oferta de acordo com as características da procura, melhorando significativamente a sua experiência (Ryan e Brown, 2003). Uma forma de facilitar a compreensão das brochuras passa pela escolha dos escritores que devem ser elementos da população-alvo. Por exemplo, se as brochuras se destinassem a ser consumidas pela população local, dever-se-ia escolher alguém da população local para escrever o texto. Neste caso a população-alvo é mais vasta, no entanto, tendo como base o estudo desenvolvido, pela forma como os textos foram escritos só estão aptos para serem correctamente compreendidos por 54% da população-alvo. Daí, a necessidade de reformular os documentos escritos de forma a que sejam passíveis de serem compreendidos por uma maior percentagem da população, democratizando até o acesso a essa informação e contribuindo para um alargamento dos possíveis utilizadores dos trilhos, tanto turistas como a população local.

Bibliografia

- Aleligay, A., Worrall, L., Rose, T., 2008, Readability of Written Health Information Provided to People with Aphasia, *Aphasiology*, Vol. 22(4), pp.383-407.
- Berlo, D., 1997, *O Processo da Comunicação. Introdução à teoria e a prática*, 8.ª ed., Martins Fontes, São Paulo.
- Bets, J., Pickart, M., Heistad, D., 2009, An investigation of the psychometric evidence of CBM-R passage equivalence: utility of readability statistics and equating for alternative forms, *Journal of School Psychology*, Vol. 47(1), pp.1-17.
- Boyer, M., Viallon, P., 1994, *Communication touristique*, Presses Universitaires de France.
- Calderón, J., Morales, L., Liu, H., Hays, R., 2006, Variation in the Readability of Items Within Surveys, *American Journal of Medical Quality*, Vol.21(1), pp.49-56.

- Chall, J., Dale, E., 1995, *Manual for the New Dale-Chall Readability Formula*, Brookline Books, Cambridge.
- Courtis, J., 1986, Poor Communication is Alive and Well: A Study of Annual Report Readability, *Canadian Journal of Communication*, Vol.12(3-4), pp.1-16.
- Daft, R., 1999, *Administração*, 4.ª ed., LTC, Rio de Janeiro.
- Duarte, E., Callado, C., 2001, *Informação na Gestão da Comunicação Organizacional*, Associação Brasileira de Engenharia de Produção, in [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR94_0775.pdf], (Site acedido 1 de Outubro 2008).
- DuBay, W. 2004, *The Principles of Readability*, Impact Information, Costa Mesa.
- Edelhein, J., 2007, Hidden messages: a polysemic reading of tourist brochures, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13(1), pp.5-17.
- El-Ibiary, S., Youmans, S., 2007, Health Literacy and Contraception: A Readability Evaluation of Contraceptive Instructions for Condoms, Spermicides and Emergency Contraception in the USA, *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*, Vol. 12(1), pp.58-62.
- Flesch, R., 1974, *The Art of Readable Writing*, 2.ª ed., Harper & Row Publishers, New York.
- Flesch, R., s.d., *How to Write Plain English: Let's Start With the Formula*, Canterbury, University of Canterbury, [http://pages.stern.nyu.edu/~wstarbuc/Writing/Flesch.htm], (Site acedido 19 de Abril de 2006).
- Friedman, D., Hoffman-Goetz, L., 2007, An Exploratory Study of Older Adults' Comprehensive of Printed Cancer Information: Is Readability a Key Factor?, *Journal of Health Communication*, Vol.12(5), pp.423-437.
- Getz, D., Sailor, L., 1993, Design destination and attraction-specific brochures, Uysal, M. e Fesenmaier, D., (eds) *Communication and Channel systems in Tourism Marketing*, The Haworth Press, pp.111-133.
- Gonçalves, J., 2002, *Percursos Pedestres de Portugal – passo-a-passo*, Federação Portuguesa de Campismo, Instituto Nacional do Desporto, Lisboa.
- Greenfield, S., Sugarman, D., Nargiso, J., Weiss, R., 2005, Readability of Patient Handout Material in a Nationwide Sample of Alcohol and Drug Abuse Treatment Programs, *American Journal on Addictions*, Vol.14(4), pp.339-345.
- Hierber, E., 2002, Standards, assessments, and text difficulty, in Farstrup, A. e Samuels, S., (eds) *What research has to say about reading instruction*, International Reading Association, Newark, DE, pp.337-369.
- Hoffman-Goetz, L., 2006, A Systematic Review of Readability and Comprehension Instruments Used for Print and Web-Based Cancer Information, *Health Education & Behavior*, Vol.33(3), pp.352-373.
- Horner, S., Swarbrook, J., 2005, *Leisure marketing, a global perspective*, Elsevier.
- Johnson, K., 2000, *Readability and Books*, [http://www.timetable.com/Readability&Books.pdf], (Site acedido 19 de Abril de 2005).
- Kouchener, F., Lyard, J., 2000, *A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico sobre elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre*, Observatório Europeu LEADER/AEIDL.
- Lane, B., 1999, *Trails and Tourism: the missing link – issues in partnering with the tourism Industry: A European perspective*, in [http://www.americantrails.org/resources/economics/TourismUKecon.html], (Site acedido 10 de Abril de 2008).
- Lopes, D., 2001, *Comunicação e Turismo: nuances e estratégias*, *Revista Electrónica Turismo: dimensões e perspectivas/Faculdades Nobel*. Vol.1, pp.01-06, [http://www.nobel.br], (Site acedido 2 de Maio de 2005).
- McLaughlin, G., 1969, SMOG Grading: A New Readability Formula, *Journal of Reading*, Vol.12, pp. 639-646.
- Molina, A., Esteban, A., 2006, Tourist brochures usefulness and image, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(4), pp.1036-1056.
- Nahrstedt, W., 2004, Wellness: A new perspective for leisure centres, health tourism and SPAs in Europe on the global health market, in Weiermair, K. e Mathies, C., (eds) *The tourism and leisure industry, shaping the future*, THHP, pp.181-199.
- Pennington-Gray, L., Reisinger, Y., Kim, J., Thapa, B., 2005, Do US tour operators' brochures educate the tourist on culturally responsible behaviours? A case study for Kenya, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11(3), pp. 265-284.
- Pritchard, A., Morgan, N., 1995, Evaluating vacation destination brochures images: the case of local authorities in Wales, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.2, pp.23-38
- Rameezdeen, R., Rajapakse, C., 2007, Contract Interpretation: The Impact of Readability, *Construction Management and Economics*, Vol. 25(7), pp.729-737.
- Raposo, V., 2001, *Álcool e Famílias de Risco*, Comunicação apresentada no V Encontro de Alcoologia de Bragança – XIas Jornadas Transmontanas de Alcoologia, Miranda do Douro.
- Roberts, L., Hall, D., 2001, *Rural tourism and recreation*, CABI Publishing.
- Rodrigues, A., 2001, Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do Turismo e da Comunicação, VIII Encontro Nacional da APDR Vila Real /Junho de 2001, [http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Investigacao/Comunicacoes/ComAPDR-2001.htm].
- Rodrigues, A., 2004, *Trilhos pedestres e Turismo: uma análise exploratória ao mercado do trilho pedestre em Portugal*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Sand-Jecklin, K., 2007, The Impact of Medical Terminology on Readability of Patient Education Materials, *Journal of Community Health Nursing*, Vol.24(2), pp.119-129.
- Scarles, C., 2004, Mediating landscapes: the processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland, *Tourist Studies*, Vol. 4, pp.43-67.
- Schaller, 1998, *Ecotourism research and other adventures in* [http://www.eduweb.com/schaller/], (Site acedido 6 de Janeiro de 2007).
- Shoberderger, W., Greie, S., Humpeler, E., 2004, Alpine health tourism: future prospects from medical perspective, in Weiermair, K. e Mathies, C., (eds) *The tourism and leisure industry, shaping the future*, THHP, pp.199-209.
- Short, T., Moriarty, H., Cooley, M., 1995, Readability of Educational Materials for Patients with Cancer, *Journal of Statistics Education*, Vol.2.
- Silva, S., 2007, *Atendimento e Acompanhamento de Famílias com Rendimento Social de Inserção*, Relatório de estágio não publicado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Miranda do Douro.

- Stephens, C., 2000, *All About Readability*, [<http://plainlanguage.com/newreadability.html>], (Site acedido 12 de Abril de 2006).
- Valério, M., 2002, *Leiturabilidade nas Terras de Miranda: Serviço Local de Segurança Social*, Trabalho de licenciatura não publicado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Miranda do Douro.
- Valério, M., 2007, *Uma Prevenção para Todos? Análise do Grau de Leiturabilidade*. Comunicação apresentada na I Jornada "nas Margens do Douro... as Encruzilhadas da Prevenção", Peso da Régua.
- Vallance, J., Taylor, L., Lavalle, C., 2008, Suitability and readability assessment of educational print resources related to physical activity: implications and recommendations for practice, *Patient Education and Counseling*, Vol.72(2), pp. 342-349.
- Wicks, B., Schuett, 1993, Using travel brochures to target frequent travellers and "big-spenders", Uysal, M. e Fesenmaier, D., (eds) *Communication and Channel systems in Tourism Marketing*, The Hawoth Press, pp.77-91.
- Wolf, M., 1995, *Teorias da comunicação*, 4.ª ed., Editorial Presença, Lisboa.