



Mariana Sousa e Silva Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral
Cabral de Carvalho do Turismo Rural



**Mariana Sousa e Silva
Cabral de Carvalho**

**Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral do
Turismo Rural**

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã e à minha avó.

o júri

presidente

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro

Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Professora Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Associada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Os afetos, o apoio incondicional e a presença de várias pessoas ao longo da etapa da realização deste trabalho de investigação foram fundamentais.

À minha orientadora, Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, agradeço a constante compreensão, orientações e incentivo ao longo da construção deste projeto, quer a nível deste relatório final quer enquanto orientadora do Estágio/Projeto no âmbito do Projeto ORTE. Muito obrigada por todos os ensinamentos.

À Joana Lima, um muito obrigada pelo apoio constante, pelas palavras certas de incentivo, pelo companheirismo no trabalho de gabinete e no trabalho de campo, pela transmissão de conhecimento e pela força transmitida em todos os momentos. Muito obrigada pela amizade.

À Ana João, companheira desta longa caminhada de mestrado, um muito obrigada pela partilha constante de ambições, satisfações, algumas angústias, mas, acima de tudo, de sucessos alcançados ao longo desta etapa. Muito obrigada por toda a ajuda e amizade.

A todos aqueles que contribuíram com a sua disponibilidade e simpatia para a realização das entrevistas e que ajudaram na recolha de informação rica, um obrigada reconhecido.

Aos meus amigos, Filipa, Joana, Joel, Patrícia e Andreia, que me acompanharam na construção deste trabalho e me transmitiram sempre, de mais perto ou de mais longe, palavras de incentivo e coragem, um sincero obrigada.

Aos meus pais, irmã, avós e tia um obrigada muito especial pelo incentivo e otimismo, pelas palavras sábias, pelo apoio incondicional, pela preocupação e partilha de emoções diárias que me deram coragem para avançar e concretizar mais um objetivo! Um muito obrigada à minha irmã pela força e inspiração sempre transmitida.

palavras-chave

Turismo rural, turismo cultural, criatividade, experiência turística, turismo criativo, Aldeia do Xisto, Janeiro de Cima.

resumo

A presente investigação visa, a partir de uma perspetiva cultural, compreender os benefícios do turismo criativo no contexto da experiência turística integral, como forma de aprofundar e aprimorar a qualidade dessa experiência, numa aldeia do Interior de Portugal, Janeiro de Cima (concelho do Fundão). Este estudo, realizado no âmbito do Projeto de Investigação Científica intitulado “*A experiência global em turismo rural e o desenvolvimento sustentável de comunidades locais*” (Projeto ORTE), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER, proporcionou uma reflexão teórica acerca das áreas rurais atuais, importantes espaços de consumo onde a atividade turística deve ser desenvolvida e percecionada, não só como atividade revitalizadora e dinamizadora destas áreas, mas também como promotora da preservação dos elementos naturais e culturais dos destinos, cruciais para a atratividade turística dos mesmos. No contexto do mercado atual, em que a diferenciação dos destinos é um fator-chave para o aumento da sua competitividade, considerou-se pertinente realçar a sua componente cultural enquanto responsável pela definição da identidade e valores locais que conduzem à sua distinção no mercado. Atualmente, é necessário apostar na construção de atividades e experiências nos destinos que permitam o envolvimento do visitante com a comunidade local. No âmbito cultural, é importante realçar a componente criativa da oferta turística dos destinos, como revitalizadora da cultura local.

Em termos metodológicos, sob uma abordagem qualitativa, foram recolhidos dados primários através da aplicação de entrevistas semiestruturadas na aldeia em estudo, de dezembro de 2010 a junho de 2012, a partir das quais foi realizada, posteriormente, uma análise de conteúdo. Os dados secundários foram, igualmente, úteis como complemento da investigação.

A análise proveniente da aplicação de entrevistas aos diferentes *stakeholders* do destino confirma a importância da componente cultural como motivação de visita a destinos rurais e comprova o interesse crescente por parte do turista atual em conhecer estes destinos através do contacto próximo estabelecido com a população e através do conhecimento aprofundado das marcas de ruralidade que estes espaços denunciam.

Tendo por base as potencialidades reconhecidas em Janeiro de Cima, são identificadas linhas de ação ao nível das experiências criativas, que surgem num contexto em que a premência reside na valorização dos recursos culturais locais através do envolvimento ativo dos visitantes no processo de construção dessas experiências, nas quais assumem um papel de cocriação.

keywords

Rural tourism, cultural tourism, creativity, tourism experience, creative tourism, Schist Village, Janeiro de Cima.

abstract

This research project aims at clarifying the benefits of creative tourism in the context of the integral tourism experience, from a cultural perspective, in order to deepen and improve the quality of that experience, in a village of Inland Portugal, Janeiro de Cima (County of Fundão). This study, which was conducted within the scope of the Scientific Research Project entitled “The Overall Rural Tourism Experience (ORTE) and sustainable local community development”, financed by the Foundation for Science and Technology and co-financed by COMPETE, QREN and FEDER, has promoted a theoretical reflection on rural areas. These are considered to be significant consumption spaces where tourism activity ought to be developed and perceived, not only as a revitalising and dynamic activity, but also as a driving force behind the preservation of such crucial resources as the destinations’ natural and cultural elements are. Bearing in mind that according to the current market trends the distinctiveness of tourism destinations is a key-factor towards increasing their competitiveness, drawing special attention to their cultural components was considered relevant as culture is responsible for determining local identity and values, which are distinctive elements regarding the positioning of destinations in the market. Currently it is crucial to implement activities and experiences that promote the interaction between visitors and local community. Within the scope of culture, it is important to highlight the creative component of a destination’s tourism offer, as it revitalizes local culture.

As regards methodology, and under a qualitative approach, primary data were collected in Janeiro de Cima through semi-structured interviews, from December 2010 to June 2012, and subsequently they were used in content analysis. Secondary data were also useful as a compliment of the research. The analysis of the interviews applied to the different destination stakeholders corroborates the importance of culture as a motivating factor for visiting rural destinations and reaffirms the growing interest of modern tourists in getting to know destinations through being in close contact with the local community and having deeper understanding of rural life values.

Keeping in mind the recognized potential of Janeiro de Cima, creative experiences are perceived in a context where the emphasis is on valuing local cultural resources though active involvement of visitors in the process of creating experiences, where these assume the role of co-creators.

Índice geral

Capítulo 1

1. Introdução	8
1.1 Enquadramento do Estágio/Projeto	8
1.2 Objetivos do Relatório de Projeto	10
1.3 Estrutura do Relatório de Projeto	10

Capítulo 2

2. O Rural	12
2.1 Introdução	12
2.2. As áreas rurais reinventadas: o palco do Turismo Rural	12
2.3 As motivações na procura dos espaços rurais	18
2.4 O Rural Idílico	21
2.5 A Relevância da Preservação do Património e da Identidade dos Lugares	23
2.6 A Paisagem Rural – Simbiose entre a Natureza e o Património	25
2.7 Conclusão	27

Capítulo 3

3. O Turismo Cultural e o Turismo Criativo	29
3.1 Introdução	29
3.2 Turismo e Cultura – O Espaço para o Turismo Cultural	30
3.2.1 O Turista Cultural – O Reconhecimento da Motivação Cultural enquanto Dinamizadora da Experiência Turística	34
3.3 Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo	38
3.4 O Enquadramento do Turismo Criativo em Espaço Rural	46
3.5 Conclusão	50

Capítulo 4

4. A Experiência Turística Global	52
4.1 Introdução	52

4.2 A Economia das Experiências	52
4.3 A Experiência Turística e a Criatividade em Espaço Rural	55
4.4 Conclusão	64
Capítulo 5	
5. Metodologia	66
5.1 Introdução	66
5.2 Contextualização do estudo no Projeto ORTE	66
5.3 Processo e objetivos da investigação	69
5.4 Seleção e preparação dos instrumentos de recolha de dados	70
5.4.1 Tamanho da amostra e processo de amostragem	74
5.4.2 Aplicação dos instrumentos de recolha de dados	76
5.5 Análise de resultados	78
5.6 Conclusão	80
Capítulo 6	
6. Apresentação do estudo de caso – Aldeia do Xisto de Janeiro de Cima	81
6.1 Introdução	81
6.2 Caracterização geral de Janeiro de Cima	82
6.2.1 Caracterização sociodemográfica e económica	82
6.2.2 Caracterização turística geral	83
6.2.3 Os recursos culturais	85
6.3 A experiência turística vivida em Janeiro de Cima	103
6.3.1 Caracterização do perfil dos entrevistados	103
6.3.2 A experiência turística percecionada pelos <i>stakeholders</i> de Janeiro de Cima	106
6.3.2.1 As motivações de visita a espaços rurais	107
6.3.2.2 As motivações de visita à aldeia de Janeiro de Cima	108
6.3.2.3 A perceção da dimensão cultural da aldeia	111
6.3.2.4 Os elementos culturais distintivos de Janeiro de Cima	112

6.3.2.5 A experiência turística sensorial e cognitiva dos visitantes em Janeiro de Cima	116
6.3.2.6 As atividades desenvolvidas em Janeiro de Cima	117
6.3.2.7 Melhorias a implementar no âmbito da qualidade da oferta turística em Janeiro de Cima	120
6.4 A cultura e o turismo criativo na experiência integral em Janeiro de Cima	127
Capítulo 7	
7. Conclusões e Recomendações	142
7.1 Conclusões	142
7.2 Principais dificuldades e limitações	147
7.3 Propostas para investigação futura	148
Referências Bibliográficas	150
Apêndices	162
Apêndice 1. Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Turistas – Projeto ORTE	163
Apêndice 2. Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Excursionistas – Projeto ORTE	164
Apêndice 3. Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas da População local – Projeto ORTE	165
Apêndice 4. Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Agentes da Oferta – Projeto ORTE	166
Apêndice 5. Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Agentes de Planeamento e Desenvolvimento – Projeto ORTE	167
Apêndice 6. Matriz de Avaliação de Recursos Culturais de Janeiro de Cima (inclui recursos naturais considerados complementares para a experiência turística na aldeia)	168
Anexos	172
Anexo 1. Rota dos Produtos – Percurso do Linho	173
Anexo 2. Rota dos Produtos – Percurso do Mel	173
Anexo 3. Rota dos Produtos – Percurso da Gula	174
Anexo 4. Rota dos Produtos – Percurso “No ar geme ela”	174
Anexo 5. Rota Paisagística – Percurso do Xisto	175
Anexo 6. Rota Paisagística – Percurso do Zêzere	175
Anexo 7. Rota Paisagística – Percurso dos Castanheiros	176
Anexo 8. Caminhos do Xisto – Caminho do Xisto da Barroca	176

Índice de Figuras

Figura 1. A ligação entre os quatro segmentos de turistas rurais identificados no estudo de Kastenholtz (2002)	20
Figura 2. O propósito da viagem e a grau de envolvimento na experiência por parte do turista cultural enquanto dimensões que definem o mercado do turismo cultural	35
Figura 3. Matriz correspondente ao tipo de turista cultural	36
Figura 4. <i>“Formas de Turismo Criativo”</i>	44
Figura 5. <i>“Evolução do sistema de produção do turismo e o seu impacto nas áreas rurais”</i>	47
Figura 6. <i>“Os quatro domínios da experiência”</i>	55
Figura 7. Fases da metodologia do Projeto ORTE	68
Figura 8 – <i>“Procedimento metodológico adotado para a construção dos guiões de entrevista a aplicar no âmbito do Projeto ORTE”</i>	71
Figura 9. Menus do WebQDA	79
Figura 10. Localização de Janeiro de Cima	82
Figura 11. ‘Casa de Janeiro’ e ‘Casa Cova do Barro’	84
Figura 12. Restaurante ‘Fiado’ e Café-Bar ‘O Passadiço’	85
Figura 13. Categorias de recursos culturais e naturais analisados em Janeiro de Cima e num raio de 20km	86
Figura 14. Arquitetura da aldeia	87
Figura 15. Igreja Velha ou de Nossa Senhora da Assunção	88
Figura 16. Igreja Nova	88
Figura 17. Capela de Nossa Senhora das Necessidades	89
Figura 18. Capela de São Sebastião (Festa do Bodo ou Festa de São Sebastião)	89
Figura 19. Capela Do Divino Espírito Santo	90
Figura 20. Parque fluvial e barco de rio tradicional	91
Figura 21. Praia Fluvial de Janeiro de Baixo (em cima) e rio Zêzere - aldeia da Barroca (em baixo)	92
Figura 22. Casa das Tecedeiras – tear exterior	93
Figura 23. Casa das Tecedeiras – elementos que se encontram no seu interior	94
Figura 24. Casa do Mel em Bogas de Cima	95
Figura 25. Casa do Cogumelo na aldeia de Malhada Velha	96

Figura 26. Casa do Bombo em Lavacolhos	97
Figura 27. Caminho do Xisto de Janeiro de Cima	98
Figura 28. Festa de São Sebastião	100
Figura 29. Festival “ <i>Raíz D’Aldeia</i> ”, em 2012, que decorreu de 22 a 24 de junho de 2012 no Parque Fluvial da Lavandeira em Janeiro de Cima	101
Figura 30. Produtos disponíveis para venda na Casa das Tecedeiras: produtos de linho e mel	102
Figura 31. Número de entrevistas realizadas em Janeiro de Cima, por tipo de entrevistado	103
Figura 32. Caracterização sociodemográfica dos visitantes	104
Figura 33. Caracterização sociodemográfica da população	105
Figura 34. Perspetivas de análise no âmbito da análise das entrevistas	107
Figura 35. A cultura e o turismo criativo na experiência integral em Janeiro de Cima	130
Figura 36. Localização das Casas da Floresta	133
Figura 37. Trabalho desenvolvido por artesãos nas diferentes artes	134
Figura 38. Publicação ADXTUR “ <i>Sabores da Aldeia</i> ”, 2ª edição, 2009	138
Figura 39. Fotografias captadas em Janeiro de Cima	140

Índice de Tabelas

Tabela 1. A expressão de experiências de turismo criativo	60
Tabela 2. Exemplos de Turismo Criativo	62
Tabela 3 - Dimensões de análise consideradas para o estudo das experiências criativas no contexto rural	74
Tabela 4 – Técnicas de amostragem intencional utilizadas e critérios de seleção das unidades de amostra	75

Glossário

ORTE – *Overall Rural Tourism Experience*

ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

AO – Agentes da Oferta

APD – Agentes de Planeamento e Desenvolvimento

CAPÍTULO 1

Introdução

1.1 Enquadramento do Estágio/Projeto

O reconhecimento das aldeias como espaços turísticos é, efetivamente, uma das apostas atuais para as áreas rurais. Estas áreas têm vindo a redefinir-se nos últimos anos como espaços renovados, onde se dá primazia ao lazer, recreio e turismo e onde os visitantes procuram vivenciar uma experiência global no meio rural, procurando a simbiose entre a componente cultural e natural dos destinos.

O presente Relatório Final de Projeto foi desenvolvido a partir do Projeto de Investigação “Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais” (“The Overall Tourism Experience – ORTE – and Sustainable Local Community Development”) (PTDC/CS-GEO/104894/2008). Este Projeto, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), com cofinanciamento comunitário (COMPETE, QREN e FEDER), decorre desde Junho de 2010 e terminará em novembro de 2013. Este projeto visa analisar, de forma integrada e multidisciplinar, a experiência turística rural em três aldeias do país (criteriosamente escolhidas) com características distintas - Linhares da Beira (distrito da Guarda), Janeiro de Cima (distrito de Castelo Branco) e Favaios (distrito de Vila Real). Os turistas, as comunidades locais e o contexto do destino são os três elementos base para a definição e análise desta experiência, a partir dos quais se desenvolve este estudo. É, igualmente, pertinente, compreender e reconhecer, de forma aprofundada, as potencialidades destes destinos rurais, com o intuito de revitalizar estes espaços, conferindo a áreas, onde o desenvolvimento sustentável não deve ser descurado, um planeamento e gestão integrados (Kastenholz, 2010). O desenvolvimento deste estudo visa proporcionar uma análise aprofundada da experiência turística vivida por todos os intervenientes, nas três aldeias, e identificar lacunas, problemas e oportunidades decorrentes, por um lado, da relação entre os diversos *stakeholders* e, por outro, dos recursos existentes, procurando contribuir-se, com algumas recomendações concretas, para o desenvolvimento sustentável destas áreas rurais. Neste contexto, o turismo criativo surge como um elemento dinamizador

que, aliado à componente cultural do destino, promove a revitalização das potencialidades do espaço rural, o que será a base para a construção de experiências turísticas criativas.

A questão base deste estudo pode ser formulada da seguinte forma: **tendo por base os elementos culturais existentes em Janeiro de Cima, de que forma é que o turismo criativo poderá contribuir para melhorar a experiência global em turismo rural nesta aldeia?** A partir da análise da perceção de todos os *stakeholders* do destino procurar-se-á, por um lado, compreender a experiência cultural vivida na aldeia e, por outro, identificar potencialidades em Janeiro de Cima que possam impulsionar o desenvolvimento de experiências criativas, nas quais o papel dos visitantes, da comunidade local, dos agentes da oferta e dos agentes de planeamento e desenvolvimento é fundamental para a criação de uma oferta turística integrada.

A premência deste estudo decorre da necessidade de revitalização dos espaços rurais, entendidos como espaços de consumo, a qual deve ser acompanhada de iniciativas inovadoras e diferenciadas que permitam o desenvolvimento destes destinos turísticos no mercado competitivo em que se inserem. Neste sentido, a interligação entre a componente cultural dos destinos e a criatividade pode, efetivamente, resultar em benefícios ao nível da organização e atratividade da oferta.

Este relatório de projeto final visa salientar alguns aspetos considerados centrais no âmbito da temática do turismo criativo em espaço rural, nomeadamente, a necessidade de se realçar a importância do desenvolvimento do turismo criativo em espaços rurais, enquanto estratégia a adotar para impulsionar a sua revitalização e dinamismo; compreender o papel interventivo e crucial de todos os *stakeholders* do destino na construção de experiências integradas em espaço rural e, concretamente, em Janeiro de Cima, local onde todos os intervenientes desempenham uma função-chave, e compreender de que forma os recursos endógenos de índole cultural da aldeia podem ser trabalhados e integrados na experiência turística criativa, como forma de responder às necessidades e preferências expressas pela procura.

1.2 Objetivos do Relatório de Projeto

No contexto do presente relatório final de projeto são identificados os seguintes objetivos gerais: reconhecer o papel da cultura na experiência turística em meio rural; compreender a relevância da criação de experiências turísticas no contexto rural, em que os visitantes possam ser co-criadores de todo o processo, como forma de dinamizar estes espaços e de lhes conferir um maior potencial criativo e turístico; evidenciar o papel da criatividade enquanto fonte de inovação e revitalização da componente cultural dos destinos rurais e compreender o papel crucial de todos os *stakeholders* do destino para a construção de um destino rural diferenciado no mercado turístico. Como objetivos específicos destacam-se: reconhecer as potencialidades endógenas de Janeiro de Cima, assim como os seus elementos culturais enquanto fatores de atração turística e diferenciação do destino; reconhecer as motivações de índole cultural por parte dos turistas que visitam Janeiro de Cima; identificar as potencialidades da aldeia, enquanto palco da experiência turística integrada, para a construção de experiências criativas que envolvam os *stakeholders* do destino; reconhecer o valor da comunidade local, enquanto representante da identidade e cultura locais, através do seu envolvimento na atividade turística da aldeia e identificar o grau de envolvimento, as preocupações e o interesse na promoção do turismo criativo em Janeiro de Cima, por parte de todas as entidades institucionais, locais e regionais, enquanto detentores de um papel ativo crucial no desenvolvimento turístico da aldeia/ região.

1.3 Estrutura do Relatório de Projeto

O presente relatório final de projeto é constituído por sete capítulos. No primeiro capítulo é feito um enquadramento do Estágio/Projeto, realizado no âmbito do Projeto de Investigação ORTE e é apresentado o estudo e temática deste relatório, assim como os seus objetivos gerais e específicos.

No segundo capítulo é feita uma contextualização da temática do turismo rural. Numa primeira análise, é dada relevância aos espaços rurais enquanto espaços de consumo, na atualidade, assim como as motivações que levam os turistas a procurarem estas áreas. A importância da conceção do rural idílico e os elementos naturais, culturais e paisagísticos são, igualmente, apresentados neste capítulo.

Dada a importância da cultura e do turismo cultural, no contexto atual, tanto ao nível da atividade turística em geral, como ao nível do turismo em espaço rural, o terceiro capítulo contempla a relação entre a cultura e o turismo. Destaca-se, ainda, o papel crucial da cultura enquanto elemento identitário dos territórios. Atualmente, reconhecendo-se a necessidade de criar destinos únicos e distintivos no mercado turístico, o turismo cultural ganha maior realce a partir da implementação do turismo criativo, que surge como uma mais-valia para os destinos que pretendem apostar na diferenciação e na construção de experiências.

O quarto capítulo contempla o conceito de experiência turística e o papel da criatividade enquanto elemento determinante para a construção dessas experiências em contexto rural.

No capítulo cinco é apresentada a metodologia adotada e as várias etapas seguidas no processo de investigação.

O capítulo seis é dedicado à contextualização do estudo de caso. Numa parte introdutória, é feita uma caracterização geral do território em estudo, em termos sociodemográficos e turísticos. Logo de seguida são apresentados os recursos culturais de Janeiro de Cima, o que antecede a análise de dados.

No último capítulo deste relatório final de projeto, o capítulo 7, são apresentadas as conclusões finais, assim como as dificuldades sentidas, as limitações deste estudo e propostas de investigação futura.

CAPÍTULO 2

O Rural

2.1 Introdução

O espaço rural tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, não só em termos económicos, sociais e políticos, como também ao nível do usufruto que proporciona aos seus visitantes (Lane, 1994a). Considerados como novos espaços de lazer, recreação e turismo, as áreas rurais têm sido alvo de estudo, no sentido de compreender a essência de cada local, assim como as transformações de que têm sido alvo nas últimas décadas. A uma escala global, a intervenção nas áreas rurais tem gerado diversos níveis de sucesso perante o despoletar de novos desafios conducentes à sua renovação e revalorização das mesmas (OCDE, 1994). Neste capítulo, será dada primazia ao estudo e interpretação que diversos autores têm apresentado no que concerne à nova conjuntura dos espaços rurais, os quais se têm revelado como suporte, não só para novas atividades económicas, com destaque para a indústria turística, reconhecida como *“motor de crescimento económico e diversificação das áreas rurais”* (Sharpley, 2002: 243), mas também na *“convocação do passado, parte integrante dos processos de afirmação identitária”* (Oliveira, 2004: 4).

2.2. As áreas rurais reinventadas: o palco do Turismo Rural

Compreender os elementos essenciais na definição de ‘espaço rural’ é algo considerado complexo, tendo em conta a falta de consenso no estabelecimento de uma orientação que contemple todos os aspetos que permitam um entendimento geral acerca do conceito. Contudo, Page&Getz (1997: 3) realçam a relevância deste termo para *“a maioria das abordagens conceptuais”* ao turismo rural, uma vez que a sua abrangência por diversas áreas científicas é uma realidade.

Tal como é mencionado por Page&Getz (1997: 4), qualquer definição de turismo rural deverá contemplar as *“qualidades essenciais”* do que é o rural. No entanto, Lane (1994a: 9) realça a dificuldade em aplicar uma definição do conceito de rural a todas as áreas rurais de diversos países, aspeto enfatizado por Sousa e Kastenholtz (2012: 251) que se referem ao *“contexto*

dos países desenvolvidos do século XXI". Um dos aspetos evocados por Lane (1994a) é o facto de estes espaços enfrentarem um permanente processo de transformação, de que os seguintes fatores são exemplo: a alteração das condições de mercado e da própria orientação dos produtos tradicionais, devido ao impacto dos mercados internacionais e dos avanços nas telecomunicações; o aumento da consciência ambiental e a sua repercussão na exploração da terra e um aumento da fixação de pessoas em zonas rurais, em alguns países, pessoas que se deslocam para estas áreas com o intuito de usufruir da sua reforma ou de desenvolverem novas formas de negócio em que a tradição é reinventada. Page&Getz (1997:5) valorizam as perspetivas que destacam o conceito de 'continuidade entre o urbano e o rural' quando o objetivo é caracterizar os diferentes espaços rurais. Kastenholtz (2003) ressalta também a relevância da discussão atual em torno deste conceito, que requer uma caracterização mais abrangente do que apenas baseada nos fatores "*densidade populacional*" ou "*atividades económicas*". Page&Getz (1997: 5) citam, ainda, Hoggart (1990) pelo facto de este considerar, na definição do termo "*rural*", as diferenças entre as diversas áreas rurais e as semelhanças que estas podem apresentar em relação ao urbano. Definir espaço rural deve, assim, contemplar muito mais do que apenas a distinção linear entre urbano e rural, devendo dar-se realce às especificidades de cada lugar, às diferenças que apresenta em relação a outros espaços rurais e à proximidade que regista em relação ao espaço urbano.

Lane (1994a) atribui ao termo 'ruralidade' algumas características distintivas, nomeadamente, a baixa densidade populacional, geralmente abaixo dos 10 000 mil habitantes, a existência de espaço livre, onde os recursos naturais assumem um papel de destaque, a valorização do tradicional, em que as influências do passado são bastante notórias.

A exploração do espaço rural tem vindo a apresentar, ao longo da história, claras diferenças. Moreira (1994, citado por Mesquita, 2009) identifica três grandes períodos relativos à funcionalidade do espaço rural na Europa, nomeadamente o período decorrente até à Revolução Industrial, com especial enfoque na atividade agrícola e no artesanato para fins utilitários; o período compreendido entre este último e meados do século XX, em que se verificou um forte empobrecimento da população e, conseqüentemente, um aumento do êxodo rural; e, desde meados do século XX até à atualidade, em que o consumo ganha

notoriedade à função produtiva, outrora em destaque, e em que a fixação no espaço rural adquire um nova dinâmica, em contraposição ao êxodo rural vivido no passado.

A atividade turística, enquanto promotora do desenvolvimento das áreas rurais, começou a fazer sentir-se de forma acentuada na década de 70 do século XX, nos países desenvolvidos (Blaine & Golan, 1993; Dernoï, 1991, citados por Perales, 2002, Cai&Li, 2009), o que denota, claramente, uma preocupação na adaptação de áreas deprimidas, com uma economia em declínio e uma perda nítida de vitalidade, às novas exigências transparecidas pelo mercado. O turismo veio a conquistar, deste modo, o seu espaço nas novas áreas rurais, locais de “*reserva de heranças, tradições e memórias sociais, culturais e ambientais*” (Figueiredo, 2003b). De acordo com a OCDE (1994), o usufruto do tempo de lazer em contexto rural não é algo totalmente recente, na medida em que estes espaços começaram a ser usados para esse fim, já no século XIX, em virtude da agitação decorrente do crescimento das cidades industrializadas (Mesquita, 2009). No entanto, só nas décadas de 70, 80 e 90 do século XX é que o turismo rural começou a afirmar-se, aliado a uma imagem inovadora e atrativa, acessível a um leque muito variado de pessoas. Em Portugal, a valorização do turismo em espaço rural, enquanto “*instrumento de desenvolvimento*”, só veio a verificar-se na década de 80, após a adesão à União Europeia, “*no contexto dos diversos programas e medidas de desenvolvimento rural aplicados em Portugal*” (Figueiredo, 2003a: 74).

Atualmente, colocam-se novos desafios ao mundo rural. A valorização e necessidade de atenção e ação não recaem, apenas, nos elementos natureza e paisagem, enquanto recursos naturais e identitários, mas também no património construído e nas sociedades rurais tradicionais, repletas de tradições e conhecimento popular local que, mediante a implementação de estratégias de transformação, deverão constituir-se como “*recursos disponíveis para o território local*” (Kneafsey, 2001: 763; OCDE, 1994). Bramwell (1994) complementa esta ideia, levantando algumas questões pertinentes relacionadas com a necessidade de as áreas rurais avaliarem, convenientemente, os seus próprios recursos, já que uma das fragilidades associadas às mesmas é a falta de empreendedorismo local, assim como de capital financeiro e de conhecimento especializado capaz de delinear e implementar estratégias tendo em vista o desenvolvimento do turismo rural local. Como tal, o autor sugere, se necessário, a integração de entidades externas devidamente preparadas para essa tarefa e aponta o trabalho em rede com consultores especializados no desenvolvimento dos recursos endógenos como uma solução a seguir.

Lane (1994a) considera que o turismo rural deve contemplar os seguintes parâmetros: localização em áreas rurais; desenvolvimento de empreendimentos em pequena escala; proximidade com a natureza; valorização do património e de práticas tradicionais; envolvimento da comunidade local.

Numa época em que a diversificação de atividades e a inovação, identificadas como novas linhas orientadoras para o desenvolvimento destes territórios, fazem parte do rol de exigências do turista experiente, a necessidade de reconhecer e destacar as potencialidades de cada território torna-se uma questão premente (Oliveira, 2004; Carvalho, 2003a). Segundo Daugstad (2008: 402), os recursos rurais reconhecidos *“tradicionalmente como a base dos negócios”* poderão suscitar novos interesses e procuras, podendo ser considerados motores de crescimento económico relevantes.

Neste sentido, Mormont (1980: 283, citado por Figueiredo, 2003a: 71) considera que o turismo rural beneficia do facto de *“uma parte do produto turístico ser a própria ruralidade: a sua cultura, o seu modo de vida, as suas paisagens, todos os bens que sem serem produzidos para o turismo, são consumidos pelos turistas”*. A genuinidade e autenticidade enquanto características destes espaços são, efetivamente, alvo de comercialização e consumo (Figueiredo, 2003a). De acordo com Keane (1992, citado por Kastenholz, 2010: 422), o envolvimento da comunidade local é considerado crucial para o desenvolvimento sustentável das áreas rurais enquanto destinos turísticos. Perante a premência destes factos, o autor sugere o conceito de *“turismo rural comunitário”* como sendo um dos aspetos indissociáveis do *“desenvolvimento local a longo prazo”*. O marketing de destinos surge, neste contexto, como ferramenta crucial de atuação em áreas frágeis, onde se pretende assegurar um desenvolvimento sustentável, conferindo maior benefício aos destinos, não só em termos económicos, como também em termos sociais, culturais e ambientais (Kastenholz, 2004).

Para além da função de produção e agroalimentar que ainda continua a definir o rural, hoje em dia, diversos autores destacam-no, igualmente, como um espaço de consumo imaterial (Oliveira, 2004; Galvão e Vareta, 2010). Hall&Page (1999: 18), para além de considerarem esta perspetiva, afirmam que estes são espaços *“onde a produção é baseada no estabelecimento de novos negócios ou na recriação e redescoberta de espaços para recreação e turismo.”* Kastenholz (2002: 36) considera que, *“para além da função económica/ de produção das áreas rurais”*, também deve ser considerada a função social, cultural, política e biológica/ecológica. O rural, percecionado por Cloke&Goodwin (1993, citado por Dam *et al.*,

2002: 463), *“representa um mundo de valores sociais, rurais e culturais”*. No contexto deste estudo, importa ressaltar a função social e cultural que é identificada pelos autores. Esta função é entendida como sendo a *“vida num determinado tipo de comunidade, que é marcada por relações interpessoais claras e não complicadas”* e que contemplam os hábitos e as tradições locais (Kastenholz, 2002: 37). Estes aspetos são, indubitavelmente, fulcrais na experiência dos turistas que visitam as áreas rurais e são, ao mesmo tempo, considerados como fator de motivação de visita.

À atividade agrícola é reconhecido um papel de destaque, não só pela componente biológica e ambiental que lhe é inerente (Carvalho, 2003a), mas também pelo papel social, promovido através da proximidade estabelecida entre o turista e a paisagem agrícola e os produtos locais (Figueiredo, 2003b). Aspetos como estes contribuem para a construção do conceito do rural multifuncional. O conceito de multifuncionalidade surge com o intuito de destacar o processo de transformação de que os espaços rurais têm sido alvo e que lhes confere o reconhecimento de novas funções, as quais estão ligadas a *“atividades complementares à agricultura”*, com destaque para a preservação da paisagem, a *“revitalização do artesanato e outros ofícios tradicionais e a integração do turismo e do lazer”* (Lourenço, 2001: 9). Pinto-Correia (2007) afirma que as *“paisagens rurais europeias”* reconhecem-se, atualmente, como *“espaços de mudança”*, espaços *“de vida e de produção”* que têm vindo a definir-se, igualmente, como *“espaços de consumo”*. Por sua vez, Carvalho (2003a: 342) destaca o papel central da agricultura nestes territórios, chegando mesmo a considerá-la *“como o coração da multifuncionalidade pretendida para as áreas rurais europeias, sem a qual outras funcionalidades, como o turismo rural não seria viável.”* Vários autores citados por Daugstad (2008) tais como Butler, Hall e Jenkins (1998), Garrod, Wornell e Younell (2005), Kneafsey (2000), realçam o facto de a atividade agrícola se assumir como um negócio de destaque em *“várias comunidades rurais da Europa”*.

Tal como é apontado por Daugstad (2008), a importância de considerar a agricultura e o turismo rural como um todo surge, cada vez mais, como uma exigência do mercado, uma vez que o fator proximidade com a realidade da atividade agrícola é progressivamente um dos propósitos de visita dos turistas que se deslocam aos espaços rurais. Exemplo disso é o agroturismo, que consiste na junção de um ambiente de trabalho no campo com uma componente turística comercial (Nielsen *et al.*, 2010; Weaver&Fennell, 1997, citados por

McGehee&Kim, 2004). O agricultor é, então, reconhecido como um agente relevante na proteção “dos valores patrimoniais e paisagísticos” das áreas rurais (Carvalho, 2003b: 177; Valente e Figueiredo, 2003; Daugstad, 2008).

Atualmente, assiste-se a uma tentativa de desenvolvimento e de promoção destes espaços, onde as atividades económicas se diversificam, destacando-se estas no domínio do lazer. Deroi (1991), citado por Oppermann (1996), enumera uma série de benefícios associados ao fenómeno do turismo rural. Destacam-se o facto de o turismo rural poder gerar rendimento adicional à atividade agrícola ou a outras atividades rurais, reduzir a tendência de abandono das áreas rurais, através da criação de alternativas de emprego, proporcionar a troca de ideias entre o espaço urbano e o rural, oferecer aos cidadãos a possibilidade de experienciarem o estilo de vida rural e, assim, aumentar a sua consciência para os problemas dessas áreas, diversificar a economia rural, sobretudo se houver uma boa ligação com outros setores como as artes e o artesanato, e proporcionar a criação de novas infraestruturas como resposta ao crescimento da procura turística.

Neves *et al.* (2001: 5) consideram que “a procura turística tende a orientar-se cada vez mais para estes espaços isolados, longe dos fatores de massificação dos centros urbanos.” Os cidadãos citadinos demonstram o desejo e a vontade de fugir dos seus meios característicos e procurarem um refúgio onde predomine o ar puro, o ambiente de paz e o contacto com a natureza. A noção de espaços frágeis, empobrecidos e pouco desenvolvidos começa a dar lugar a novas perspetivas acerca das áreas rurais, consideradas, por sua vez, espaços onde impera a tranquilidade, o ar puro, a natureza e o bem-estar (Dam *et al.*, 2002).

O reconhecimento das fortes potencialidades e recursos que os espaços rurais permitem dar a conhecer tem sido objeto de discussões diversas, ao referir-se o crescente interesse de implementar o espaço rural no seio da sociedade de lazer. Cada vez mais se procura alcançar novos objetivos e estratégias que visem, precisamente, a conquista de novos lugares onde o turismo se possa expressar. A diversidade do território nacional, em plena relação com a atividade turística, promove a valorização do carácter identitário das diferentes paisagens que compõem o cenário rural do país. O produto turístico passa a não ser, única e exclusivamente, “sol e mar”, passando a dar-se relevo à atratividade do interior do país e das áreas rurais, devidamente exploradas neste contexto. Pretende-se, portanto, tornar os territórios mais competitivos, gerando novas oportunidades de progresso e desenvolvimento

e garantir condições de oferta nestes locais. Deve também reforçar-se o desenvolvimento do turismo rural em harmonia com as comunidades locais, o que subentende um plano integrado e coordenado a nível local (Lane, 1994a).

2.3 As motivações na procura dos espaços rurais

O aumento dos fluxos de visitantes nas áreas rurais nos últimos anos é uma realidade, pelo que se torna fundamental identificar e conhecer as diversas motivações e expectativas dos turistas relativamente a este tipo de turismo (Molera e Albaladejo, 2007, Kastenholz, 2012; Neves *et al.*, 2001; Perales, 2002). Leiper (1990), citado por Pesonen&Komppula (2010) e Molera&Albaladejo (2007), consideram que os turistas orientam as suas motivações para os locais onde esperam ver satisfeitas as suas necessidades e alcançadas as suas expectativas. Este facto realça a necessidade de conhecer as motivações que levam o turista rural a deslocar-se às áreas rurais.

Vivemos numa era de constantes alterações, em que a emergência de novas tendências é uma realidade constante e exigente. Disso são exemplo o turismo de experiências, em que o apelo às emoções e sensações deve ser entendido como um forte fator motivacional, assim como a criação de parcerias entre o turismo rural e outros produtos complementares, tais como o turismo termal, o ecoturismo, o enoturismo, o turismo gastronómico ou o turismo cultural. Perante uma procura diversificada no mercado turístico, como resultado de um crescente nível educacional dos turistas e das transformações sociais e económicas inerentes à sociedade em geral, considera-se crucial desenvolver um estudo atento e contínuo com vista à satisfação dos desejos dos potenciais clientes da indústria turística e, acima de tudo, ao conhecimento das suas motivações de forma a traçar estratégias adequadas às mesmas, das quais dependerá, igualmente, o sucesso dos destinos (Molera&Albaladero, 2007).

Perales (2002) considera que, nos finais do século XX, começou a surgir uma procura diferenciada ao nível do turismo rural, sendo possível traçar um novo perfil de turista rural, o *“turista rural moderno”*, no qual predomina uma atitude proactiva no sentido de usufruir da experiência vivida em espaço rural, em que os recursos naturais e culturais são bastante apreciados, assim como as atividades desportivas e as práticas ligadas à agricultura. Em contraposição, designa de *“turista rural tradicional”* as pessoas que se deslocam da cidade para o campo, tendo como intenção o usufruto de férias ou a visita a familiares e amigos,

num ambiente, claramente, ligado à proximidade às origens. Segundo o autor, com a identificação de um novo perfil de turista rural, é dado destaque a dois novos fatores de motivação, sendo eles a “*qualidade ambiental*” e a “*procura pelo autêntico*”. Outros fatores apontados como tendencialmente crescentes são a repartição das férias durante o ano, em contraposição à concentração das mesmas no período de verão, assim como as “*viagens de curta distância*”.

Também Briedenhann&Wickens (2004) identificam uma diversidade de motivações dos turistas em áreas rurais, entre as quais se destacam a atração pela singularidade ecológica, o gosto pelas atrações culturais, a tranquilidade, paz e calma. Pesonen *et al.* (2011) apontam a relevância das experiências anteriores em espaços rurais enquanto mote de visita, o carácter educativo que estes espaços proporcionam, assim como a sua atratividade para famílias, não descurando o relaxamento e o sossego destes locais, em contraposição ao espaço urbano. Pesonen&Komppula (2010) referem, ainda, que o desporto e a gastronomia saudável são outros fatores de motivação dos turistas rurais. Estas motivações são, então, razões suscetíveis para a atração e crescimento do turismo rural.

Segundo Oppermann (1996), o perfil de turistas que procuram o turismo rural na Alemanha inclui famílias com filhos, pessoas de áreas urbanas que procuram uma experiência contrastante com a cidadina, pessoas com um nível de educação acima da média e, ainda, pessoas com poucos recursos financeiros, devido à acessibilidade da oferta em meio rural naquele país.

De acordo com um estudo realizado por Kastenholtz (2002: 225) na região Norte de Portugal, no período 1998-99, quatro segmentos de turistas rurais foram identificados, através de uma “*análise de clusters*”, tendo em conta as suas motivações, designadamente os “*entusiastas rurais calmos*”, os “*entusiastas rurais ativos*”, os “*puristas*” e os “*urbanos*”. Os resultados assemelham-se ainda àqueles obtidos pela autora em 1996, no Centro e Norte de Portugal (Kastenholtz *et al.*, 1999). A figura que se segue (figura 1.) representa as ligações de maior ou menor proximidade, identificadas através deste estudo, entre os vários segmentos.

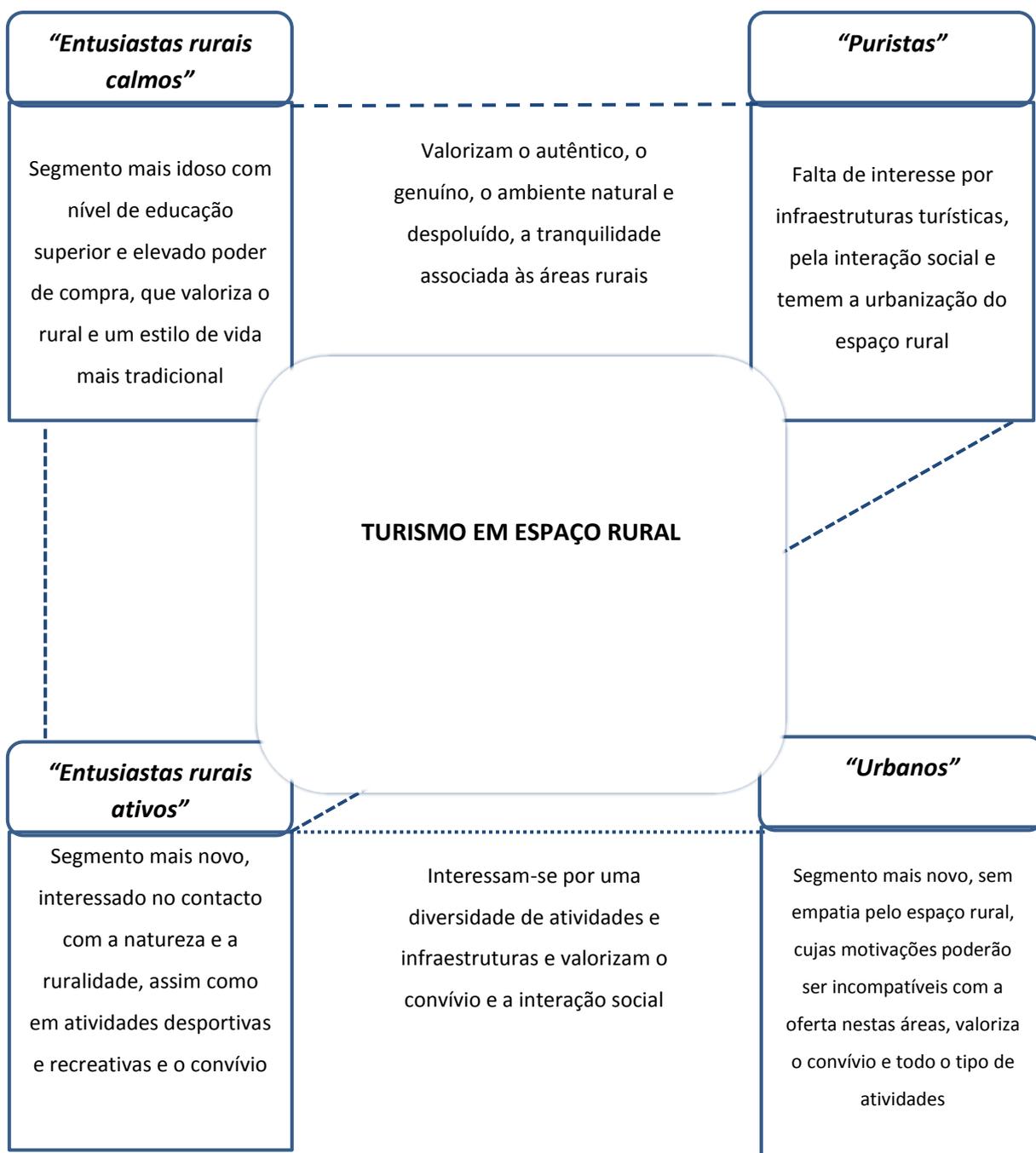


Figura 1 – A ligação entre os quatro segmentos de turistas rurais identificados no estudo de Kastenholtz (2002)

Fonte: baseado em Kastenholtz (2002; 2003)

Legenda

- Relação de grande proximidade
- - - Relação de proximidade moderada
- Relação de baixa proximidade / proximidade reduzida

Segundo Kastenholz (2003: 214), verifica-se uma maior proximidade entre o perfil motivacional dos *“entusiastas rurais calmos”* e o dos *“puristas”*, devido à forma como ambos valorizam o espaço rural e a proximidade com a natureza, a tranquilidade e um estilo de vida mais tradicional e *“autêntico”*. Por sua vez, são identificadas algumas destas características no segmento dos *“entusiastas rurais ativos”*, apesar de, neste caso, ser acrescida a motivação pelo convívio e pela procura de atividades recreativas e desportivas, apoiadas pela existência de mais infraestruturas. Este aspeto é, também, partilhado pelo segmento dos *“urbanos”*, os quais demonstram, contudo, uma falta de empatia pelo espaço rural, resultante, sobretudo do facto de as suas motivações, ligadas à procura de uma *“variedade de atrações e atividades”*, serem dificilmente compatíveis com a oferta nas áreas rurais. O segmento dos urbanos é aquele que apresenta, por isso, menor ligação, não só ao turismo em espaço rural, como também aos restantes segmentos definidos pela autora.

A referência ao estudo de Kastenholz (2002) deve-se à relevância que o conhecimento das motivações daqueles que visitam o espaço rural acarreta na definição do público-alvo. Através da segmentação, realça-se a necessidade de tratar as diversas motivações de forma singular, dado que a especificidade que lhes é inerente pode determinar a maior ou menor satisfação daqueles que procuram o espaço rural para recreação e lazer. Além disso, este processo contribui, eficazmente, para se aferir a pertinência na aposta em infraestruturas de apoio, com vista à criação de um cenário mais atrativo, e o sucesso das políticas de promoção (Palacio&McCool, 1997, citados por Molera&Albaladejo, 2007).

Comprova-se, assim, a importância que o conhecimento detalhado do público-alvo de determinado destino turístico rural tem para a criação de estratégias de captação de fluxos turísticos, a satisfação das expectativas dos potenciais turistas e, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável com base na escolha cuidadosa dos segmentos que apostam na valorização, preservação e rentabilização das características locais.

2.4 O Rural Idílico

Embora haja, atualmente, como referido no ponto anterior, uma grande diversidade de motivações associadas ao turismo em espaço rural, a questão do rural idílico demonstra-se crucial para a reestruturação do rural em áreas de recreação e para a sua promoção

enquanto destinos turísticos (Vepasäläinen&Pitkänen, 2010), na medida em que constitui a essência do ideário associado a estas áreas, para muitos turistas.

A idealização do rural está, então, relacionada com a questão idílica. A construção mental do turista sobre o espaço rural, enquanto espaço de consumo, ressalta a atratividade das áreas rurais com valores próprios e uma identidade definida. Pureza e simplicidade podem, neste contexto, ser consideradas palavras-chave na definição do estilo de vida que estes locais transmitem aos cidadãos, características tradicionalmente atribuídas às áreas rurais, em oposição às áreas urbanas (Vepasäläinen&Pitkänen, 2010). O rural idílico associa-se, em geral, a uma visão romantizada do estilo de vida campestre, sendo visto como refúgio à realidade da vida urbana e ligado à proximidade com a natureza, a ausência de ruído, a empatia com a comunidade local e a fruição da paisagem. Todos estes elementos contribuem para a associação do rural idílico à noção de nostalgia do passado, muito ligada ao reviver das origens e à própria fuga da modernidade (Daugstad, 2008).

Vepasäläinen&Pitkänen (2010) consideram que as imagens idílicas não são totalmente homogêneas, na medida em que são influenciadas pelas características das diferentes paisagens rurais, do respetivo estilo de vida e comunidades, através da interação dos mesmos com elementos socioculturais mutantes. Este facto coloca em evidência a necessidade de se questionarem os pontos de vista estereotipados associados às manifestações do rural idílico. Estes autores referem a importância de uma análise pormenorizada da essência das perceções do rural idílico, da sua credibilidade, daquilo que as influencia, assim como do impacto que a natureza mutante da sociedade rural e urbana tem sobre elas. Os espaços rurais são percebidos de forma distinta, consoante a origem daqueles que os veem, considerando Santos&Cunha (2007) que existe, efetivamente, uma *“relação desigual”* entre a visão que cidadãos e habitantes em meio rural têm destas áreas. Figueiredo (2003a) afirma que a perspetiva dos urbanos sobre as áreas rurais recai sobre a estética, criando estes o seu próprio *“meio rural idílico e atrativo”* (Santos&Cunha, 2007: 3). Por sua vez, para os habitantes rurais a perceção deste ambiente é muito *“menos idealizada, mais prática, mais utilitária”* (Figueiredo, 2003b).

Perante a revalorização dos recursos naturais e patrimoniais das áreas rurais, por parte das populações urbanas, a necessidade de fuga do quotidiano, assim como da libertação num espaço em que a natureza impera, o visitante tipicamente urbano será o responsável pela

construção de um mundo rural idealizado, onde os recursos identitários de cada local, assim como as diversas manifestações do mundo rural se transformam em motivo de atração turística ou, inclusivamente, em “produtos” (Kastenholz, 2012).

Uma das características centrais do rural idílico, apontada por Little&Austin (1996), é a sua capacidade de sobreviver à passagem do tempo, referido por vários autores que focam a durabilidade das imagens tradicionais associadas às áreas rurais e o poder demonstrado pelo rural idílico em se adaptar às necessidades dos tempos e da identidade dos locais. Atualmente, de acordo com Little&Austin (1996), qualquer estratégia de desenvolvimento aplicada ao turismo rural deve considerar a noção de rural idílico, já que a mesma deverá funcionar como mais-valia na promoção das áreas e dos produtos locais. Daugstad (2008) exemplifica esta prática através da referência à ligação entre as qualidades visuais da paisagem, intimamente relacionadas com a fruição da beleza, da simplicidade e da tranquilidade da mesma, e as suas potencialidades gastronómicas, decorrentes da utilização dos produtos locais.

2.5 A Relevância da Preservação do Património e da Identidade dos Lugares

O espaço rural tem alcançado grande notoriedade nos últimos anos devido ao crescente reconhecimento do potencial do turismo rural enquanto motor de desenvolvimento económico destas áreas (Cawley&Gillmor, 2008; Sharpley, 2002), assim como responsável pela preservação da identidade dos recursos rurais e dos estilos de vida locais (Lane, 1994a; Garrod *et al*, 2006). As suas potencialidades em termos culturais e naturais e o reconhecimento de novas valências passíveis de desenvolvimento, para além da função produtiva que lhe é tradicionalmente destinada, são questões de crescente interesse, tendo em conta a emergência destes valores na promoção das áreas rurais. Carvalho (2003b: 177) considera que se tem assistido a uma “*crecente revalorização*”, não só, “*do mundo rural*”, onde se torna possível “*redescobrir novas centralidades*”, mas também “*dos valores da ruralidade*”.

Carvalho (2004: 233) considera que o património é um “*elemento estrutural de memória, imagem e identidade territorial*” que permite um desenvolvimento local efetivo no novo

panorama dos espaços rurais. O reconhecimento das potencialidades de um espaço rural assume-se crucial no processo de desenvolvimento de um determinado destino desta natureza. A valorização dos recursos identitários de cada lugar, associada à preservação do património que lhe está subjacente, são motores do desenvolvimento local. Neste contexto, importa distinguir os conceitos de património tangível e intangível. De acordo com a Convenção da UNESCO (2003: 2), o património intangível inclui:

“as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos – assim como os instrumentos, objetos e artefactos e espaços culturais associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural”.

O património intangível garante e promove o sentido de identidade das comunidades e o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana. Por sua vez, tal como refere Carvalho (2003b: 181), a definição de património tangível consagra os seguintes elementos:

“o património natural ou físico e construído – já não apenas os edifícios e construções isoladas: pontes, moinhos de vento ou hidráulicos, muros de pedra solta, fontanários, cruzeiros, ermidas e capelas, alminhas, mas igualmente os conjuntos de edifícios dos velhos centros urbanos, os grupos de construções rurais e os novos desafios inerentes ao património industrial, além do património do espetáculo, da arquitetura vernacular de qualidade dos séculos XIX-XX e dos jardins.”

Atualmente, é fundamental realçar a importância de perspetivar o património de forma integrada, interligando a vertente humana e natural (Garrigós, 1998 citado por Carvalho, 2003b).

Segundo Mesquita (2011: 10) património *“refere-se a tudo o que tem significado e valor na existência e afirmação das diferentes identidades culturais que constituem, caracterizam e distinguem as várias sociedades, comunidades e povos da Humanidade”*. Por sua vez, Garrigós (1998: 37, citado por Carvalho, 2003b) apela para a definição apresentada pelo Conselho da Europa, que define património como sendo *“todo o testemunho, de qualquer natureza, capaz*

de iluminar o passado da humanidade". Também Oliveira (2004) vê no património a *"convocação do passado que integra os processos de afirmação identitária"*. No caso concreto do património rural, Dewailly (1998), citado por Carvalho (2003b) destaca a *"visão multidimensional"* associada ao mesmo e com expressão ao nível da *"arquitetura, festividades, modos de fazer, artes tradicionais, idiomas locais e lendas"*.

A avaliação das potencialidades patrimoniais e identitárias de um espaço rural deverá constituir-se como um processo basilar no estímulo ao desenvolvimento local. Neste sentido, este processo de valorização deverá compreender, na perspetiva de Moiteiro (2006), várias etapas, nomeadamente, uma fase de investigação com vista ao conhecimento detalhado do património e dos impactos a que está sujeito; a implementação de estratégias com vista à sua proteção, tanto a nível legal como, por exemplo, da consciencialização da população para a necessidade de proteger esse património; a consequente conservação e restauro do mesmo, com vista à sua manutenção e transmissão geracional e, ainda, a difusão desse património como forma de maximizar as suas potencialidades e promover, do ponto de vista cultural, os valores locais, tanto junto da comunidade como daqueles que o visitam.

O património é um reflexo autêntico da identidade local, sendo, por isso, garantia da singularidade que distingue um determinado espaço em relação a outros, ao longo dos tempos. Na perspetiva de Cunha (2012: 1349), as tradições, enquanto elemento imaterial do património, devem refletir a sua influência passada, mas numa perspetiva de continuidade, resultante da reconstrução ou reinterpretação desse passado no momento presente. É com base nestes princípios de recuperação e revitalização da identidade local que se torna premente apelar à preservação do património, através de um processo de reinvenção e afirmação constantes, assim como de um *"reforço da autoestima das populações"* ressaltando-se, deste modo, a identidade dos lugares (Carvalho, 2003b: 192).

2.6 A Paisagem Rural – Simbiose entre a Natureza e o Património

A interligação entre o património edificado e a paisagem, enquanto elementos de impacto visual, constitui-se como um dos fatores de desenvolvimento dos espaços rurais. A paisagem engloba elementos característicos da experiência em espaço rural, tais como a tranquilidade, a paz, a fruição do silêncio, as paisagens verdejantes, a segurança, muito associados à representação do *"rural idílico entendido como um refúgio"* (Figueiredo, 2003b). De acordo

com a Convenção Europeia da Paisagem (Council of Europe, 2000: 2), a paisagem “*designa uma parte do território, tal como é apreendida pelas populações, cujo carácter resulta da ação e da interação de fatores naturais e ou humanos*”. A plenitude da experiência em espaço rural é prazerosamente alcançada num contexto em que a envolvente arquitetónica, paisagística e cultural se complementam, enriquecendo a vivência do turista.

A importância de preservar a identidade conquistada e definida no passado é, igualmente, um valor reconhecido, uma vez que a recuperação de séculos de história e a sua transposição para a atualidade contribuem para a construção do cenário idealizado. Neste contexto, pode afirmar-se que a paisagem, enquanto detentora de valor turístico, poderá considerar-se uma ferramenta útil para o desenvolvimento local das áreas rurais.

Tal como já foi mencionado anteriormente, a paisagem rural europeia é, hoje, percecionada como uma paisagem em mudança (Pinto-Correia, 2007), sendo estes espaços definidos como espaços de consumo. Segundo Carvalho (2004), as paisagens rurais dos países ocidentais já não são percecionadas apenas em função do seu potencial produtivo, mas sim de uma forma mais complexa que reforça o seu carácter multifuncional e sustentável. Na perspetiva de Oliveira (2004), a par das várias funções associadas à paisagem, nomeadamente a função produtiva, de preservação dos recursos naturais, de conservação da natureza, de manutenção da identidade e do património cultural, de recreio e turismo e da promoção da qualidade de vida, há que destacar o papel central que esta desempenha no âmbito do ordenamento do território e da valorização patrimonial e turística. Galvão e Vareta (2010: 66) consideram que é no carácter multifuncional da paisagem que reside a “*oportunidade de reabilitação destas paisagens na sua dimensão social, económica e ecológica*”. O contributo vital da paisagem para a indústria turística é reconhecido por diversos autores (CEC, 1999; Daugstad, 2008; Lavrador *et al.*, 2012; Oliveira, 2004).

As marcas da atividade agrícola, enquanto elementos responsáveis pela heterogeneidade da paisagem, são, cada vez mais, um motivo de procura e atração (Daugstad, 2008), reconhecendo-se o “*valor estético e recreacional das paisagens agrícolas*” (Vieira e Figueiredo, 2010: 188; CEC, 1999). O carácter positivo do cultivo da terra enquanto fornecedor de alimentos é reforçado pelo impacto que a paisagem cultural com forte cunho agrícola exerce em domínios tão variados como o turismo, a herança identitária e cultural, a

recreação e o bem-estar e ao nível da manutenção da biodiversidade, de acordo com Daugstad (2008).

No seguimento da análise do contributo do carácter multifuncional da paisagem para o desenvolvimento da atividade turística, é importante destacar, por um lado, o valor da paisagem *“patrimonial com alto valor estético e identitário”* e da paisagem *“quotidiana”*, em que o dia-a-dia dos habitantes permite ao turista contactar de forma espontânea com os hábitos e costumes locais (Galvão e Vareta, 2010: 64). É de realçar o carácter complementar destes dois cenários, ambos fatores de motivação de visita, que conferem o orgulho da comunidade local pelas suas origens e, como afirmam as autoras, representam o *“quadro de vida quotidiana da população local”*. Pode, então, entender-se que a paisagem é um *“potente construtor de identidades para os habitantes dos espaços rurais”*, em que estes desempenham uma função vital no reforço da autenticidade dos locais. (Ibidem)

A valorização crescente dos recursos naturais e culturais conduz, atualmente, a uma redescoberta e reinterpretção do território rural (Oliveira, 2004), o que denota um interesse crescente em conhecer os *“valores e saberes do mundo rural”*, experienciá-los durante a visita e ter um contacto mais próximo com a natureza, elemento crucial no cenário rural. Na análise da experiência vivida por parte de turistas em áreas rurais, Kastenholz&Lima (2011) confirmaram a importância da dimensão estética na apreciação do ambiente vivido em meio rural.

2.7 Conclusão

O espaço rural tem sido palco de diversas transformações ao longo dos tempos. Desde a função produtiva, elemento central da economia rural no passado, à função de consumo, tendencialmente ligada ao desenvolvimento do espaço rural, a perspetiva sobre a qual estas áreas são percecionadas tem sofrido alterações. Atualmente, a atividade agrícola não é apenas valorizada pelo seu carácter produtivo, mas também pela componente identitária que lhe é inerente e que confere autenticidade aos locais onde se sente a sua expressão.

Lane (1994a) considera que já na década de 90, do século passado, o turista começava a afirmar-se como independente, procurando, individualmente, organizar férias em contexto rural. Segundo o autor, esta tendência representava, na altura, um elemento estratégico para a regeneração económica destas áreas. Atualmente, confirma-se a relevância deste

comportamento por parte dos turistas na dinâmica do turismo em espaço rural. As novas valências que o rural oferece são alvo de interesse e motivo de atração de um tipo de turista exigente, curioso, que procura experienciar a identidade de cada lugar que visita. Importa ressaltar que existem motivações diversas na procura dos espaços rurais, o que denota uma necessidade incontornável, por parte da oferta, em dar resposta às novas exigências que o mercado impõe.

Neste contexto, o turismo rural emerge, sendo-lhe exigida a responsabilidade de garantir a revitalização dos elementos do passado num contexto atual, em que a herança cultural e as memórias fazem parte da ambição da experiência do turista. O rural idílico é apontado como um elemento-chave da construção mental que subjaz ao ideário do espaço rural, sendo um conceito que se revela permanentemente passível de adaptação à realidade dos tempos. Deve, por isso, ser tido em consideração sempre que o objetivo é desenvolver as potencialidades do espaço rural, adaptando-as às exigências dos mercados atuais. Por seu lado, o património rural, enquanto legado histórico de extrema importância e fator revitalizante destas áreas, requer a implementação de estratégias, no sentido da conservação do seu valor sociocultural, cujas implicações no setor económico são notórias, dada a atratividade turística que lhe é associada.

Na realidade, cada espaço rural é único e, como tal, deve ser desenvolvido em função da realidade local, tendo em vista não só a satisfação dos turistas, como também a perfeita integração e harmonia da comunidade local com a atividade turística.

CAPÍTULO 3

O Turismo Cultural e o Turismo Criativo

“Culture is precisely the medium through which individuals express their ability to fulfil themselves and is therefore an integral part of development.”

UNESCO, 2009: 191

3.1 Introdução

A relação entre cultura e turismo nem sempre foi percebida como uma simbiose. Contudo, ao longo dos tempos, o reconhecimento da sua natureza indissociável permitiu que novas abordagens e uma maior atenção fossem dadas a estes dois conceitos e à sua combinação no turismo cultural.

A componente cultural de um destino destaca-se por contemplar, de forma intrínseca, o valor identitário do local e a sua essência, assim como os seus valores, tradições e costumes. No contexto da indústria turística, é fulcral realçar a representatividade evidente que o turismo cultural assume, atualmente, sendo este um dos mais importantes tipos de turismo no mercado turístico. Para além da forte atratividade que constitui em grande parte dos destinos, permite, igualmente, o desenvolvimento e preservação de muitos territórios. No espaço rural, a ligação das componentes cultural e rural são igualmente reconhecidas como fundamentais ao desenvolvimento destas áreas, uma vez que a riqueza identitária e a necessidade de preservação e revitalização são preocupações dos agentes locais e de desenvolvimento, responsáveis por estes espaços de menor densidade populacional. Além disso, o atual turista que visita estes espaços procura, regra geral, o identitário, o autêntico, os valores e tradições locais que os definem e diferenciam dos restantes.

Neste capítulo discute-se o potencial de revitalização do espaço rural a partir da implementação do turismo cultural criativo nos territórios. A componente criativa surge como uma mais-valia dos destinos que necessitam, cada vez mais, de abordagens diferenciadas e de ações que permitam a construção de experiências em que o turista se possa envolver e a partir das quais adquira conhecimento e construa as suas memórias de viagem. No âmbito deste estudo, pretende-se realçar a necessidade de aplicar este novo conceito e desenvolver este tipo de turismo audaz em territórios rurais, que sobrevivem, no

panorama turístico atual, da sua riqueza endógena e dos valores locais identitários que os definem.

3.2 Turismo e Cultura – O Espaço para o Turismo Cultural

O Turismo cultural é percecionado, atualmente, como um dos fenómenos mais significativos do turismo. Ao longo dos anos, tem vindo a reconhecer-se a capacidade de reinventar a cultura, tendo por base as orientações da inovação e da criação de novos produtos, que surgem num contexto de exigência por parte de novos turistas, que procuram novas experiências e emoções nas suas viagens (Richards, 2005; WTO, 2012). Estes turistas procuram, para além do conhecimento, a vivência e o contacto direto com as populações locais, como forma de compreender e absorver os valores, a história e as tradições das comunidades que visitam, aspetos impulsionados e enaltecidos pelo turismo cultural.

A relação entre o turismo e a cultura foi assumindo particular relevância ao longo do século XX, com especial ênfase a partir da década de 80 (OCDE, 2009; Richards, 2001). Há, contudo, que realçar que ambos os conceitos eram tradicionalmente vistos como aspetos distintos de um destino turístico. Se, por um lado, os recursos culturais eram percecionados como património cultural identitário dos destinos e das suas populações locais, o turismo era considerado uma atividade do domínio do lazer, distante do dia-a-dia e da cultura da população local (OCDE, 2009). O momento de viragem ocorreu quando aos valores culturais começou a ser reconhecida a capacidade de atrair turistas e de diferenciar os destinos, contribuindo, para além disso, para o desenvolvimento económico desses territórios.

Como principais aspetos que permitiram uma maior sinergia entre os conceitos cultura e turismo e a sua crescente relevância para a indústria turística, destacam-se, no domínio da procura, o crescente interesse pela cultura, especialmente como fonte de identidade e diferenciação; o crescimento do capital cultural, estimulado pela melhoria das habilitações literárias; o envelhecimento da população em regiões desenvolvidas; o interesse crescente pela vivência de experiências; a valorização dos elementos culturais intangíveis, assim como do papel da imagem e do ambiente do destino e maior mobilidade e facilidade de acesso a outras culturas. No domínio da oferta considera-se que o desenvolvimento do turismo cultural contribuiu para estimular a criação de emprego e salários; passou a ser percecionado

como um mercado em ascensão e de qualidade em turismo; contribuiu para o crescente acesso a informação cultural e turística através das novas tecnologias e permitiu a emergência de novas regiões com ânsia de estabelecer uma identidade distinta (OCDE, 2009). De acordo com Robinson & Picard (2006: 18), a cultura é um conceito complexo que pode ser entendido:

“tanto como uma forma de vida (patente em crenças, valores, práticas, rituais e tradições sociais, etc.) como expressão e manifestação de valores e crenças sociais manifestados de forma tangível (edifícios, monumentos, objetos, etc.) e intangível (língua, eventos e festividades, artesanato, etc.)”.

Da perspectiva de ETC&WTO (2005: 3):

“a cultura é frequentemente entendida, não só como cultura tradicional, em que estão incluídos os museus, as artes performativas, as galerias, o património cultural, mas algo que também contempla os estilos de vida de uma comunidade local, incluindo a língua, as crenças, a gastronomia, os costumes locais e os produtos que daí podem resultar, como por exemplo, a arquitetura, o artesanato e o meio envolvente”.

Nesta definição, os elementos tangíveis e intangíveis são, mais uma vez, diferenciados e valorizados. É, de facto, premente reconhecer a importância das características sociais que identificam as comunidades locais, assim como as suas tradições e os padrões de comportamento identitários (Robinson & Picard, 2006). A cultura é considerada, segundo Sousa&Cunha (2010: 731), como *“fruto da experiência em sociedade, é tudo o que o homem revela, transmite e acrescenta à natureza, é tudo o que corresponde à sua forma de pensar, sentir e agir.”*

No que concerne à relação da cultura com a atividade turística, Jafari (1996) considera que o turismo é, acima de tudo, um fenómeno intrinsecamente sociocultural, com dimensões variadas e múltiplas influências. O autor refere ainda que, apesar da dimensão económica ser a que mais se tem destacado, esta é apenas uma das dimensões do fenómeno turístico. A cultura e o turismo têm-se afirmado como importantes impulsionadores da vertente socioeconómica dos destinos, nomeadamente no contexto rural e em comunidades

periféricas (MacDonald & Jolliffe, 2003). A sua ligação permite que o turismo promova, preserve e valorize a componente cultural dos territórios e contribua para o enaltecimento de tradições, manifestações culturais e recuperação de costumes identitários de cada local.

Na literatura estão patentes diversas definições de turismo cultural que derivam de diferentes perspetivas dos autores, pelo que não se pode considerar que exista uma definição consensual, tendo ainda em consideração o conceito multifacetado de cultura e a sua crescente convergência com a vida quotidiana (Richards, 2001, 2005). Baptista e Durão (2011: 120) consideram que a definição deste conceito poderá ser difícil, tendo em conta que *“todos os recursos turísticos também podem ser considerados bens culturais.”*

Richards (1996: 24) define turismo cultural como *“a deslocação de pessoas a atrações culturais fora do seu local de residência com a intenção de reunir nova informação e experiências para satisfazer os seus interesses culturais”*. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 1985 citado por Santos *et al.*, 2012: 1560) considera que o turismo cultural pode ser entendido como *“o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”*. Silberberg (1995: 361) contempla, na sua definição, *“as visitas de pessoas de fora da comunidade que acolhe motivadas, totalmente ou em parte, pelo interesse pela oferta histórica, artística, científica ou patrimonial de uma comunidade, região, grupo ou instituição¹”*. Subjacente à experiência do turismo cultural está, por um lado, a vivência da cultura como processo intrínseco à experiência turística levada a cabo pelos turistas e, por outro, a necessidade de ir ao encontro das expectativas dos turistas, apostando-se na criação de manifestações culturais especificamente para consumo turístico, processo através do qual a cultura é transformada em produto cultural.

De acordo com a tipologia de recursos culturais apresentada por Munsters (1994, citado por Munsters, 2005), estes dividem-se em duas categorias: as atrações e os eventos. A primeira contempla monumentos (onde se inclui o património religioso, histórico, os castelos, muralhas, palácios, parques, jardins, sítios arqueológicos e património arqueológico-

¹ Definição resultante do estudo *Strategic Directions for Ontario's Cultural Tourism Product Main Report*, LORD Cultural Resources Planning & Management Inc., The Economic Planning Group of Canada and Eck Talent Associates Ltd. (Toronto, 1993). Este estudo foi conduzido sob alçada do Festival de Stratford, do Ministério da Cultura, Turismo e Recreação de Ontário e o Departamento Federal da Indústria, Ciência e Tecnologia do Canadá.

industrial); museus (museus de arte e folclore); rotas (rotas histórico-culturais e artísticas) e parques temáticos (parques histórico-culturais, arqueológicos e arquitetônicos). Por sua vez, os eventos abrangem os eventos histórico-culturais (festas religiosas, populares e seculares), eventos artísticos (exposições e festivais de arte), assim como eventos e atrações (dias dos monumentos abertos).

O turismo cultural, representando um dos maiores segmentos da indústria turística (Richards, 1996; United Nations, 2008), apresenta o potencial de implicações positivas para os territórios e comunidades locais. Para além de se constituir como uma oportunidade de desenvolvimento económico, principalmente para as comunidades mais pobres, o turismo pode contribuir para impulsionar, não só a melhoria das condições de vida das populações, como também o reconhecimento e apoio financeiro e educacional para a preservação do património (United Nations, 2008; Yunis, 2006).

Este tipo de turismo encontra-se difundido por todo o mundo, contribuindo para que haja, atualmente, um maior reconhecimento da diversidade cultural dos territórios e dos povos (Richards, 2007). Percecionada, igualmente, como uma opção viável ao desenvolvimento dos territórios, a cultura assume-se como a marca identitária dos lugares, uma vez que todos eles possuem elementos culturais que os caracterizam (Batista e Durão, 2011). No contexto da indústria turística, o turismo cultural é um dos segmentos que possui maior destaque, o que justifica o seu papel fulcral na promoção das culturas locais, sendo, atualmente, o crescimento do turismo cultural uma realidade incontornável (Richards, 2007; United Nations, 2008).

A proliferação do turismo cultural e a sua ampla abrangência ao nível dos destinos exige que o fator cultural seja também motivo de diferenciação das comunidades locais e resista à pressão da influência da padronização nos destinos.

No âmbito do presente estudo, a importância da componente cultural nos destinos rurais é um dos focos centrais em análise. MacDonald & Jolliffe (2003: 308) consideram que os conceitos de rural, turismo e cultura são multidimensionais e que se interrelacionam. Tendo em consideração a diversidade de perspetivas e definições de vários autores acerca destes conceitos, MacDonald & Jolliffe (2003) consideraram pertinente, no âmbito do seu estudo, definir um novo conceito integrativo - turismo rural cultural. Segundo os autores, esta definição contempla *“comunidades rurais distintas com as suas próprias tradições,*

património, artes, estilos de vida, lugares e valores preservados ao longo das gerações” (MacDonald & Jolliffe, 2003: 308). Os mesmos reforçam a ideia de que a busca pelo conhecimento cultural e a experiência de folclore, os hábitos locais, a paisagem cultural e os marcos históricos são tão procurados como atividades e entretenimento pelos turistas que visitam áreas rurais.

O reconhecimento do conceito de turismo rural cultural vem enfatizar a relevância da perspetivação do turismo rural e do turismo cultural como atividades que devem fundir-se em contexto rural, de modo a promover, valorizar e revitalizar espaços culturalmente ricos, mas, que do ponto de vista logístico, são de menor dimensão, localizados em áreas periféricas e ameaçados, em alguns casos, pelo fenómeno do despovoamento.

3.2.1 O Turista Cultural – O Reconhecimento da Motivação Cultural enquanto Dinamizadora da Experiência Turística

O turista cultural pretende, acima de tudo, *“conhecer, compreender, interpretar e ter prazer na descoberta”* (Baptista e Durão, 2011: 119), pelo que a busca pela experiência cultural em cada destino deve contribuir para o enriquecimento dos indivíduos. De acordo com McKercher (2002: 30), o turista cultural:

“é alguém que visita ou pretende visitar atrações turísticas culturais, galerias de arte, museus, locais históricos, assistir a uma atuação ou festival ou participar numa variedade de atividades em qualquer momento durante a sua visita, independentemente do seu motivo principal de viagem.”

Vários estudos consideram que, comparativamente com outros tipos de turista, os turistas culturais procuram experiências mais autênticas ou mais profundas que lhes permitam reunir conhecimento (McKercher, 2002; Richards, 2007). Na literatura, vários autores apresentam diferentes definições do perfil do turista cultural (McKercher, 2002; Silberberg, 1995). A tipologia que será apresentada no âmbito deste estudo corresponde à definição apresentada por McKercher e Du Cros (2002). Esta definição tem por base, por um lado, a motivação cultural no processo de decisão de viagem, e, por outro, o grau de envolvimento na

experiência (MacDonald & Jolliffe, 2003; McKercher, 2002; Yunis, 2006), considerando que o interesse, a motivação cultural e o envolvimento dos turistas na visita a um determinado destino poderão diferenciar-se. A seguinte figura (figura 2.) contempla a diferenciação das tipologias em função da motivação cultural como fator central da viagem e a profundidade da experiência, de acordo com a perspectiva de McKercher (2002).

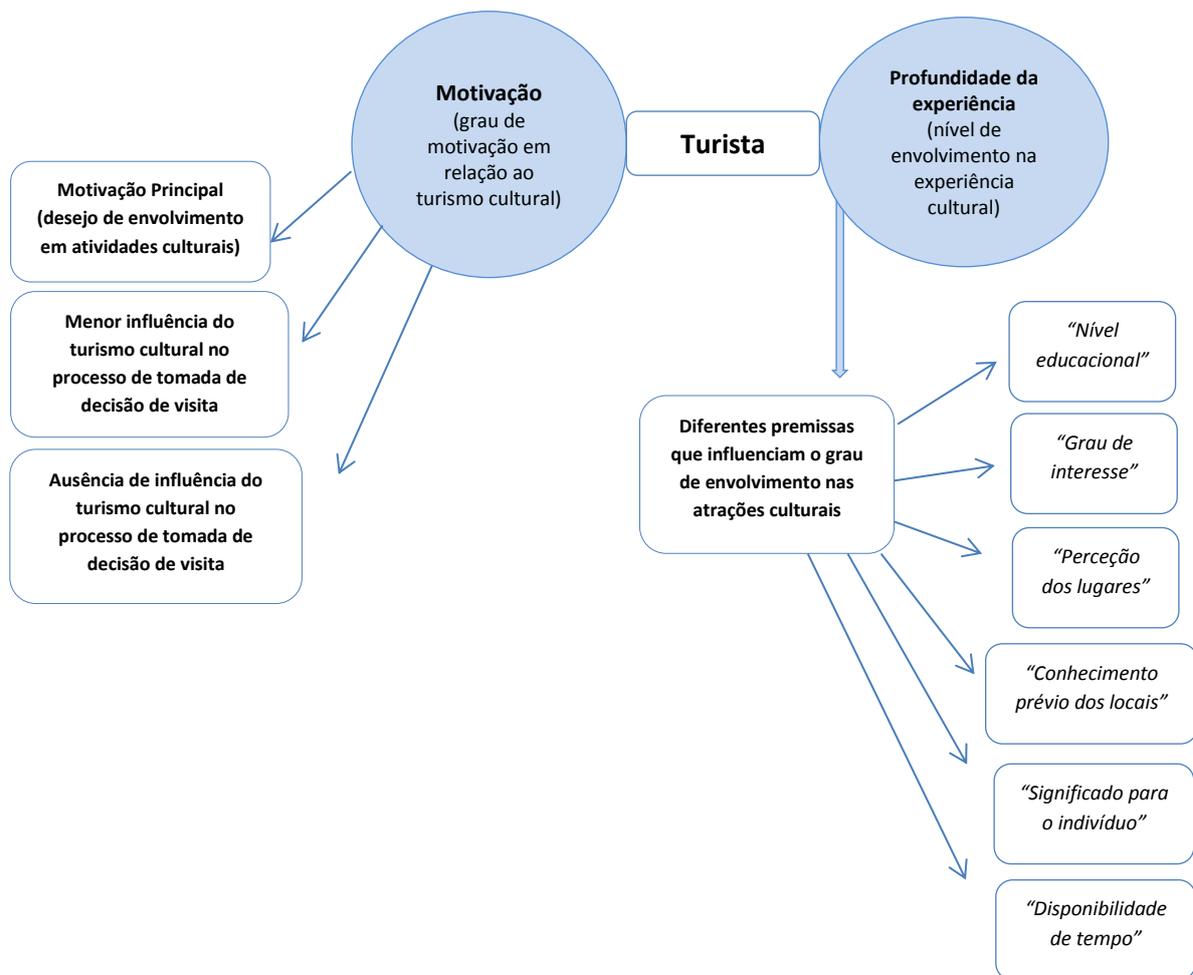


Figura 2 – O propósito da viagem e o grau de envolvimento na experiência por parte do turista cultural, enquanto dimensões que definem o mercado do turismo cultural

Fonte: baseado em McKercher (2002)

A diferenciação com base na motivação e no nível de envolvimento na experiência cultural considera-se fulcral para um melhor entendimento do turismo cultural, permitindo uma melhor segmentação deste mercado, uma vez que a motivação e o envolvimento do turista na componente cultural de um destino podem variar consideravelmente, devido à diversidade de percepções e significados que as atrações culturais podem suscitar (ETC&WOT,

2005) e ao significado subjetivo e distinto das experiências culturais em questão. Se para alguns turistas a motivação principal de viagem é a componente cultural de um destino, para outros a cultura não tem qualquer relevância no momento da escolha do destino, apesar de poder constituir-se como um elemento de interesse durante a visita. Da mesma forma, o grau de envolvimento na experiência cultural poderá ser superficial ou aprofundado, independentemente do motivo de visita (McKercher, 2002). A esquematização da perspectiva de McKercher (2002) na figura 3. surge numa tentativa de colocar em evidência a existência de duas grandes dimensões subjacentes às escolhas que influenciam a experiência turística por parte do turista cultural, as quais não dependem, necessariamente, uma da outra, mas compõem, em simultâneo, a análise da experiência deste perfil de turista.

Neste contexto, a análise de McKercher (2002) sugere que os turistas culturais podem enquadrar-se em cinco grupos distintos. São eles, o “*turista com propósito cultural*”, o “*turista cultural focado na visita a pontos de interesse*”, o “*turista cultural casual*”, o “*turista cultural acidental-superficial*” e o “*turista cultural acidental-envolvido*”.

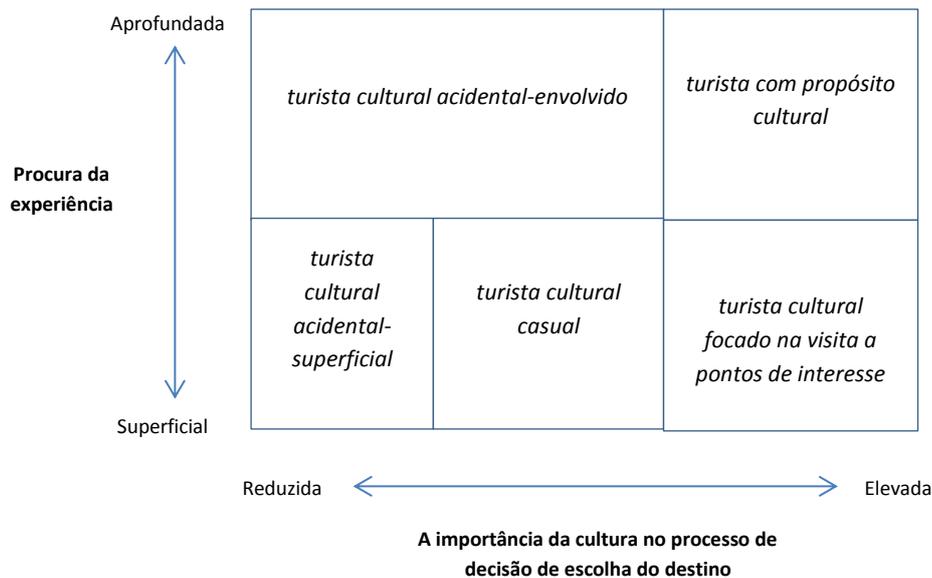


Figura 3 – Matriz correspondente ao tipo de turista cultural

Fonte: McKercher&Du Cros, 2002

O “*turista com propósito cultural*” contempla o grupo de turistas que tem como principal motivação de viagem conhecer a cultura de um determinado destino, procurando usufruir de uma experiência cultural aprofundada; à semelhança da tipologia anterior, o “*turista cultural*

focado na visita a pontos de interesse” procura, igualmente, conhecer a cultura de um determinado destino, sendo esta a sua motivação principal de viagem, apesar de a experiência ser vivida de forma superficial e orientada para o lazer; o *“turista cultural casual”* contempla os turistas que consideram a cultura menos importante como fator motivacional de visita, sendo a experiência no destino vivida de forma superficial; o *“turista acidental superficial”* inclui os turistas que não viajam por motivos culturais, mas que, durante a visita a um determinado destino, participam em atividades culturais, nas quais revelam um baixo nível de envolvimento; por fim, o *“turista acidental envolvido”* contempla os turistas que não viajam por motivos culturais, mas que com o decorrer da viagem participam em visitas culturais e vivem experiências intensas (McKercher & Du Cros, 2002). Esta última tipologia permite que se conclua que este grupo de turistas está suscetível a ser surpreendido por experiências culturais ao longo da sua visita.

Perante a concetualização do perfil de turista cultural apresentada por McKercher (2002), é possível ressaltar determinadas linhas orientadoras no domínio do conhecimento dos perfis de turistas culturais. A existência de maiores expectativas de envolvimento nas experiências, relativamente a turistas que são motivados a viajar por razões culturais, é algo comum, apesar de não dever assumir-se que uma motivação elevada corresponde, necessariamente, a uma experiência aprofundada. Cabe aos destinos proporcionar aos turistas que os visitam experiências capazes de captar a atenção dos mesmos e de aumentar, até, o nível de envolvimento inicialmente esperado para aquela visita, procurando, desta forma, superar as expectativas da procura e criar experiências mais marcantes.

De acordo com Smith (2003), os turistas culturais, na sua grande maioria, apresentam expectativas e motivações diferenciadas comparativamente com o turista moderno. O turista cultural procura, com maior ou menor intensidade, viver novas experiências e conhecer novos lugares e pretende envolver-se totalmente no destino e interagir com a comunidade local. A autenticidade é um dos requisitos procurados por este perfil de turista. O prazer pela descoberta está presente no destino e na própria viagem, sendo esta uma forma de auto-realização (Mesquita, 2011). Também Puczko (2013) considera que os visitantes, num destino cultural, procuram usufruir de experiências em que estes detenham um papel interveniente, isto é, onde sejam co-criadores da sua própria experiência e em que possam encontrar a autenticidade dos lugares. Estes autores sugerem uma tendência crescente para a afirmação de um turismo cultural e uma procura de experiências com maiores níveis de envolvimento,

aspecto também desenvolvido por McKercher (2002). Este turista pós-moderno atual valoriza a procura de significado nas suas viagens e o conhecimento da identidade dos locais, através das tradições, costumes, hábitos e aspetos sociais e estilos de vida de uma determinada comunidade. É perante esta expectativa por parte da procura e pelo desejo de desenvolvimento dos destinos e territórios, quer sejam urbanos ou rurais, que o turismo cultural é ressaltado num contexto de competitividade dos mercados, em que os valores identitários e a diferenciação dos lugares são o mote para a aposta no turismo cultural e em ligações a novos conceitos que permitam ir ao encontro das expectativas deste perfil de turista. Tal como Richards (2012: 387), refere:

“o turismo cultural, enquanto experiência de viagem que envolve o enriquecimento pessoal alcançado pelo contacto direto com outra cultura, estilo de vida ou população, pode ser considerado altamente criativo e adaptável, mas de difícil controlo, uma vez que não é estandardizado e previsível em todas as suas componentes.”

Atualmente, os turistas culturais querem, em simultâneo, fazer parte da produção de experiência, o que os define como cocriadores das experiências que compõem as suas próprias férias (Binkhorst, 2007). A adaptação a novos padrões de exigência deve passar pelo investimento em novos produtos culturais, baseados na autenticidade, inovação, criatividade e reinvenção do passado. Torna-se, assim, crucial “recriar” o turismo cultural e facultar uma variedade de produtos e serviços que ofereçam aos turistas a oportunidade de se expressarem, de aprenderem e de conhecerem a identidade dos locais, adicionando valor às suas experiências. Os agentes de desenvolvimento devem, por isso, oferecer a este segmento novas oportunidades de experienciar os locais e promover a interação entre a comunidade e os turistas.

É neste contexto que surge o conceito de criatividade, enquanto impulsionador de novos produtos, novas experiências e vivências, por parte dos turistas, nos destinos.

3.3 Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo

A vertente cultural dos destinos turísticos é uma mais-valia transversal na indústria turística. De acordo com a OCDE (2009), o turismo cultural registou, em 2007, 360 milhões de viagens

internacionais de turismo, o que corresponde a 40% do total destas viagens a nível mundial. De acordo com Richards (2007, 2012), os turistas culturais gastam, em média, três vezes mais do que os restantes turistas, pelo que é importante conhecer e compreender este tipo de turismo em prol da maximização dos seus benefícios, tanto para os territórios como para a indústria turística.

O reconhecimento do papel da cultura na competitividade de um destino é algo proeminente, não estivesse a cultura intimamente ligada à identidade de um local e, para além disso, considerar-se que a diferenciação cultural é um fator de distinção significativo no mercado (Richards, 2010). A articulação entre cultura e turismo reforça, deste modo, as mais-valias de um local enquanto destino turístico.

O turismo cultural enfrentou um crescimento expressivo ao longo do século XX. Vários locais definiram-se como destinos turísticos devido ao reconhecimento e valorização da sua herança cultural. Este processo foi acompanhado pelo desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas para os turistas culturais. Contudo, este crescimento resultou, também, num fenómeno de turismo de massas, o que levantou questões relativas à sustentabilidade deste tipo de turismo e à cultura de “reprodução em série” (Richards, 2010). A massificação da procura, juntamente com a estandardização dos produtos turísticos e a falta de criatividade na captação de turistas transformaram-se em ameaças à preservação da identidade cultural de um local e da respetiva comunidade. Esta preocupação decorre da consciencialização relativa à importância de se preservar a singularidade e as qualidades inatas dos destinos assim como de dar à cultura um papel dinâmico, no que diz respeito ao estímulo e desenvolvimento de um determinado local.

A evolução dos tempos permitiu que, especificamente no turismo cultural, se passasse de uma abordagem quase exclusiva de valorização e reconhecimento do papel dos elementos tangíveis do destino (património arquitetónico, museus, monumentos) para o enaltecimento dos elementos intangíveis (identidade, estilo de vida, imagem, costumes, tradições) (OCDE, 2009; Richards&Wilson, 2007b). Assim, tem vindo a verificar-se uma maior consciencialização, por parte dos *stakeholders* dos destinos, da relevância que tanto elementos tangíveis como intangíveis têm na promoção e distinção de um destino turístico.

De acordo com a pesquisa da associação Atlas (*Atlas Research*, citado por Richards, 2010: 11), os turistas culturais procuram experiências e destinos que se caracterizam como “*locais em*

menor escala e menos visitados, que oferecem a experiência da cultura 'autêntica' e 'local'". A atitude dos turistas relativamente às atividades turísticas sofreu algumas alterações ao longo do século XX. Os turistas passaram a ser mais exigentes, começando a procurar experiências durante as férias, de forma a desenvolverem as suas competências e assumirem um papel ativo, enquanto parte da comunidade, experienciando a verdadeira cultura de um local e passando a conhecer melhor a sua identidade. Do ponto de vista da oferta, os agentes começaram a perspetivar a cultura como um fator potenciador do crescimento da atratividade turística (Richards, 2010). A criatividade, por sua vez, assume um papel vital enquanto elemento distintivo da experiência turística, capaz de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais consciente e interessado em viver novas experiências relacionadas com o local e com a comunidade que visitam. O turismo criativo evidencia a componente cultural de um destino, contribuindo para a criação de novas abordagens ao nível das atividades turísticas e do grau de envolvimento do turista no destino. O crescimento do turismo criativo tem sido identificado como uma extensão do turismo cultural, em que os consumidores procuram experiências interativas e dinâmicas que contribuem para a existência de um novo perfil de turista que se destaca do turista cultural tradicional (Tan *et al.*, 2013).

Neste contexto, a criatividade deve ser entendida como um motor de transformação dos setores económico e social de um determinado local, assim como de estímulo à criação de processos de inovação (Richards&Wilson, 2012). No setor cultural, a criatividade reforça a possibilidade de se desenvolverem novos produtos culturais que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos turistas. Deve também ser percecionada como um elemento-chave no reforço do potencial cultural de um local e no afastamento da reprodução de cultura em série (Richards&Wilson, 2006). Estes autores referem ainda que o turismo criativo tem maior potencial quando comparado com o turismo cultural tradicional, uma vez que a criatividade confere, mais facilmente, valor às experiências. Para além deste aspeto, o turismo criativo é capaz de ajudar as pessoas a desenvolverem as suas capacidades, uma vez que as oportunidades de aprendizagem são promovidas em contextos diferenciados (Tan *et al.*, 2013). São apontadas diversas dimensões através das quais a criatividade pode expressar-se, nomeadamente a *"criatividade no dia-a-dia"*, a *"criatividade artística"* e a *"criatividade intelectual"* (Tan *et al.*, 2013: 158). Richards (2011) acrescenta que os turistas desejam

participar em atividades quotidianas em que a criatividade esteja presente e cujas circunstâncias em que decorrem sejam idênticas às suas vivências diárias.

O turismo criativo tem sido alvo de diversas interpretações no contexto mundial, onde diferentes atividades têm sido desenvolvidas sob a égide deste conceito, existindo formatos distintos na Nova Zelândia, Áustria, Espanha, Estados Unidos da América, Canadá e Taiwan (Tan *et al.*, 2013). De acordo com estes autores, existem pontos de contacto nas várias abordagens, nomeadamente ao nível da “participação ativa”, das “experiências autênticas”, do “desenvolvimento de potencial criativo” e do “desenvolvimento de competências” (Richards, 2011: 1237). É ainda salientado o facto de a base para a concretização das experiências criativas estar relacionada com atividades do dia-a-dia das comunidades, nomeadamente ao nível do “artesanato, da gastronomia, da criação de perfumes, da pintura em porcelana e da dança” (Richards&Wilson, 2006: 1219).

A primeira menção ao conceito de turismo criativo surgiu em 1993, mencionado por Pearce & Butler, tendo sido reconhecido por estes autores pelo grande potencial para o desenvolvimento desta indústria (Tan *et al.*, 2013). Contudo, a definição apresentada na época não contemplava de forma clara o conceito de turismo criativo. Este conceito é originalmente definido por Richards&Raymond (2000, citado por Richards&Wilson, 2006: 1215) da seguinte forma: “turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, associadas ao destino de férias onde se encontram”. A UNESCO (2006) define turismo criativo como algo que implica uma interação mais expressiva entre o turista e a comunidade local, por intermédio de um envolvimento profundo ao nível emocional, educacional e social entre ambas as partes. Raymond (2007: 145) reforça estas ideias referindo-se às mesmas do seguinte modo:

“Uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação de autenticidade relativamente a uma cultura local, através de workshops informais e com uma forte componente prática e através de experiências criativas. Os workshops decorrem em pequenos grupos em casa ou no local de trabalho dos formadores; estes permitem aos visitantes explorar a sua criatividade durante o processo de aproximação à comunidade local”.

Apesar da diversidade de definições adotadas por diferentes autores, devem ser realçados aspectos comuns presentes nas definições: o “*potencial criativo*” do turista na comunidade local que visita, que pode ser desenvolvido de acordo com a oferta local e a atitude dinâmica por parte do próprio turista; o seu “*envolvimento ativo*” com a comunidade recetora; a vivência de “*experiências únicas*” que permitam a construção de memórias, apelando às sensações no processo criativo, e a “*co-criação*”, uma participação ativa do turista no destino, em que este procura ser coprodutor da sua experiência, isto é, pretende ter uma papel interventivo na produção da mesma, desenvolvendo, desta forma, o seu potencial criativo e as suas capacidades de cocriar um produto adequado às suas necessidades e exigências (Richards, 2010: 1237). O turismo criativo impulsiona, desta forma, a criação e o desenvolvimento de experiências únicas em que o cunho pessoal de cada turista proporciona, por um lado, o usufruto de momentos únicos, concebidos à medida de cada um, o que conduz a uma maior compreensão do significado dos valores, vivências e cultura locais e, por outro, garante a aquisição de novas competências. Além disso, Richards & Wilson (2006) consideram que os turistas criativos são ativos, de tal forma que, sem essa participação, as experiências criativas não se concretizariam. Tendo em conta o papel interventivo do turista nas experiências criativas, Tan *et al.* (2013: 165) salientam a importância de se considerar a perspectiva do turista aquando da definição de experiências criativas nos destinos. O estudo que os autores apresentam procura explorar a essência da criatividade no turismo criativo a partir da perspectiva do turista. Nesse sentido, os autores desenvolveram um modelo de experiência criativa que contempla as seguintes dimensões: a “*consciência*”, a “*motivação*”, a “*criatividade*” e a “*aprendizagem e interação*”. As três primeiras são englobadas nas “*reflexões internas*”, enquanto a última dimensão se enquadra nas “*interações externas*”, nas quais estão contemplados aspectos externos, tais como o ambiente, as pessoas e o produto, serviço ou experiência, os quais influenciam a experiência criativa do turista. Estes autores consideram também que o desenvolvimento da consciência social, cultural, ambiental e até pessoal é um pré-requisito de base para que o turista criativo possa tirar partido, na íntegra, das experiências que lhe são proporcionadas pelo turismo criativo, existindo, assim, maior propensão para se envolver na experiência criativa. A conceptualização do turismo criativo está, deste modo, muito próxima das sugestões do marketing e turismo de experiências que enfatiza a “*co-criação*” e o envolvimento do consumidor na experiência vivida ativamente como fatores centrais de atração e satisfação do turista.

Raymond (2007) destaca que o desejo de aliar o contexto de férias à aprendizagem de algo de novo é algo inerente ao ser humano e dá exemplos que remontam já ao século XIX, no contexto da *"Grand Tour"*, em que a nobreza inglesa partia em digressão com o intuito de viajar, mas também aprender e aprofundar os seus conhecimentos, o que acontecia, por exemplo, quando visitavam Itália e aí procuravam desenvolver as suas competências ao nível da pintura através de aulas. O autor considera, portanto, que a busca pela aprendizagem, tão notória no turismo criativo, não é algo de absolutamente novo, mas que tem vindo a ganhar expressão ao longo dos tempos e, atualmente, é um elemento central na concretização das experiências no contexto do turismo criativo.

Sendo considerado por vários autores como uma evolução do turismo cultural *"no sentido do alcance de experiências mais autênticas e que subentendem um maior envolvimento"* (D'Auria, 2009, citado por Richards, 2011: 1239), o turismo criativo tem sido percecionado como a expressão do processo de mudança do turismo de massas para um turismo feito à medida. É também identificado por alguns autores (Richards&Wilson, 2007a; Richards, 2010, 2012) como uma alternativa ao desenvolvimento cultural de um determinado local, ao mesmo tempo que a cultura é vista como a matéria-prima para a produção criativa. Os autores referem-se a estas matérias-primas, tendo por base, não só os elementos tangíveis, como também os intangíveis, igualmente cruciais na criação de experiências no destino (Maitland, 2007). Neste contexto, a oferta turística do destino deve tornar-se mais criativa e as suas atividades devem desenvolver-se de forma a garantir que a atratividade turística vai ao encontro das novas tendências e exigências por parte da procura. Richards (2011: 1233) considera que *"o extraordinário é cada vez mais difícil de encontrar em formas tradicionais de turismo"*, pelo que percecionar apostas na reinvenção da cultura local considerando as características identitárias das comunidades, os seus estilos de vida e os costumes do quotidiano é, atualmente, uma máxima a seguir. Os prestadores de serviços turísticos devem contemplar, na oferta turística, matérias-primas com as quais os turistas possam produzir as suas próprias experiências, desenvolvendo as suas competências, aprofundando o conhecimento acerca da comunidade local e sentindo-se realizados (Richards, 2011). O autor também enfatiza o papel das comunidades locais no sentido de as mesmas contribuírem para que os turistas alcancem os objetivos da sua experiência criativa. Refere também a importância das *"competências específicas do local"* como fonte de desenvolvimento no âmbito dos princípios do turismo criativo e vê a comunidade local como *"uma fonte de*

conhecimento e competências a partir da qual os turistas podem aprender" (Richards, 2011: 1238). A "co-criação" com a comunidade reforça a ideia de que o turismo criativo pode ser um elemento dinamizador da própria cultura local.

O turismo criativo abrange, atualmente, um conjunto diversificado de atividades em que o nível de envolvimento do turista poderá ser de maior ou menor expressão (Richards&Wilson, 2012). Esta nova abordagem do turismo permite que a troca de ideias e competências entre visitantes, fornecedores de serviços e comunidade local se traduza num enriquecimento para todas as partes e num aprimorar das relações, consideradas por Richards (2012) verdadeiramente autênticas. O turismo criativo pode traduzir-se da seguinte forma: através do "envolvimento dos turistas no estilo de vida criativo do destino"; através do "usufruir dos recursos existentes", do "fortalecimento da identidade local e do seu carácter distintivo", da "auto-expressão", assim como da "educação", e como forma de "recriar e reviver os lugares", nos quais se pode gerar um ambiente criativo contextualizado (Richards&Marques, 2012: 4).

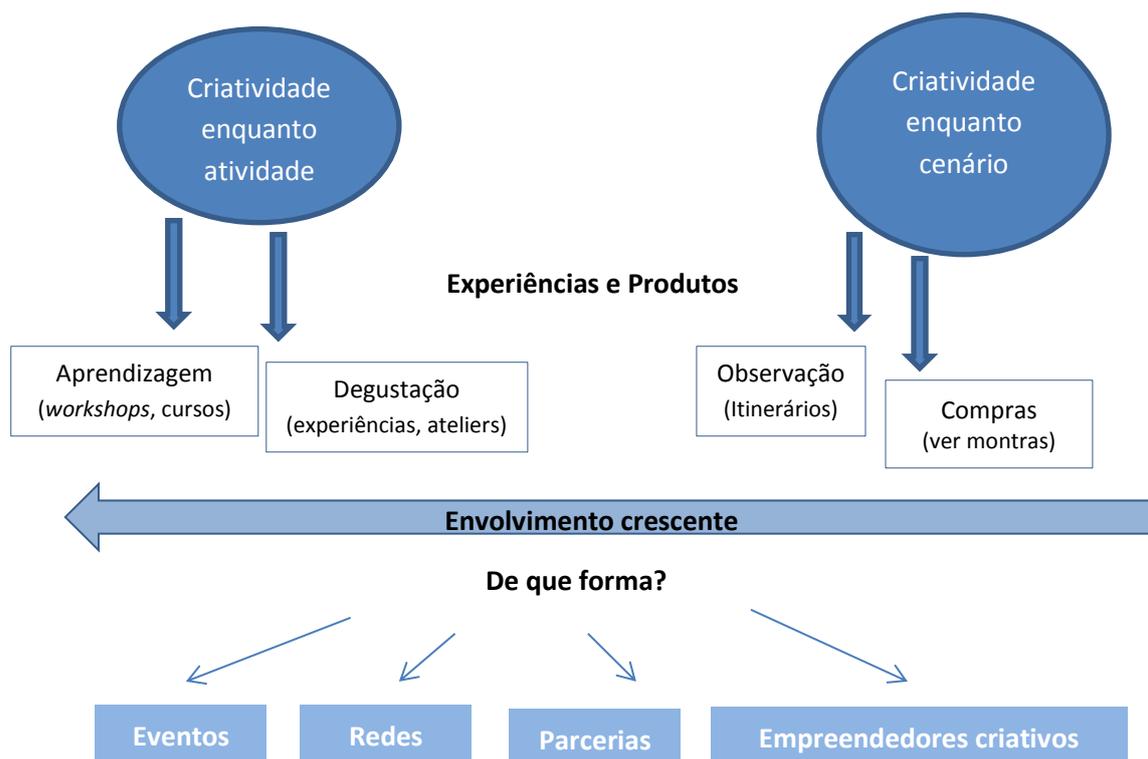


Figura 4 – “Formas de Turismo Criativo”

Fonte: adaptado de Richards, 2011: 1239

A figura 4 apresentada demonstra a diversidade de expressões que o turismo criativo pode assumir, envolvendo maior ou menor interação por parte do turista. Este modelo de Richards (2011) evidencia o carácter eclético deste tipo de turismo, o que representa uma mais-valia para os destinos turísticos, uma vez que se comprova a possibilidade de adaptação dos recursos endógenos de um determinado território ao turismo criativo.

Experiências turísticas de sucesso resultam da interação equilibrada entre a consciência dos turistas relativamente às características únicas de um destino, o seu envolvimento com a comunidade local e o desenvolvimento integrado da experiência turística. Por sua vez, o destino também deve pensar cuidadosamente nos aspetos criativos que estão ligados às características desse local e que proporcionam aos turistas criativos uma motivação específica para os visitar (Richards, 2011). De acordo com este autor, as competências específicas de um local são sempre vistas como uma fonte de desenvolvimento do turismo criativo. Cada destino tem o potencial para oferecer uma combinação única de conhecimento e competências que tornam determinados locais particularmente adaptados ao desenvolvimento de atividades criativas específicas, muitas vezes ligadas às tradições criativas desse local.

No que concerne aos benefícios económicos do turismo criativo nas comunidades locais, a sua identificação reforça a necessidade de proliferar este conceito nos destinos turísticos, contribuindo, desta forma, para o seu melhoramento e desenvolvimento económico. Tendo por base uma análise acerca dos impactos económicos das indústrias culturais em Santa Fé (UNESCO, 2006: 3), foram apresentadas formas de promoção da economia local recorrendo ao turismo criativo, das quais se destacam as seguintes: apostar na formação criativa de habitantes locais para criar produtos únicos; gerar novos empregos no setor do turismo criativo; desenvolver as infraestruturas locais; fortalecer políticas de suporte ao desenvolvimento do turismo criativo, tanto por parte do setor público, ao nível da criação de condições propícias a esse desenvolvimento (nomeadamente com incentivos fiscais, acesso a crédito bancário e formação), como por parte do setor privado, ao nível da promoção; promover a qualidade, não recorrendo a uma política de preços baixos e desenvolver um trabalho em rede entre os setores público e privado.

O reconhecimento do papel vital do turismo criativo no desenvolvimento local é também reforçado no Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (United Nations, 2008). Este documento menciona os seguintes aspetos como mais-valias proporcionadas pelo turismo

criativo: a criação de lucro, o aumento dos postos de trabalho, o desenvolvimento da diversidade humana e cultural, a promoção da inclusão social, a interação entre aspetos económicos, culturais e sociais e a tecnologia, a propriedade intelectual e os objetivos do turismo, assim como o desenvolvimento de indústrias criativas, a promoção da inovação e a criação de políticas que vão ao encontro da necessidade de respostas inovadoras e multidisciplinares face às exigências impostas por uma economia global competitiva.

Considera-se, portanto, indiscutível o papel inovador, distintivo e vital do turismo criativo no panorama atual da indústria do turismo, não só em termos de recuperação e revalorização da identidade dos locais e dos seus valores culturais, mas também como motor de desenvolvimento económico dos territórios e propulsor de um perfil de turista mais envolvido, mais interessado na aprendizagem e na interação com o contexto de visita.

3.4 O Enquadramento do Turismo Criativo em Espaço Rural

Atualmente, é reconhecida a necessidade de conferir um carácter único aos destinos, inseridos num mercado altamente competitivo, em que o fator “diferenciação” é uma exigência. A criatividade e o nível de atratividade de um destino são, assim, apontados como elementos distintivos.

Os espaços rurais são hoje reconhecidos como espaços de consumo, tendo sido alvo de uma transformação necessária para a sua reconversão em áreas onde o turismo ganha importância, não só pelo potencial de desenvolvimento que confere a áreas de menor densidade populacional, como também pela crescente procura que proporciona, por parte dos turistas que buscam novas experiências em contexto cultural e natural. (Kastenholz, 2010; Figueiredo *et al.*, 2011).

Os recursos destas áreas devem ser percecionados como elementos diferenciadores do território. Estes recursos necessitam, na sua maioria, de maior valorização e maximização, o que pode passar por uma abordagem criativa dos mesmos. A criatividade pode, então, constituir-se como a base para os negócios turísticos de pequena escala, os quais detêm maior representatividade nas áreas rurais (Richards, 2011). Tal como é mencionado por Cloke (2007), atividades económicas sustentadas numa oferta criativa e diversificada são cruciais para realçar o desenvolvimento económico local. As áreas rurais oferecem uma diversidade de oportunidades para a concretização de experiências criativas, em que o envolvimento e a

busca pelo conhecimento e dinamismo são passíveis de encontrar expressão em atividades diversificadas, como por exemplo, no agroturismo, na gastronomia, na fotografia, a partir das quais é possível criar interação entre residentes e turistas e contribuir para um melhoramento da experiência turística global (Binkhorst, 2007; Williams, 2007).

De acordo com Fernández (2010), o que reconhece identidade ao turismo criativo é, efetivamente, a estreita interação entre o produtor e o consumidor, e a transmissão de conhecimento e valores que contribuem para a aquisição de novas competências por parte do turista.

O caráter único e distintivo destas experiências caracteriza o turismo percebido em função das necessidades específicas de cada cliente e das particularidades dos territórios e das comunidades rurais. O turismo criativo reflete a transição de um turismo de massas para um turismo personalizado, tal como é demonstrado na figura 5.

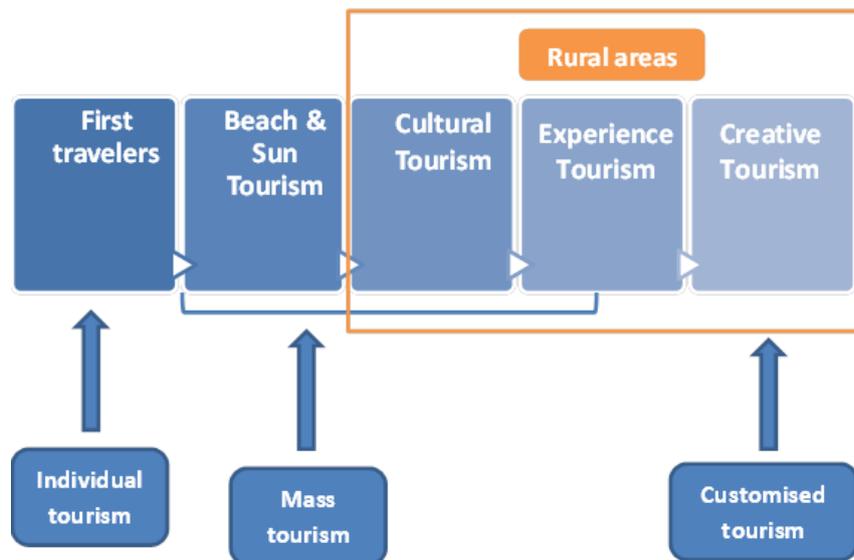


Figura 5 – “Evolução do sistema de produção do turismo e o seu impacto nas áreas rurais”

Fonte: Adaptado de Fernández, 2010: 4

As áreas rurais, enquanto destinos turísticos, contemplam tradições e valores locais, altamente valorizados na criação de produtos criativos em contexto de turismo rural (Kastenholz *et al.*, 2012a; Lane, 1994b). O turismo criativo reúne condições apelativas para se constituir como um tipo de turismo de destaque em áreas rurais.

O sucesso do turismo criativo está intimamente dependente dos recursos tangíveis e intangíveis dos destinos, do grau de envolvimento do turista com a comunidade local e com a oferta de atividades que possibilitem a concretização de experiências em que a personalização e a atitude dinâmica por parte do turista permitem a construção de momentos únicos. A figura 5 apresentada revela o potencial das áreas rurais enquanto palco de um tipo de turismo personalizado, onde a expressão do turismo cultural, do turismo de experiências e do turismo criativo se manifesta adequado ao próprio contexto rural. O produto turístico exigido neste contexto resulta da autenticidade da comunidade recetora e da criatividade e desejo de participação do turista na oferta criativa dos destinos. A criatividade é fulcral para possibilitar a existência de experiências turísticas autênticas em que o turista seja coprodutor dessa mesma experiência.

De acordo com Richards&Wilson (2007b), as áreas rurais têm vindo a tornar-se espaços criativos devido à perceção dos urbanos destes espaços enquanto refúgios criativos, à propensão destes locais para a localização de *clusters* criativos (desenvolvimento de espaços para artistas rurais) e à crescente diferenciação entre o urbano e o rural.

Atualmente, em Portugal, a Rede Rural Criativa distingue-se no panorama nacional por ter, como mote de ação, apoiar a criação e desenvolvimento de empresas em áreas rurais que contribuam não só para o desenvolvimento regional e local, como também para o reforço da competitividade e inovação exigidas, cada vez mais, aos territórios e destinos turísticos. Constituída por nove Associações de Desenvolvimento Local da Região Interior Norte de Portugal (Adriminho, Adril, Atahca, SoldoAve, Adersousa, Dolmen, Adrimag, Adritem e Probasto), os objetivos desta iniciativa prendem-se com a possibilidade de realçar o património cultural e as características identitárias locais e adaptá-las num contexto criativo, permitindo uma maior dinâmica nos locais e um desenvolvimento económico e social dos espaços rurais. As suas linhas de ação prendem-se, maioritariamente, com a divulgação de eventos, atividades culturais e criativas, iniciativas e produtos, assim como com a promoção de parcerias entre agentes locais.

Num contexto internacional, a Rede de Turismo Criativo² surgiu com o intuito de estruturar este setor que se encontra em ascensão e permitir uma maior mobilidade dos turistas criativos entre cidades e regiões, enaltecendo as características distintivas das mesmas. O

² A informação acerca desta Rede internacional de Turismo Criativo pode ser acedida em www.creativetourismnetwork.org

objetivo desta rede centra-se, por um lado, em ajudar os turistas criativos a encontrar os destinos que vão ao encontro das suas expectativas ao nível da criatividade e autenticidade e, por outro, em identificar e apoiar os territórios com potencialidades para o turismo criativo. Segundo esta rede internacional, a promoção do turismo criativo é uma mais-valia para os destinos, uma vez que: contribui para a aposta de um turismo de qualidade que não requer excessivos investimentos, mas que realça os recursos existentes (tradições, património imaterial) e rentabiliza as infraestruturas e as ofertas culturais; afasta-se de fenómenos de massa; enquadra-se em diferentes contextos, quer urbanos quer rurais, e pode considerar-se um complemento de outros tipos de turismo; contribui para combater a sazonalidade, tendo em conta a possibilidade da sua concretização durante todo o ano; contribui, de forma positiva, para a autoconfiança das comunidades recetoras e promove uma maior aproximação entre a componente cultural e turística dos destinos.

A essência desta nova forma de viajar corresponde à necessidade de envolvimento com a cultura do local de visita. De acordo com Richards (2012), a procura crescente de experiências criativas está relacionada com a necessidade de o próprio consumidor procurar a sua identidade e se expressar através de atividades que exigem o seu envolvimento e a sua prestação pessoal. Segundo Richards (2010), estas atividades contribuem para melhorar o produto turístico, assim como a experiência vivida pelo turista. A experiência de aprender, saborear e observar pode ser concretizada através de *workshops*, ateliers, itinerários e atividades ligadas à dança, ao teatro, à pintura, à fotografia, à literatura, à música ao restauro, à história, ao património, à arquitetura, à gastronomia, ao artesanato. É, efetivamente, a experiência criativa que se converte em recordação numa etapa pós-viagem. Atualmente, fazem parte da Rede de Turismo Criativo países, cidades e regiões com características diferenciadas que são identificadas de forma distinta, entre as quais se evidenciam: Áustria (*Creative Tourism Austria*), Paris (*Creative Paris*), Galiza (*Creative Tourism Galicia*), Barcelona (*Barcelona Creative Tourism*), Roma, Tailândia (*Creative Tourism Thailand*) e Nova Zelândia (*Creative Tourism New Zealand*). Estes são alguns exemplos que se destacam no panorama do turismo criativo internacional. A título de exemplo, refere-se uma das redes de turismo criativo que tem tido mais sucesso e que se encontra mais desenvolvida: Nova Zelândia, mais concretamente a cidade de Nelson (Richards, 2010). Esta rede fornece uma variedade de experiências criativas, como por exemplo, a aprendizagem de escultura em

osso, a aprendizagem da língua Maori, a tecelagem, a marcenaria e a gastronomia Neozelandesa.

Estes exemplos de boas práticas devem ser reconhecidos como iniciativas diferenciadoras e inovadoras que podem servir de motivação para a criação de uma marca benéfica em diferentes comunidades. Não se trata de copiar o mesmo sentido de ações, mas sim adaptar iniciativas aos destinos de forma particular, de acordo com as características e os valores identitários locais (Raymond, 2007).

3.5 Conclusão

As necessidades da indústria turística, assim como as exigências do mercado atual implicam uma nova abordagem no que diz respeito à gestão da relação entre a oferta, as comunidades receptoras e os turistas. A busca por experiências, conhecimento, interação com os locais de visita, a construção de memórias através de sensações e atividades que implicam o envolvimento ativo do turista na sua própria experiência de visita são noções-chave a ter em conta neste contexto.

O turismo cultural assume um papel de destaque na indústria turística, o que reforça a importância das características locais e identitárias, assim como dos elementos do património tangível e intangível dos destinos. O turista procura, cada vez mais, conhecer os destinos de forma aprofundada, pretendendo contactar com a população local, conhecendo, de forma mais detalhada, o seu dia-a-dia, os seus hábitos, os costumes e as tradições ainda vividas. Trata-se, portanto, de um perfil de turista interessado em aprimorar os seus conhecimentos e usufruir de uma experiência enriquecedora, em termos culturais.

O turismo cultural e o turismo criativo surgem, deste modo, como elementos-chave na dinamização da relação entre os diversos *stakeholders* do destino, distinguindo-o e valorizando-o no mercado turístico. Existem diversas formas de turismo criativo, as quais podem ser desenvolvidas em todos os territórios com potencialidades endógenas. Os seus benefícios são claros, tendo implicações tanto ao nível da dinamização da comunidade local em termos económicos, sociais e culturais como ao nível da capacidade de captação de turistas e da consequente satisfação dos mesmos.

No contexto do turismo rural, a cultura e a criatividade são conceitos indissociáveis e determinantes no desenvolvimento e na revalorização dos recursos já existentes, os quais

necessitam, contudo, de passar por um processo de revitalização e adaptação às exigências de um mercado competitivo em que a singularidade dos locais e a personalização das experiências são fatores cruciais na afirmação de destinos com características rurais.

CAPÍTULO 4

A Experiência Turística Global

4.1 Introdução

Neste capítulo, dar-se-á destaque ao papel da economia de experiências enquanto motor de revitalização da atividade turística. Neste contexto, procurar-se-á compreender a relevância desta economia de experiências no processo de satisfação das necessidades e exigências manifestadas pela procura, assim como na consolidação do poder de captação dos destinos.

No âmbito do turismo criativo em espaço rural, incidir-se-á no destaque que a experiência criativa assume no contexto dos destinos rurais. O potencial destes territórios, enquanto palco de desenvolvimento de variadas formas de expressão do turismo criativo, será analisado no contexto da experiência turística.

4.2 A Economia das Experiências

Pine&Gilmore (1999) consideram que a passagem de uma economia de serviços para uma economia de experiências é algo evidente, necessário e significativo para o sucesso das empresas no mercado atual, tendo em consideração o cenário altamente competitivo em que estas operam. A diferenciação da oferta é, atualmente, requerida, uma vez que a globalização dos serviços pode levar a uma massificação dos mesmos. Neste contexto, a criação de experiências únicas permitirá o desenvolvimento e a distinção da oferta em prol de uma maior capacidade atrativa dos destinos, como sugerido por Binkhorst&Dekker (2009). Enquanto autores de referência, estes contribuíram para o reconhecimento do papel da economia das experiências, num contexto em que os produtos e os serviços dão lugar às experiências. Os autores referem mesmo que concentrar a atenção nos bens e nos serviços não é suficiente para impulsionar e fazer crescer a economia, criar postos de trabalho e manter a prosperidade económica (Pine&Gilmore, 1999). Para tal, os autores consideram que a criação de valor passa por dar projeção às experiências. O consumidor não é percebido apenas como um alvo, mas também como um participante na ação, ou seja, na concretização da própria experiência (Morgan, 2010; Pine&Gilmore, 1999). Este “novo” consumidor tem um

nível elevado de habilitações, é conhecedor e experiente em viagens e tem maior poder económico. Além disso, procura algo mais do que aquilo que os destinos oferecem habitualmente, pretendendo usufruir ao máximo do seu tempo de férias, através de experiências que levam o cliente a usufruir de momentos prazerosos / memoráveis, gerando sensações e emoções que permanecerão na sua memória (Schmitt, 1999).

Pine&Gilmore (1999) consideram que o conceito de experiência é crucial no contexto atual, levando a um maior envolvimento das pessoas em atividades nos destinos, permitindo-lhes experienciar a cultura local, conhecer as vivências locais de forma mais aprofundada, contactando com a comunidade local e conhecendo os costumes e tradições através de uma interação mais rica e prazerosa. Esta ligação entre a comunidade recetora e os visitantes assume-se como um elemento central da experiência, uma vez que o contacto social que se estabelece permite a construção de memórias e influencia a satisfação dos visitantes, o que terá repercussão numa decisão futura de voltar ao destino (Kastenholz *et al.*, 2013; Kastenholz *et al.*, 2012a).

Atualmente, muitos turistas procuram usufruir de férias ativas em que possam vivenciar experiências autênticas que lhes permitam um total envolvimento a nível emocional, físico, social, psicológico e / ou espiritual (Ferrari, 2012; Pine&Gilmore, 1999). Hoje em dia, no contexto dos destinos culturais, as experiências que os visitantes procuram implicam inovação e uma reestruturação da oferta no sentido da construção de experiências únicas em que exista ainda espaço para a participação ativa e pessoal de cada indivíduo. O reconhecimento desta nova perspetiva de ação por parte das entidades, considerando a construção de experiências memoráveis, é hoje uma realidade que começa a proliferar pelos destinos a uma escala global.

O modelo defendido por Pine&Gilmore (1999) contempla duas dimensões centrais: o grau de participação do consumidor (participação ativa ou passiva) e a relação com o meio envolvente, que contempla a absorção (envolvimento físico e virtual) e a imersão (envolvimento mental). No que diz respeito à participação ativa, esta pressupõe o envolvimento do visitante na experiência, como parte integrante da mesma, enquanto a participação passiva subentende que o visitante é apenas observador, uma vez que este não participa na experiência. Por sua vez, a absorção contempla a atenção mental do consumidor, mas reconhecendo que este não pretende ter um papel ativo na experiência. A imersão

implica que o consumidor vivencie e se envolva em determinada experiência. Por sua vez, a combinação destas duas dimensões resulta em quatro domínios de experiência diferenciados – o entretenimento, a educação, o escape e a estética. Na esfera do entretenimento, os autores pressupõem que o indivíduo demonstre uma atitude passiva. Por sua vez, no domínio educativo da experiência, subentende-se uma participação mais ativa por parte do visitante durante a experiência. Na esfera do escape, o visitante tem um papel ativo e participativo na produção da experiência. Já ao nível da estética, os autores sugerem que, apesar de imbuído no ambiente criativo, o consumidor se limita à observação passiva.

Os vários domínios não estabelecem entre si uma relação de oposição, mas conjugam-se e permitem a construção de experiências subjetivas, únicas e preparadas à medida de cada consumidor (Ferrari, 2012). A autora refere ainda que as melhores experiências são aquelas em que o participante ativo se sente totalmente imerso na experiência que está a viver, o que implica o envolvimento dos cinco sentidos e resulta em algo vivido intensamente e de forma memorável. Pine&Gilmore (1999) consideram que reunir condições para a criação de experiências únicas passa pela contemplação de todas as áreas acima mencionadas, o que poderia permitir, no contexto dos destinos, a diferenciação dos territórios pela construção de memórias, apelando às sensações e emoções. A figura 6. contempla as diferentes abordagens defendidas por Pine&Gilmore (1999).

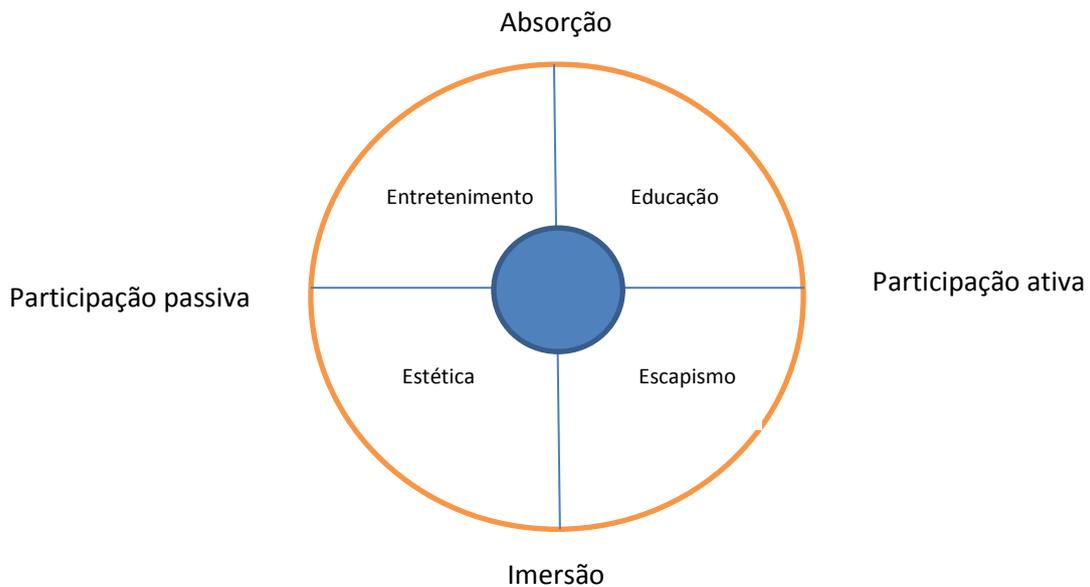


Figura 6 – “Os quatro domínios da experiência”

Fonte: Pine&Gilmore, 1999

O envolvimento pessoal é, de facto, um aspeto exigido na economia das experiências, uma vez que o visitante procura o usufruto de momentos distintos que lhe proporcionem bem-estar, a construção de memórias e que impliquem o seu envolvimento, se não de uma forma ativa, através das sensações e emoções.

4.3 A Experiência Turística e a Criatividade em Espaço Rural

O turismo em espaço rural tem vindo a sofrer um processo de transformação que o coloca, atualmente, numa posição de destaque no que diz respeito às novas abordagens que são exigidas num contexto de competitividade dos destinos (Lane, 2009). As características locais e identitárias dos territórios rurais devem ser consideradas num contexto em que a experiência turística tem vindo a ganhar expressão (Kastenholz, 2010). Os espaços rurais são hoje considerados espaços de consumo, nos quais o turismo assume uma importância primordial devido, por um lado, ao seu potencial enquanto ferramenta de desenvolvimento e, por outro, pela sua capacidade de resposta à procura crescente dos turistas que partem em busca de novas experiências em contextos naturais e culturais diversificados e percebidos como autênticos (Walmsley, 2003; Figueiredo *et al.*, 2011). Além disso, a história, a cultura e

as tradições realçam a identidade dos lugares e contribuem para a promoção de uma nova imagem dos destinos (Richards&Wilson, 2006). A cultura tornou-se, de facto, um importante elemento distintivo dos destinos, o que conduziu, até certo ponto, a uma proliferação de manifestações culturais, as quais tenderam a assemelhar-se entre destinos (museus, festivais, circuitos turísticos) (Binkhorst&Dekker, 2009), afastando-se do princípio de unicidade. É perante este contexto que é reconhecida a importância de se apostar em estratégias diferenciadas que permitam o desenvolvimento de experiências distintas, em que o papel crucial do visitante contribua também para a diferenciação das mesmas.

Os consumidores assumem, cada vez mais, um papel bem definido no que diz respeito à procura progressiva de experiências em que “sentir”, “experimentar” e “vivenciar” são palavras de ordem (Neves *et al.*, 2001). Atualmente, considera-se que o turista tende a *“afastar-se da perspectiva tradicional de passar meramente pela paisagem e experienciá-la simplesmente através do olhar”* (Daugstad, 2008: 413), atitude típica do *“tourist gaze”*, sugerida por John Urry (2002). O turista moderno procura, pelo contrário, um maior envolvimento pessoal na sua visita, valorizando o *“sabor”*, o *“sentir”* e o *“viver”* as histórias que fazem parte da herança cultural de um determinado lugar. Neste sentido, é pertinente procurar proporcionar as melhores condições para um envolvimento total por parte dos turistas nas atividades que são proporcionadas pelos anfitriões e uma perfeita simbiose na relação entre ambos, uma vez que a percepção da experiência turística é bastante influenciada pela atitude da comunidade local face à visita de turistas. Será esse envolvimento o responsável pelo despoletar de emoções, sensações que marcarão a visita dos turistas a um determinado lugar.

Kastenholz (2012: 4) destaca que na literatura são consideradas diversas expectativas por parte dos turistas relativamente à experiência turística rural, onde está patente a nostalgia associada ao estilo de vida rural, *“a pureza e a simplicidade”* e a total integração do indivíduo num contexto natural. Por outro lado, as motivações na procura do turismo rural também são diversificadas, pelo que as experiências desenvolvidas neste contexto deverão ser, igualmente, distintas. Esta diversidade convida à estruturação de uma oferta que contemple os diferentes motivos de procura, permitindo, desta forma, a aposta por parte de empreendedores criativos em novas estruturas de apoio e atividades que contemplem as necessidades e desejos expressos pela procura.

Kastenholz *et al.* (2012a: 254) consideram também que, na perspectiva do marketing de destinos, a “experiência global de turismo rural” deve ser “*o atrativo-chave e o elemento principal para a satisfação dos visitantes*” que têm interesse pelo usufruto de experiências em contexto de férias em áreas rurais. Schmitt (1999), ao introduzir o conceito de marketing experiencial, realça o processo de transformação do marketing tradicional para o marketing experiencial. O autor reconhece os consumidores como indivíduos racionais e emocionais que procuram experiências memoráveis, relevantes, sensoriais e emocionais. O marketing experiencial é perspectivado, por este autor, sob diferentes domínios: o sentir, apelando ao marketing dos sentidos (experiências sensoriais); o emocionar, considerando o marketing emocional (o qual apela aos sentidos e emoções do consumidor - criação de experiências afetivas); o pensar, através do marketing intelectual e cognitivo (conduzir o consumidor a pensar, discutir sobre determinado assunto); o reagir/ agir, considerando o marketing de reação (experiências físicas e formas de agir ou reagir perante determinada situação, levando à alteração de comportamentos) e o relacionar, considerando o marketing aspiracional (que relaciona as 4 áreas anteriores e remete para as aspirações do indivíduo numa comunidade). O potencial das áreas rurais ao nível da vivência de diversas experiências deve ser tido em conta no processo de desenvolvimento do turismo criativo. Para além de desempenhar um papel importante em todas as indústrias, a criatividade, no contexto da economia local, contribui para o seu crescimento. Como refere Richards (2011: 1230), “*as competências criativas são amplamente utilizadas como a base para os negócios turísticos de pequena escala*”, onde a pintura, a fotografia ou a gastronomia, que se enquadram num contexto rural, podem promover a interação entre residentes e turistas e melhorar a experiência turística global (Binkhorst, 2007). Nas áreas rurais é crucial compreender de que forma é que as atividades económicas podem relacionar-se com as atividades de turismo criativo, com o intuito de garantir um desenvolvimento económico local efetivo (Cloke, 2007).

Richards&Wilson (2006) consideram que as áreas rurais são espaços onde o turismo cultural tradicional tem vindo a perder vitalidade e atratividade. O desenvolvimento de experiências associadas ao turismo criativo surge, neste contexto, como algo benéfico e revitalizante para a diferenciação dos espaços rurais, num contexto de competitividade crescente.

A criatividade aplicada ao contexto rural proporciona aos visitantes a vivência da cultural local e o desenvolvimento das suas capacidades, tendo por base os recursos endógenos (Fernández, 2010). Do ponto de vista da oferta, é importante que os agentes locais e

institucionais desenvolvam sinergias (redes criativas), identifiquem os recursos criativos e selecionem estratégias criativas tendo por base as características locais mais valorizadas, com o intuito de responder, tanto às necessidades dos turistas como dos residentes e, ao mesmo tempo, acrescentar valor económico e contribuir para um desenvolvimento sustentável local (Kastenholz *et al.*, 2012a). Criar e oferecer aos consumidores experiências baseadas em fatores distintivos locais é, de facto, um desafio para qualquer destino. Contudo, o sucesso das experiências criativas vai também depender do envolvimento e da interação dos turistas com o ambiente local (comunidade local e agentes locais), onde é crucial que os turistas tenham uma participação ativa e apliquem os seus conhecimentos para que possam desenvolver as suas competências (Richards&Wilson, 2007a). Desta forma, a experiência criativa deve ser entendida como *“co-criada e vivida por vários agentes: turistas, comunidade local e fornecedores de serviços turísticos”* (Kastenholz *et al.*, 2012b: 208).

Um dos principais objetivos da criatividade assenta na interação entre produtores e consumidores e na transmissão de conhecimento através de experiências ativas (Fernández, 2010). Os turistas são, efetivamente, consumidores e co-criadores das suas próprias experiências. A comunidade local pode também assumir um papel relevante no turismo criativo, participando ativamente como produtora de experiências turísticas ativas e sendo responsável pela transmissão de conhecimento, assumindo, desta forma, o papel de *‘cultural broker’* (Kastenholz *et al.*, 2012b; Richards, 2011).

Como é mencionado por Binkhorst&Dekker (2009), tanto a comunidade local como os visitantes desempenham um papel crucial na criação de experiências turísticas, uma vez que a procura de experiências emocionais e sensoriais é também a base para a transmissão de conhecimento que os visitantes procuram nas suas férias criativas. As atividades interativas, tais como os *workshops* de gastronomia, artes, pintura, dança, escultura, fotografia e aprendizagem da língua local são exemplos atuais que vão ao encontro das novas tendências de procura, refletida em novas propostas de oferta (Binkhorst, 2007; Cloke, 2007), muito assentes no conceito de co-criação, percecionado como *“a interação de um indivíduo num local e tempo específicos e num contexto artístico específico”* (Binkhorst & Dekker, 2009: 315). Este é um elemento crucial na promoção de novos produtos criativos e do turismo criativo.

No contexto das atividades criativas, as experiências sensoriais têm particular importância, uma vez que a criatividade reconhece o significado de novos domínios sensoriais e criativos nas experiências turísticas (Richards&Wilson, 2007b) e os turistas pretendem envolver-se de

forma mais aprofundada e reter memórias marcantes. O olfato e o paladar são fortemente associados, por exemplo, à gastronomia e ao enoturismo, exemplos que realçam o valor identitário local, para além de se constituírem como uma base rica para as experiências turísticas culturais num contexto rural, assentes no conceito de co-criação. As dimensões da visão, do tato e da audição também se podem enquadrar no turismo criativo, tendo em conta que os turistas têm a oportunidade de fazer parte da comunidade durante a sua visita, conhecendo os hábitos locais e o dia-a-dia comum da população local (Richards, 2011). Num contexto rural, observar os habitantes a trabalhar nas suas terras, sentir as texturas do artesanato ou ouvir os sons da natureza são alguns dos exemplos possíveis a considerar no âmbito da criação e promoção de experiências sensoriais, efetivamente relatadas como fatores sensoriais associados pelas pessoas à sua experiência turística em meio rural.

O caráter multifacetado das experiências turísticas rurais e do turismo criativo apelam para um desenvolvimento integrado de experiências turísticas culturais co-criativas num contexto rural, baseadas na interação com a comunidade local e a preservação dos recursos endógenos, encorajando um envolvimento ativo ou a imersão no contexto das experiências (Pine&Gilmore, 1998), o que pode contribuir, não só para o melhoramento das experiências turísticas, como também para a promoção do desenvolvimento sustentável dos destinos rurais.

O turismo criativo pode expressar-se sob diversas formas, permitindo não só a otimização do produto turístico como também o aprimorar da experiência turística. Se, por um lado, a experiência turística pode exigir um maior envolvimento por parte do visitante, por outro, pode também ser considerada uma experiência mais passiva, inserida num ambiente criativo. Os *“espetáculos criativos”*, os *“espaços criativos”* ou o *“turismo criativo”* (Richards&Wilson, 2006: 1216) são diferentes formas de envolver um visitante numa experiência criativa. A seguinte tabela reúne as características de cada uma das situações.

Tabela 1 – A expressão de experiências de turismo criativo

Espetáculos Criativos	Espaços Criativos	Turismo Criativo
<p><i>“Atividades criativas e inovadoras que são a base de experiências turísticas mais passivas como os espetáculos – produção de experiências criativas para consumo passivo por parte dos turistas”;</i></p> <p>Richards&Wilson, 2007b</p>	<p><i>“Comunidades criativas compostas por ‘atores’ criativos culturais para atrair visitantes (frequentemente de modo informal) devido à atmosfera vibrante que caracteriza essas áreas geográficas”;</i></p> <p>Richards&Wilson, 2007b</p>	<p><i>“Participação ativa por parte dos turistas em atividades criativas, desenvolvimento de competências e/ou desafios criativos podem ser a base de experiências turísticas que também podem implicar a convergência de espetáculos criativos e espaços criativos”;</i></p> <p>Richards&Wilson, 2007b</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Richards&Wilson, 2007b

A expressão do turismo criativo num contexto rural pode surgir sob diversas formas, nomeadamente através das manifestações apontadas na tabela acima apresentada. O propósito dos autores ao apresentarem estas três expressões de turismo criativo incide numa tentativa de demonstrar de que forma é possível melhorar o valor do produto criativo, assim como a qualidade da experiência turística, fomentando uma alteração da atitude do consumidor, por considerarem que a mudança de um consumo passivo de espetáculos e espaços criativos para um envolvimento mais ativo dos turistas no processo criativo é a chave para conferir à experiência e ao produto criativo um valor acrescentado (Richards&Wilson, 2006). É importante salientar que a distinção destas três estratégias de desenvolvimento do turismo criativo nem sempre é clara, na medida em que apresentam características comuns que podem influenciar-se mutuamente. Ainda assim, os mesmos autores reforçam a ideia de que os espetáculos e espaços criativos são suscetíveis do fenómeno de ‘reprodução em série’, enquanto o turismo criativo apresenta potencial para desenvolver experiências novas e distintas compatíveis com uma abordagem mais personalizada. No entanto, Binkhorst (2007) refere que a criatividade não deve ser encarada como uma simples alternativa à

massificação cultural, uma vez que, subjacente à mesma, está um processo que exige a participação do visitante e de outros *stakeholders* num processo de co-criação da experiência turística. Binkhorst (2007) reforça a ideia de que o turismo criativo subentende um envolvimento por parte dos turistas, não só no processo de interação, mas também na reflexão que daí resulta. Além disso, considera que existem várias formas que fomentam a criatividade e podem, por isso, contribuir para a transformação do turismo cultural em turismo criativo. Um dos exemplos que apresenta consiste na interação entre visitante e visitado, num contexto de toma de refeições, em que o primeiro contacta com a população local no domínio familiar, o que lhe permite ter acesso a lugares que noutras circunstâncias certamente não teria, permitindo-lhe aprender sobre os hábitos locais, gastronomia, promovendo-se assim uma maior partilha de experiências e culturas, com resultados mutuamente enriquecedores.

Designação		Localização	Base Criativa	Atividades/ Experiências criativas
Rede de Turismo Criativo	<i>Creative Tourism New Zealand</i>	Cidade de Nelson, Nova Zelândia	<i>Workshops</i> ou oficinas criativas liderados por especialistas locais, que incentivam o desenvolvimento do carácter criativo do visitante.	Escultura em osso, aulas da língua Maori, tecelagem, carpintaria e <i>workshops</i> de gastronomia local (Nova Zelândia);
	<i>Creative Tourism Barcelona</i>	Barcelona	<i>Creative Tourism Barcelona</i> - intermediária entre os produtores criativos da cidade e potenciais turistas criativos que procuram atividades criativas na cidade; disponibiliza uma plataforma <i>online</i> , através da qual os potenciais turistas criativos dão a conhecer as atividades pelas quais se interessam mais e, posteriormente, são colocados em contacto com os agentes criativos locais, responsáveis pelas atividades.	<i>Workshops</i> de dança, gastronomia, teatro, música, literatura, línguas, cultura popular, artes plásticas e artes visuais;
	<i>Creative Tourism Austria</i>	Áustria	<i>Creative Tourism Austria</i> – oferece grande variedade de experiências criativas e culturais e acrescenta elementos criativos aos produtos turísticos culturais já existentes.	No domínio das artes e cultura, das tradições e artesanato e da culinária e gourmet, são disponibilizados diversos cursos, seminários, aulas que têm lugar em diversas regiões da Áustria;
	<i>Creative Paris</i>	Paris	Paris, enquanto destino criativo, afirma-se como local onde o turismo cultural, interativo e sustentável possibilita a criação de novas apostas, no âmbito da oferta cultural, através da criatividade.	Artes visuais, artes performativas, música, fotografia, cinema, multimédia, jardinagem, culinária, moda, design, ciências e tecnologia, escrita e filosofia são atividades criativas disponíveis para os visitantes que procuram cursos ou <i>workshops</i> em que desempenhem um papel ativo – atividades que se realizam todo o ano;
Parfumerie Galimard	Grasse, França	Os especialistas dão a conhecer diversas particularidades associadas ao processo de criação de perfumes (ex.: avaliação do olfato). O visitante tem a possibilidade de criar o seu próprio perfume, levá-lo consigo num frasco personalizado com a designação escolhida por si. As fórmulas inerentes à criação do perfume serão arquivadas, para que, posteriormente, possa ser feita nova encomenda. Existe também a possibilidade de criar uma linha de produtos personalizados (ex.: creme hidratante, gel de banho).	Grasse é conhecida por proporcionar aos visitantes a possibilidade de criarem perfumes e conhecerem todo o processo subjacente, sob orientação de especialistas da área;	
Catalan Gastronomy and Cookery	Barcelona, Catalunha	Os visitantes têm um contacto próximo com a qualidade e gastronomia típica da região, orientados por <i>chefs</i> profissionais que dão a conhecer as particularidades da cozinha catalã, contribuindo para o aprofundar de conhecimentos dos participantes.	Cursos de gastronomia e de culinária	

Tabela 2 – Exemplos de Turismo Criativo

Fonte: adaptado de Richards&Wilson, 2006; Richards, 2010; Richards, 2012; *Creative Austria, Creative Barcelona, Creative Paris, Galimard (2011)*

O traço comum em todos os exemplos ligados às experiências criativas é, por um lado, a predominância de elementos culturais locais diversificados, associados a cada um dos destinos e, por outro, a possibilidade de envolver os turistas com a comunidade local e com especialistas locais que incentivam cada visitante a explorar a sua criatividade, conferindo um carácter subjetivo a essas experiências. A autenticidade, a genuinidade, a transmissão de conhecimento e o despertar para a sensibilidade cultural são aspetos bastantes marcantes e, até, definidores, patentes nos diferentes exemplos apresentados na tabela. O visitante assume, simultaneamente, o papel de consumidor e produtor da sua própria experiência, tendo por base orientações competentes. O investimento em atividades no domínio do turismo criativo em espaços rurais tem vindo a reconverter-se em vantagens nítidas para estes territórios, podendo constituir-se como atrativo para a fixação de pessoas, que tenham como motivação a prática destas iniciativas, e a estruturação de uma oferta atrativa, integrada no contexto dos recursos culturais e naturais identitários. No caso dos destinos que pertencem à Rede de Turismo Criativo, estes são considerados destinos “*creative friendly*”, pelo facto de garantirem uma oferta turística criativa baseada em ideias originais e autênticas e que estimula a participação ativa e subjetiva dos turistas. Esta é uma marca que lhes confere, por isso, notoriedade e distinção no contexto do mercado turístico internacional.

De acordo com Richards (2010), o desenvolvimento do turismo criativo deve ter em conta alguns princípios-base considerados importantes para o desenvolvimento desta nova abordagem turística e, conseqüentemente, para a maximização dos seus impactos positivos, nomeadamente: a caracterização do destino e o conhecimento do seu posicionamento, uma vez que a distinção dos destinos e dos seus elementos tangíveis e intangíveis é fundamental para a identidade e preservação destes territórios; o aproveitamento das capacidades e conhecimentos locais, tendo em conta que o turismo criativo se baseia também neste tipo de elementos identitários que caracterizam os lugares; o desenvolvimento do turismo criativo em infraestruturas já existentes, cujo desafio passa por aplicar a criatividade também aos espaços onde se pode desenvolver este tipo de turismo; a aposta na qualidade, autenticidade e na reinterpretação ou inovação da tradição; a utilização dos recursos criativos como

estímulo à criação de experiências e a compreensão do turismo criativo enquanto processo que incentiva a mudança e a inovação de produtos e experiências criativas.

4.4 Conclusão

A perspectiva de Pine&Gilmore (1999) acerca da necessidade de evolução de uma economia de serviços para uma economia de experiências reforça a ideia de que os territórios devem ser pensados tendo em conta as exigências que resultam deste processo. No contexto das áreas rurais, espaços onde o consumo turístico tem um papel central na revitalização destes territórios e na captação de novos mercados, a passagem de uma economia de serviços para uma economia de experiências implica uma reestruturação da oferta turística, que se traduz na criação de novos atrativos, tendo por base os recursos endógenos e as características identitárias locais.

Os turistas atuais procuram, cada vez mais, viver experiências em que os valores, as tradições e os costumes locais estejam patentes, o que significa que a valorização da dimensão intangível dos destinos é um dos fatores de diferenciação que motiva a procura de experiências. As memórias são um elemento essencial que resultam da experiência turística e a prolongam.

O turismo criativo exige, de facto, a participação ativa por parte do consumidor, uma vez que incentiva e proporciona a concretização de experiências turísticas em que os participantes desenvolvem as suas competências e criam memórias com base nessa aprendizagem e interação local. O turista desempenha um papel crucial neste contexto, uma vez que é o co-produtor das suas experiências (Richards&Wilson, 2006; Richards, 2012), o que proporciona uma personalização das mesmas. Em termos de perfil, este turista pode ser entendido como alguém que pretende envolver-se ativamente na cultura local de uma determinada comunidade, na qual tem um papel ativo e interventivo na produção da experiência turística, procurando, igualmente, aprender acerca da cultura e hábitos locais através de atividades e de experiências que os destinos proporcionam (Richards, 2010). A perspectiva de Kastenholtz (2012) no que diz respeito à experiência de turismo em espaço rural, vem confirmar a premência de valorização dos recursos, da comunidade local e dos serviços enquanto partes integrantes da experiência turística, num contexto em que *“a hospitalidade, as tradições e os atributos físicos do destino são os*

‘ingredientes’ principais da experiência turística, cocriada por visitantes, agentes da oferta turística e agentes da comunidade local” (Kastenholz, 2012: 6).

CAPÍTULO 5

Metodologia

5.1 Introdução

A metodologia adotada para o estudo empírico deste relatório final de projeto teve por base os métodos de estudo definidos para o Projeto ORTE, a partir do qual foi desenvolvido o estudo de caso que orienta a temática deste relatório final. Apesar de a abordagem delineada para o Projeto de Investigação ter englobado uma metodologia qualitativa, numa primeira fase exploratória, e quantitativa, numa segunda fase, o presente estudo foi desenvolvido tendo por base apenas a abordagem qualitativa, rica em discursos e pormenores difíceis de obter a partir da abordagem quantitativa.

A primeira parte deste capítulo centra-se numa apresentação sumária do Projeto ORTE, do seu objeto de estudo e objetivos com o intuito de se contextualizar o âmbito a partir do qual se desenvolveu o estudo empírico deste relatório final. De seguida, é apresentada a questão de investigação do presente trabalho e os objetivos que a orientaram. Posteriormente, dar-se-á a conhecer os instrumentos de recolha de dados selecionados e preparados, o tamanho da amostra, o processo de amostragem e de aplicação dos instrumentos na recolha de dados. Os procedimentos adotados para a análise de resultados são mencionados no final deste capítulo.

5.2 Contextualização do estudo no Projeto ORTE

O presente estudo insere-se num Projeto de Investigação – Projeto ORTE – denominado “A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais” (PTDC/CS-GEO/104894/2008). Este projeto tem a duração de 3 anos (tendo sido iniciado em junho de 2010 com final previsto para novembro de 2013) e é financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), com cofinanciamento comunitário (COMPETE, QREN e FEDER). É coordenado pela Universidade de Aveiro, que conta, por sua vez, com a colaboração do Instituto Politécnico de Viseu, da Universidade Nova de Lisboa e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. O estudo da “experiência turística global em contexto rural” exige, neste âmbito, uma abordagem integrada interdisciplinar, na qual

estão contempladas áreas de conhecimento como o marketing, a sociologia, a psicologia social, a antropologia, a geografia, a gestão e o planeamento. O objeto de estudo deste Projeto teve por base três aldeias portuguesas, sendo elas, Linhares da Beira, no concelho de Celorico da Beira, Janeiro de Cima, no concelho do Fundão e Favaios, no concelho de Alijó (Kastenholz, 2010). Estas comunidades distinguem-se pelas suas características geográficas, culturais, políticas e económicas, fatores distintivos que contribuiram para a escolha das mesmas. Foi adotada ainda uma tripla abordagem, considerando todos os *stakeholders* do destino: os turistas, a população local, os agentes da oferta (AO) e os agentes institucionais de cada uma das aldeias. Além das características diferenciadoras dos territórios em análise, foram considerados os seguintes aspetos, como elementos fundamentais para a sua integração no Projeto ORTE: a existência de algumas infraestruturas e serviços turísticos (devendo existir, pelo menos, um meio de alojamento disponível na aldeia), a procura turística e a existência de recursos e produtos turísticos diversificados. O facto de as aldeias estarem associadas a uma marca foi também um fator distintivo no referido processo: Linhares da Beira, enquanto Aldeia Histórica de Portugal, Janeiro de Cima como Aldeia do Xisto e Favaios, como Aldeia Vinhateira.

Este projeto tem como principal objetivo compreender, de forma aprofundada, a experiência global em turismo rural, considerando os diversos *stakeholders* que intervêm no território e na experiência, mas também identificar potencialidades turísticas passíveis de desenvolvimento, assim como possíveis lacunas e conflitos existentes, nos territórios em estudo, que poderão influenciar a experiência turística. Pretende-se, perante tal, reunir condições para a solução ou resolução desses conflitos. Numa fase final, procurar-se-á garantir que os resultados contribuam para o planeamento, gestão e marketing integrado dos destinos, “*visando um desenvolvimento turístico sustentável*”, considerado fundamental para o turismo em áreas rurais (Lane, 1994b citado por Kastenholz, 2010: 421; Kastenholz, 2008; Saxena *et al*, 2007).

No que concerne à metodologia adotada para o Projeto ORTE, neste período de três anos foram aplicadas metodologias qualitativas e quantitativas para concretizar os objetivos previamente estipulados. No seguinte esquema estão contempladas, globalmente, 3 fases do projeto.

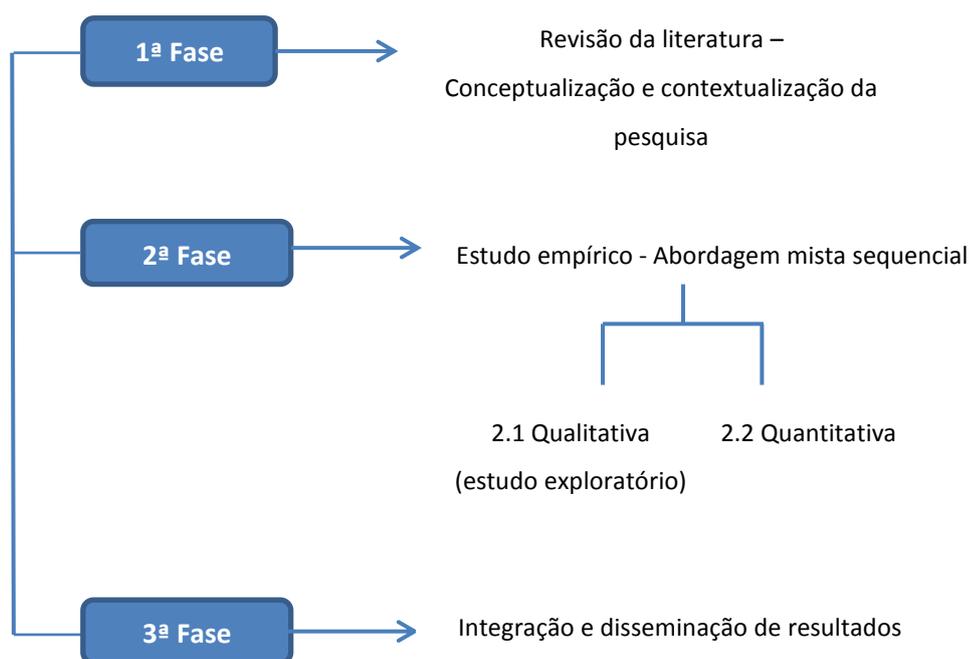


Figura 7 – Fases da metodologia do Projeto ORTE

Fonte: Elaboração própria a partir de Kastenholtz, 2010; Kastenholtz *et al.*, 2012c

A metodologia qualitativa está associada à recolha de uma quantidade significativa de informação, com carácter detalhado, considerando um número reduzido de casos (Veal, 2006), uma vez que se analisam dados descritivos e se produzem descrições textuais. No contexto do estudo exploratório deste Projeto de Investigação, optou-se por uma abordagem qualitativa inicial, uma vez que se trata de uma análise preliminar da experiência turística num contexto de espaço rural, fenómeno ainda pouco estudado cuja natureza complexa sugere esta abordagem em profundidade (Kastenholtz *et al.*, 2012c). No âmbito deste estudo pretende-se, igualmente, identificar as dimensões centrais da experiência turística rural, não só para que, numa fase posterior, estes resultados possam ajudar na operacionalização dos respetivos constructos, a partir do qual seja possível identificar padrões e relações entre variáveis e comparar grupos e áreas de estudo com base em amostras mais representativas das populações, alvo de estudo (Kastenholtz, 2010). A recolha de dados quantitativos, durante o período de um ano, permitiu, igualmente, reunir um número significativo de respostas, garantindo uma representatividade, sobretudo do universo dos turistas. É importante referir que as abordagens qualitativa e quantitativa são complementares neste estudo, permitindo o

tratamento de dados de forma mais detalhada e uma retirada de conclusões mais consistente.

5.3 Processo e objetivos da investigação

O estudo desenvolvido no âmbito deste relatório final de Projeto visa realçar a componente cultural de Janeiro de Cima, enquanto base para a concretização de experiências turísticas, no domínio da cultura e criatividade, a ter lugar nesta aldeia. A questão base deste estudo pode ser formulada da seguinte forma: **tendo por base os elementos culturais existentes em Janeiro de Cima, de que forma é que o turismo criativo poderá contribuir para melhorar a experiência global em turismo rural nesta aldeia?** Pretende compreender-se a experiência cultural vivida em Janeiro de Cima, uma aldeia do Centro de Portugal, considerando as perceções de todos os *stakeholders* envolvidos, assim como identificar potencialidades, neste território, para o possível desenvolvimento de alternativas criativas que possam, efetivamente, contribuir para melhorar a experiência global em turismo rural. A experiência vivida pelos turistas e a influência dos residentes, AO e agentes do desenvolvimento local nas experiências são, também, dimensões consideradas neste estudo.

Pelo facto de se tratar de um estudo exploratório, os comportamentos, motivações, perceções, emoções e atitudes são fatores cruciais para o estudo da experiência turística vivida por turistas e residentes nesta comunidade rural. Para além destes importantes aspetos, são, igualmente, consideradas as experiências já vividas pelos turistas em contexto rural, assim como a satisfação obtida e recordação que mantêm das mesmas (Kastenholz, 2010). As estratégias aplicadas ao turismo, na aldeia e região, por parte dos AO e de agentes de planeamento, são igualmente analisadas.

A relevância deste estudo no âmbito deste Projeto prende-se com a necessidade de revitalizar e dinamizar os destinos enquanto palco da experiência turística, em que as vivências por parte do turista estão dependentes da organização do destino e da intervenção dos AO e dos agentes de desenvolvimento local, assim como da total aceitação da comunidade local em fazer parte do sistema turístico. De facto, os territórios, enquanto destinos turísticos, enfrentam desafios notórios, decorrentes do aumento de fluxos, da diversidade de públicos e preferências 'impostas' pelo mercado, assim como pela diferenciação crescente dos turistas, sendo estes cada vez mais conhecedores, mais

cultos, com mais habilitações, experientes em viagens, procurando, num tempo dedicado ao descanso, absorver conhecimento e construir memórias que acrescentem valor às suas experiências. Este estudo exploratório permitirá perceber até que ponto os recursos endógenos e os produtos locais de Janeiro de Cima podem ser trabalhados no sentido de se apostar em experiências criativas, em que o turista, em constante interação com a comunidade local, participe ativamente na construção das mesmas, ou seja, desempenhe o papel de cocriador das suas experiências e adquira conhecimentos acerca da cultura, valores, costumes e tradições locais. O turismo criativo apela à valorização dos saberes locais, contribuindo para a recuperação de atividades locais e para a valorização do sentimento de pertença por parte da população local. O papel dos AO e dos agentes de planeamento e desenvolvimento (APD) é, igualmente, crucial no contexto das experiências, uma vez que são estes também os responsáveis pela disponibilização de uma oferta integrada, estruturada no território rural, visando o seu desenvolvimento.

No contexto do presente estudo, a abordagem qualitativa foi considerada a mais interessante, uma vez que se pretende realizar um estudo preliminar, sobre a experiência turística rural cultural num contexto em que o turista é o co-criador da sua experiência, fenómeno de estudo complexo e inovador (Kastenholz *et al.*, 2012c). Pretende proceder-se, a partir das entrevistas realizadas, a uma análise detalhada, com o intuito de poder responder à questão de pesquisa de investigação.

5.4 Seleção e preparação dos instrumentos de recolha de dados

No âmbito do Projeto ORTE e do estudo empírico deste relatório, o processo de recolha de dados qualitativos permitiu a aquisição de dados primários através da observação e da aplicação de entrevistas. Os dados secundários foram igualmente importantes, enquanto complemento da informação conseguida no campo, tendo sido alvo de análise todo o material promocional recolhido, assim como livros publicados acerca da aldeia e região envolvente e documentos disponíveis *online*.

No que concerne aos instrumentos de recolha de dados, foram definidos a observação *in loco*, ao nível do levantamento e identificação dos recursos locais (informação retirada através de notas de pesquisa de campo ou elementos fotográficos), e a análise documental para caracterizar os recursos turísticos da aldeia. Relativamente à análise da experiência turística, em que estão contemplados os turistas, a comunidade local, os APD

e os seus respetivos comportamentos, perceções, emoções e atitudes, considerou-se adequado optar pela entrevista semiestruturada.

A observação *in loco* foi apoiada por grelhas de observação dos recursos, previamente construídas, que auxiliaram na recolha de informação relativamente à “*localização, ao tipo de recurso/atração, sinalização e elementos de interpretação existentes*” (Kastenholz *et al.*, 2012c: 6). As orientações base para a construção destas grelhas provieram de Inskeep (1991, citado por Kastenholz *et al.*, 2012c) e das considerações de alguns investigadores do Projeto ORTE, especializados na vertente da gestão de recursos turísticos. Os guiões das entrevistas semiestruturadas foram, igualmente, preparados de acordo com o público-alvo a entrevistar e tendo por base os objetivos da abordagem qualitativa. O seguinte esquema apresenta as etapas seguidas para a estruturação dos guiões das entrevistas semiestruturadas no contexto do Projeto ORTE.

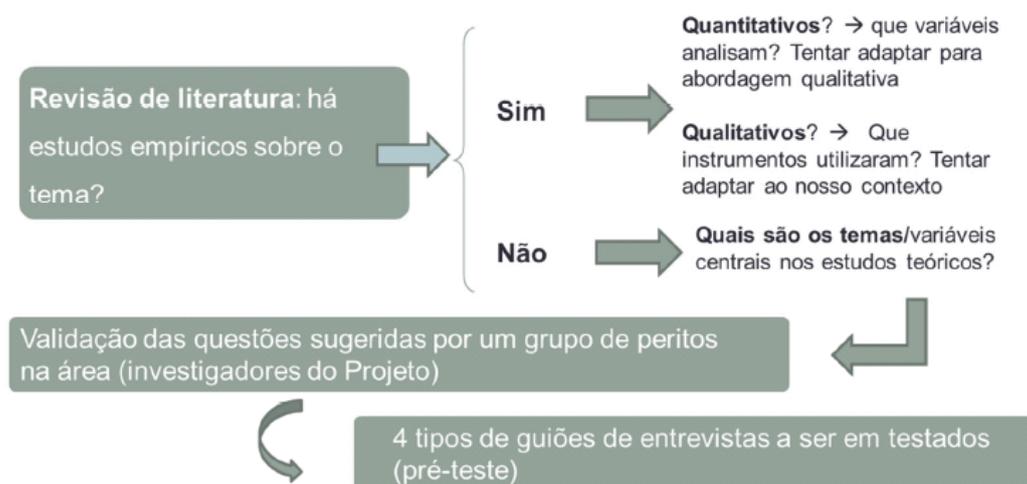


Figura 8 – “Procedimento metodológico adotado para a construção dos guiões de entrevista a aplicar no âmbito do Projeto ORTE”

Fonte: Kastenholz *et al.*, 2012c: 7

A revisão da literatura permitiu reunir indicações importantes para a construção das questões para a aplicação no contexto do Projeto ORTE. Numa fase posterior, os investigadores do Projeto deram o seu contributo no sentido de validar as questões mais adequadas, ao nível das diversas temáticas abordadas nos guiões (experiência, emoções, comportamentos, atitudes), com o intuito de delinear o documento final (guiões das entrevistas). Os guiões formulados, dirigidos a turistas, excursionistas, turistas residenciais,

AO e APD, foram aplicados nas aldeias e sujeitos a um pré-teste, com o intuito de se compreender o grau de percepção das questões previamente definidas e a sua aceitação por parte dos entrevistados, no sentido de se identificar eventuais falhas ou aspetos que merecessem alteração. Posteriormente, os guiões foram reformulados e otimizados de acordo com as orientações conseguidas no trabalho de campo e indicações dadas pelos investigadores, o que resultou numa versão final aplicada pelos colaboradores (membros da equipa ou colaboradores do projeto ORTE, onde se inclui a autora deste relatório). Os guiões dirigidos a turistas e excursionistas foram traduzidos e aplicados em língua inglesa, espanhola, francesa e alemã, contando-se com colaboradores fluentes nestas línguas. A versão final do guião das entrevistas a visitantes contemplava vinte e quatro questões abertas, sendo possível enquadrá-las em três áreas. São elas, a *“caracterização sociodemográfica do entrevistado, as questões gerais acerca do significado das férias, do rural, de turismo rural e das motivações genéricas para a prática deste tipo de turismo”* e questões relacionadas com a vivência da experiência turística na aldeia, domínio em que foram colocadas questões relacionadas com elementos afetivos, sensoriais e cognitivos do destino e *“motivações, impressões e satisfação com a experiência”* (Kastenholz *et al.*, 2012c: 7).

O guião da entrevista dirigida a residentes continha cerca de 15 questões abertas, através das quais era possível identificar as percepções e atitudes dos entrevistados no que dizia respeito ao turismo na aldeia.

O guião de entrevista elaborado para os AO continha 10 questões abertas, a partir das quais se pretendia identificar as percepções sobre a experiência que os visitantes procuravam na aldeia e os aspetos que poderiam contribuir para a melhoria dessa experiência.

O guião de entrevista direcionado para os APD dispunha, em média, de 20 questões abertas. Estas questões foram adaptadas à entidade entrevistada (Kastenholz *et al.*, 2012c). Este guião permitiu recolher informação relativa à dinâmica do turismo na aldeia, município ou região, às estratégias de desenvolvimento do turismo, assim como ao grau de envolvimento e contributo da comunidade nas decisões e aos recursos e redes presentes na aldeia ou região.

Nos Apêndices (Apêndice 1-5) são apresentadas as questões com relevância no âmbito do estudo deste relatório final, retiradas dos guiões de entrevistas, aplicadas a cada um dos *stakeholders*.

A aplicação das entrevistas semiestruturadas aos diversos *stakeholders* de Janeiro de Cima implicou um contacto prévio com os agentes-chave locais/ regionais, dos quais se destacam o Presidente da Junta de Freguesia de Janeiro de Cima e a Câmara Municipal do Fundão, assim como alguns AO ou residentes que pudessem ter maior influência na divulgação deste Projeto junto da comunidade e contribuíssem para o estabelecimento de contactos com outros grupos de interesse. Foi realizada uma sessão pública de apresentação do Projeto, em que se pretendeu dar a conhecer à comunidade local o Projeto de Investigação, assim como a equipa que iria realizar as entrevistas na aldeia.

Os dados secundários recolhidos foram um importante complemento da investigação que permitiu uma análise mais pormenorizada e completa. Neste estudo empírico, foram considerados panfletos, brochuras e material promocional turístico, recolhidos na aldeia e no município do Fundão.

O estudo empírico deste relatório final de Projeto dependeu do tratamento de dados primários recolhidos no âmbito do Projeto ORTE, tendo, por isso, sido requerida autorização, para a sua utilização, à Coordenadora do Projeto.

O processo de análise de dados englobou a aferição, a partir do discurso dos entrevistados, de elementos comprovativos que denotassem a perceção dos mesmos acerca da experiência turística vivida em Janeiro de Cima, havendo um interesse particular na perspetiva passada pelos entrevistados relativamente aos elementos culturais da aldeia.

A seguinte tabela contempla as dimensões analisadas, a partir das quais foram codificadas as respostas dos entrevistados. Estas dimensões provêm da revisão da literatura e foram introduzidas no programa de análise qualitativa WebQDA (explicitado mais à frente neste capítulo), a partir do qual foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas realizadas em Janeiro de Cima aos diversos *stakeholders*. A seguinte tabela contempla as dimensões e os *stakeholders* que foram alvo de análise neste estudo empírico.

<i>Stakeholders</i> Categorias	Visitantes	População	AO	APD
Grupo viagem				
Motivações rural				
Motivações aldeia				
Atitudes e comportamentos - tradições				
Aspetos distintivos				
Compra produtos típicos				
Experiência sensorial				
Atividades aldeia				
Perceções aldeia - desenvolvimento				
Melhorias				
Governança				
Planeamento estratégico				

Tabela 3 - Dimensões de análise consideradas para o estudo das experiências criativas no contexto rural

Fonte: elaboração própria

Legenda: Categorias em que o discurso dos *stakeholders* foi analisado

A partir da tabela verifica-se que as categorias analisadas não foram aplicadas a todos os *stakeholders*, devido à menor relevância ou ausência de questões relativas a esse domínio no guião previamente elaborado.

5.4.1 Tamanho da amostra e processo de amostragem

O processo de amostragem adotado no âmbito do Projeto ORTE coincide com o carácter exploratório deste estudo. Foram realizadas entrevistas exploratórias a visitantes, excursionistas, turistas residenciais, AO e APD na aldeia de Janeiro de Cima, perfazendo-se um total de 38 entrevistas. A equipa de investigação estipulou a conclusão da recolha destes dados quando se considerou já existirem elementos suficientes para dar resposta às questões em estudo, razão pela qual, tal como afirmam Kastenholz *et al.* (2012c), o tamanho da amostra não foi estipulado numa fase inicial da investigação. Perante tal, a

dimensão da amostra definiu-se a partir do “*critério de redundância*”, segundo o qual o tamanho da amostra deve ser definido a partir do momento em que se considera que o aumento de dados não adiciona informação relevante para a compreensão do estudo (Altinay&Paraskevas, 2008; Kastenholz *et al*, 2012c). Este critério não se aplica aos AO da aldeia, uma vez que, sendo estes em número reduzido, foi possível entrevistar todo o universo populacional até junho de 2012. Contudo, é importante referir que, no caso de Janeiro de Cima, apenas um AO não foi contemplado na amostra, pelo facto de não ter revelado interesse em ser entrevistado.

O processo de amostragem adotado para os restantes grupos foi a amostragem não probabilística intencional. A escolha deste processo deve-se, por um lado, ao facto de ser um método bastante utilizado em estudos qualitativos e, por outro, por permitir englobar no estudo uma variedade de perspetivas, selecionadas previamente em função da relevância que possuem no contexto em análise e, assim, contribuir para a presença de informações variadas, as quais podem divergir ou complementar-se (Creswell, 2011; Kastenholz *et al.*, 2012c; Patton, 2002).

A seguinte tabela contempla as diversas técnicas de amostragem intencional adotadas para os diversos *stakeholders* no âmbito deste estudo.

Tabela 4 – Técnicas de amostragem intencional utilizadas e critérios de seleção das unidades de amostra

TIPO DE INQUIRIDO	TÉCNICA DE AMOSTRAGEM	CRITÉRIOS DE SELECÇÃO DAS UNIDADES DE AMOSTRA
Visitantes	Varição máxima	- <u>Visitantes</u> nacionais e estrangeiros, maiores de 18 anos, viajando sozinhos ou em grupo, com diferentes perfis e comportamentos de viagem, que estivessem a terminar a sua visita às aldeias.
	Varição máxima + “bola de neve”	- <u>Turistas residenciais</u> nacionais e estrangeiros, maiores de 18 anos, alojados em residência secundária própria/ arrendada na aldeia.
População	Varição máxima + “bola de neve”	- Residentes na aldeia, maiores de 18 anos
Agentes institucionais	“Bola de neve”	- Representantes de Associações de Desenvolvimento Local/ Regional, de entidades ligadas ao turismo ou de entidades governativas (por exemplo, Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais), que atuam na região que engloba as aldeias em estudo.

Fonte: Kastenholz *et al.*, 2012c: 9

Tal como é notório na tabela 4, a investigação desenvolvida nas aldeias e, especificamente em Janeiro de Cima, conduziu à definição da amostragem do tipo “*variação máxima*”, no que diz respeito à seleção da amostra de turistas e excursionistas, considerando a diversidade de perfis, perspetivas, motivações e comportamentos. A amostragem do tipo “*variação máxima*” e a amostragem do tipo “*bola de neve*” foram as escolhidas a aplicar na aldeia no processo de seleção de turistas residenciais e da população local. O processo de seleção dos APD requereu a técnica de amostragem tipo “*bola de neve*”, apesar de, numa fase anterior, terem sido definidos os agentes relevantes para o estudo em questão. Ainda assim, as entrevistas realizadas a cada um dos agentes permitiram que os mesmos identificassem outros agentes pertinentes para o estudo do Projeto ORTE.

5.4.2 Aplicação dos instrumentos de recolha de dados

A aplicação das entrevistas semiestruturadas aos diferentes *stakeholders*, mencionados anteriormente, decorreu entre dezembro de 2010 a novembro de 2012. As entrevistas tiveram lugar em Janeiro de Cima e foram realizadas por um grupo de investigadores previamente preparado para a concretização desta tarefa (aspeto crucial no Projeto ORTE), em que se assegurou que os mesmos conhecessem o guião, assim como o contexto teórico do estudo. Os turistas foram entrevistados no contexto da sua visita, ou seja, junto das atrações turísticas, meios de alojamento ou serviços de apoio. A comunidade local foi entrevistada no contexto do seu dia-a-dia na aldeia, na rua, caso as condições meteorológicas o permitissem, ou em casa dos entrevistados, sempre que estes o sugerissem. Os AO e APD foram entrevistados no contexto da sua atividade profissional. A preocupação em realizar as entrevistas no contexto de visita, no caso dos turistas, no contexto familiar da aldeia, no caso da comunidade ou ainda num ambiente laboral, no caso dos AO e APD, foi considerado um aspeto importante para assegurar “*uma visão mais realista do contexto do fenómeno em estudo*” (Kastenholz, *et al.*, 2012c: 6).

As entrevistas tiveram uma duração variável. No caso dos visitantes e residentes, cada entrevista teve uma duração de, aproximadamente, 30 minutos, enquanto as entrevistas aos AO e APD duraram cerca de 60 e 90 minutos, respetivamente. A confidencialidade dos dados foi um dos aspetos dado a conhecer numa fase inicial da entrevista, assim como o pedido de autorização para a gravação da mesma, através do uso do gravador de voz, com o intuito de registar e, posteriormente, trabalhar a informação de forma mais detalhada e

aprofundada. Este método permitiu uma maior atenção na condução da entrevista por parte do entrevistador, em vez do registo constante, tendo sido totalmente benéfico para a construção de uma “conversa”, não correndo, assim, o risco de se falhar no registo de dados. Além disso, a opção de gravar as entrevistas permitiu, igualmente, poupar algum tempo na sua realização e estabelecer-se um contacto mais próximo com o entrevistado, uma vez que se pretendia dar atenção à sua intervenção e criar um ambiente propício para que se sentisse à vontade durante o processo de transmissão de informação. Uma das indicações também realçadas pela coordenação do Projeto ORTE ao grupo de investigadores incidiu na importância de o entrevistador assumir uma postura neutra durante a realização da entrevista, com o intuito de não influenciar as respostas dos entrevistados (Kastenholz *et al.*, 2012c; Wilson&Sapsford, 2006).

Foram realizadas 38 entrevistas em Janeiro de Cima, das quais 8 foram aplicadas a agentes institucionais (representantes de 6 entidades), 7 a AO, 11 a residentes e 12 a turistas.

A observação participante não estruturada foi também uma das técnicas utilizadas, o que permitiu a reunião de informação sobre os comportamentos dos participantes, a descrição do cenário da aldeia, considerando todos os elementos importantes que faziam parte deste enquadramento (Veal, 2006). Os sabores, os cheiros e os sons foram também informações importantes recolhidas no contexto local a partir da vivência do observador na aldeia aquando da realização das entrevistas. Como suporte à observação, as anotações foram um elemento importante para o registo de informações que resultavam da conversa informal com os *stakeholders* ou de acontecimentos relevantes que iam surgindo na aldeia. Estas anotações decorreram, normalmente, numa fase posterior à realização de eventos ou atividades em que os entrevistadores participavam, ou seja, após a saída do local de estudo. O suporte fotográfico foi, igualmente, fundamental, tendo sido uma das formas de registo mais presente, o que permitiu a captação de elementos cruciais para o projeto e considerados importantes por parte do observador (Kastenholz *et al.*, 2012c; Veal, 2006).

Nesta fase exploratória do projeto, a recolha de dados primários exigiu várias deslocações às aldeias em estudo, assim como um trabalho de campo intensivo. O grupo de investigadores ficou alojado, algumas vezes, nas aldeias, o que permitiu um contacto mais constante e próximo com a comunidade local que, nas diferentes aldeias, sempre revelou apreço pelos entrevistadores e pelo trabalho realizado. Esta aproximação permitiu,

igualmente, uma melhor aceitação e compreensão por parte dos residentes relativamente à importância deste Projeto de Investigação, o que permitiu que os mesmos se sentissem mais à vontade e dessem um contributo mais fidedigno ao estudo.

5.5 Processo de análise dos resultados

A análise de resultados sucedeu à fase da sua recolha. As entrevistas realizadas nas aldeias foram gravadas, transcritas e alvo de uma análise de conteúdo. A transcrição de todas as entrevistas foi realizada pelo grupo de investigadores e colaboradores do Projeto ORTE, realçando-se o facto de, a sua concretização, ter sido um processo moroso (Kastenholz *et al.*, 2012c). O Projeto de Investigação considerou a perspectiva de Flick (2009, citado por Kastenholz *et al.*, 2012c), no que concerne ao sistema de transcrição adotado. Apesar de existirem diversos sistemas de transcrição, não existem ainda normas consensuais, pelo que, no âmbito deste estudo, não se considerou necessário aplicar um padrão de transcrições. As normas dadas a conhecer ao grupo responsável pela sua concretização apelaram para que se respeitasse, ao máximo, o conteúdo do discurso dos entrevistados, não se considerando alguns pormenores linguísticos, nomeadamente sotaque ou palavras mal pronunciadas. Na transcrição das entrevistas foram respeitadas as pausas breves feitas pelos entrevistados (representadas por reticências), assim como a manifestação de emoções (como os “risos”).

A confidencialidade dos entrevistados manteve-se, igualmente, na identificação das transcrições, sendo associada a cada uma um código fictício.

A análise de conteúdo foi realizada de modo a permitir o tratamento de informações de forma aprofundada (Quivy *et al.*, 1998). No âmbito do Projeto ORTE, o *software* de apoio à análise qualitativa adotado foi o WebQDA – *Web Qualitative Data Analysis* – “o único *software* de apoio à análise qualitativa desenvolvido totalmente em Portugal” (Kastenholz *et al.*, 2012c: 12). Este sistema permitiu a codificação dos dados qualitativos em simultâneo pelos três investigadores responsáveis por essa função, assim como a visualização deste trabalho em tempo real, graças também à sua disponibilização simultânea na internet (Neri de Souza *et al.*, 2010). Os restantes investigadores do projeto acompanharam o processo de codificação e contribuíram para a sua validação. Neri de Souza *et al.* (2010) consideram que a possibilidade de este *software* ser utilizado ao mesmo tempo por todos os investigadores, em rede, surge como uma resposta às

necessidades dos investigadores, uma vez que os projetos de investigação envolvem, cada vez mais, diversas áreas do conhecimento e profissionais que se encontram geograficamente distanciados. Esta foi a situação do Projeto ORTE, tendo sido totalmente benéfico que o acompanhamento e validação fossem feitos pela equipa de investigadores a partir da plataforma na internet.

O WebQDA pode dividir-se em três partes distintas: as “fontes”, a “codificação” e o “questionamento”. As “fontes” correspondem ao espaço onde se colocam os diferentes dados que são alvo de análise, os quais podem ser organizados segundo diferentes formatos (texto, imagem, áudio ou vídeo); a “codificação” contempla uma área onde podem ser criadas dimensões ou categorias, que podem ser, por sua vez, descritivas (“descritores” e “classificações”) ou interpretativas (“Nós em Árvore” e “Nós Livres”); no “questionamento” são consideradas ferramentas (“perguntas mais frequentes, pesquisa de texto, matrizes, pesquisa de código”) para a análise de dados, a partir das quais se podem procurar padrões e relações (Kastenholz, *et al.*, 2012c; Neri de Souza *et al.*, 2010). Estes elementos apresentados estão patentes na seguinte figura (figura 9.) que contempla os três menus deste programa.

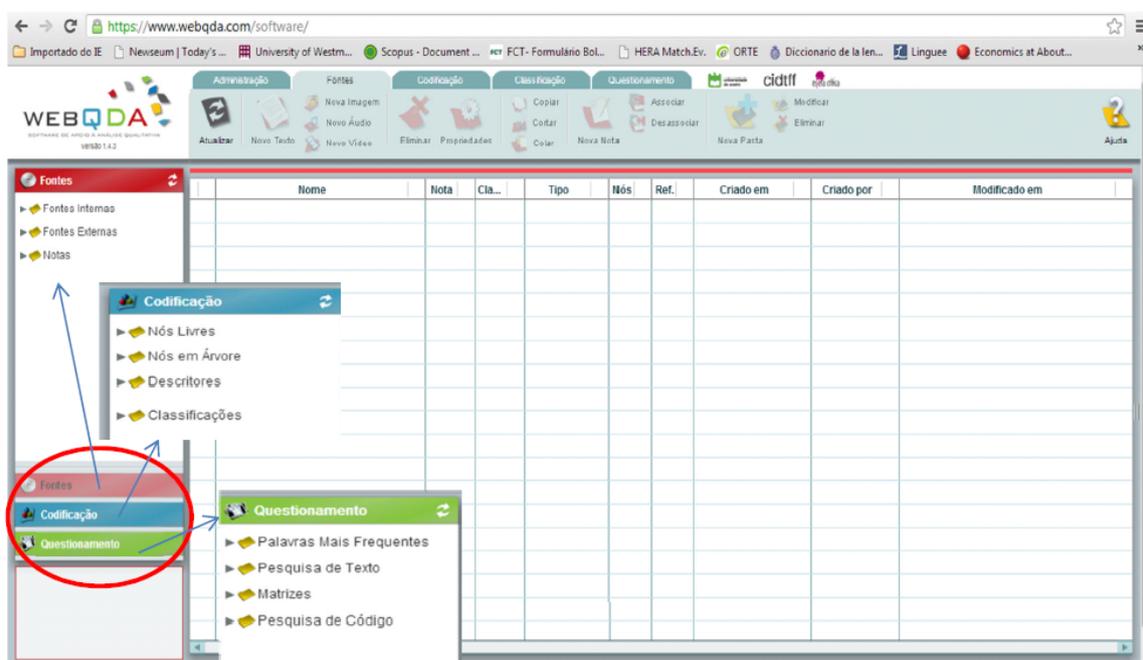


Figura 9 - Menus do WebQDA

Fonte: Kastenholz *et al.*, 2012c: 12

Segundo Kastenholz *et al.* (2012c), as categorias escolhidas no âmbito do Projeto ORTE tiveram por base a revisão da literatura, tendo sido as mesmas validadas por um grupo de peritos da equipa do Projeto. As categorias que foram acrescentadas no decorrer da análise resultaram de questões que surgiram no contexto dos discursos dos entrevistados, as quais foram, igualmente, validadas pelo grupo de peritos. Pode, portanto, considerar-se que o processo de identificação inicial foi dedutivo, tendo sido complementado, no decorrer da codificação, por um processo indutivo. No que concerne à organização dos dados, foram definidas categorias-mãe, tendo por base as grandes temáticas de análise, a partir das quais houve uma subdivisão em temáticas mais específicas que permitiram uma análise de dados mais cuidada e organizada.

Uma das indicações-chave do Projeto ORTE passou, igualmente, por garantir que os investigadores responsáveis pela codificação tivessem sido envolvidos no processo de elaboração do guião das entrevistas, *“na recolha de dados e no processo de criação das categorias”* (Kastenholz, *et al.*, 2012c: 14) e soubessem concretamente o que se pretendia em cada categoria. O acompanhamento constante, pelos peritos da equipa de investigação, na elaboração deste trabalho é um aspeto a realçar, pelo facto de ter garantido a qualidade da informação tratada. Numa fase final do processo de codificação, o grupo de peritos procedeu a uma verificação final do sistema de codificação.

No âmbito do estudo empírico deste relatório final de Projeto, após a análise de conteúdo, procedeu-se a uma análise comparativa dos discursos dos entrevistados, acerca da *“experiência turística rural”* em Janeiro de Cima, assim como à confirmação de princípios teóricos explanados nos capítulos reservados à revisão da literatura.

5.6 Conclusão

Em termos metodológicos, o facto de este estudo ter sido suportado pelo Projeto ORTE, o qual foi concebido, adaptado e validado pelos investigadores da equipa mais especializados nas respetivas metodologias e nos temas em análise, conferiu rigor e credibilidade a todas as fases que envolveram a preparação, implementação e análise dos dados subjacentes a este estudo.

Capítulo 6

6. Apresentação do estudo de caso – Aldeia do Xisto de Janeiro de Cima

“Desvendar o património das Aldeias do Xisto é aventurar-se na descoberta de uma teia de emoções feita de história, religião, arquitetura, gastronomia, ecologia, cultura. Para a compreender, há que indagar como surgiram os nomes das aldeias, quando se estabeleceram as povoações. Atentar que a arquitetura popular destas casas de xisto é, por si só, património. Depois, conhecer as pessoas, ouvir as suas histórias, compreender as suas crenças. (...) Procurar em cada rio a portugalidade deste sítio. E agarrar como um tesouro cada uma das provas deste existir coletivo”.

“A descoberta começa aqui”, s.d., Aldeias do Xisto, panfleto promocional

6.1 Introdução

Janeiro de Cima, Aldeia do Xisto no concelho do Fundão, é a aldeia em estudo a partir da qual será analisada a experiência turística integral vivida pelo visitante na aldeia, assim como a perspetiva da comunidade local, dos AO e dos APD sobre a mesma. No âmbito deste relatório final de projeto pretende compreender-se de que forma é que a criatividade pode contribuir para melhorar a experiência turística nesta aldeia numa perspetiva cultural. Assim, o reconhecimento dos recursos culturais é fundamental para identificar elementos potenciais de desenvolvimento. Numa primeira parte do capítulo será feita uma caracterização geral de Janeiro de Cima, a nível geográfico, socioeconómico e turístico. De seguida, são apresentados os diversos recursos culturais que se destacam neste território, assim como em áreas vizinhas, dado o seu carácter atrativo e complementar nas visitas a Janeiro de Cima. Logo depois é apresentada uma análise das entrevistas realizadas na aldeia aos diversos *stakeholders*, terminando este capítulo com a identificação de potenciais produtos e atrativos turísticos do domínio cultural, resultantes do cruzamento com os dados primários recolhidos, que poderão ser desenvolvidos tendo por base os princípios do turismo criativo e que poderão ser benéficos para melhorar a experiência turística rural em Janeiro de Cima.

6.2 Caracterização geral de Janeiro de Cima

6.2.1 Caracterização sociodemográfica e económica

Janeiro de Cima é uma Aldeia do Xisto localizada no Interior Centro de Portugal, pertencente ao município do Fundão, distrito de Castelo Branco, localizada na margem esquerda do rio Zêzere. Enquadrada numa área montanhosa, na sub-região Cova da Beira (Fundão, Covilhã, Belmonte), esta aldeia faz fronteira com o concelho da Pampilhosa da Serra. A sua representação no território nacional data de 1600 (ADXTUR, 2013). Esta aldeia, faz parte da Rede das Aldeias do Xisto, sendo esta rede constituída por 27 aldeias da Região Centro (Câmara Municipal do Fundão, 2012). Janeiro de Cima, tal como as restantes aldeias da rede, foi alvo de intervenção, no sentido de recuperar e dinamizar tradições e ofícios tradicionais, valorizar o património arquitetónico e promover a preservação da paisagem. Sob a égide do “Programa das Aldeias do Xisto”, a implementação deste projeto de requalificação, promovido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC) visava contribuir para uma melhoria da qualidade de vida das comunidades locais e construção de espaços dinâmicos e atrativos que permitissem o incremento de um desenvolvimento económico estimulado pela atividade turística (Aldeias do Xisto, 2008).



Figura 10 - Localização de Janeiro de Cima
Fonte: INE, 2011

Num território com cerca de 11,92 km², esta aldeia é constituída por 306 habitantes, sendo uma das Aldeias do Xisto (AX) com mais população. Aproximadamente 40% da população tem mais de 65 anos (INE, 2011). Janeiro de Cima detém as marcas dos territórios rurais características do Interior do país em termos demográficos, sociais e económicos. Os fluxos migratórios para o exterior (França, Suíça ou Alemanha) ou para o litoral e áreas metropolitanas do país têm constituído o motivo para o despovoamento desta aldeia. A falta de postos de trabalho, assim como a perda do vigor da atividade agrícola nos últimos anos conduziu à necessidade, por parte da população local, de procurar novas oportunidades e melhores condições de vida noutros pontos do país ou no estrangeiro. Hoje em dia, é possível encontrar nesta aldeia, por um lado, emigrantes que regressaram à sua terra, após um período alargado da sua vida no estrangeiro e, por outro, emigrantes que continuam a residir no estrangeiro, mas que voltam à aldeia todos os anos por motivo de visita.

Em termos de acessibilidades, esta aldeia encontra-se a 40km do Fundão e a 60km de Castelo Branco. Entre as vias de acesso disponíveis para chegar a Janeiro de Cima, a partir da A1, da A23 e do IP3 e IC6 é possível optar por diferentes percursos. As EN230, EN233, EN112, EN238 e EN334 são algumas dessas vias de acesso.

A atividade económica de Janeiro de Cima centra-se, atualmente, nos setores secundário e terciário, merecendo destaque, neste último, atividades relacionadas com a indústria turística, a qual tem permitido implementar algum dinamismo na aldeia. O crescimento da atividade turística nos últimos anos tem contribuído para um melhoramento do comércio a nível local. No que concerne ao setor primário, é possível encontrar na aldeia uma atividade agrícola ativa, apesar de ser uma agricultura de subsistência e de estrutura minifundiária. Destaque ainda para práticas ligadas à pecuária ou apicultura (Dias, 2011).

6.2.2 Caracterização turística geral

No que concerne à atividade turística em Janeiro de Cima, esta é uma aldeia que dispõe, atualmente, de infraestruturas de apoio para sustentar esta atividade. Não existem, oficialmente, valores indicativos no que diz respeito ao número de visitas à aldeia. No entanto, é importante referir que a época de verão é a altura do ano em que se registam

mais visitas, assim como os fins de semana, devido, em grande parte, ao retorno temporário de segundos residentes. A Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) detém, atualmente, a responsabilidade pela liderança da Rede das Aldeias do Xisto (rede na qual Janeiro de Cima se insere) em parceria com vinte e um municípios da região Centro e cem agentes privados (ADXTUR, 2008). O papel desta entidade privada sem fins lucrativos tem sido fundamental na gestão e promoção das aldeias da rede, na cooperação entre os diversos agentes envolvidos, assim como na implementação de maior dinamismo nas aldeias, através de atividades e eventos que apelam ao envolvimento de todos os *stakeholders* do destino (ADXTUR, 2008; Carvalho, 2009). No caso concreto de Janeiro de Cima, a ADXTUR tem desenvolvido uma ação revitalizadora neste território. A sua ligação a uma marca forte, como é, de facto, a marca “Aldeias do Xisto”, tem permitido que Janeiro de Cima seja projetada e reconhecida no território português e no estrangeiro como uma aldeia que se destaca pelas suas características distintivas.

Atualmente, a aldeia possui quatro unidades de alojamento local oficiais – a ‘Casa de Janeiro’, a ‘Casa da Pedra Rolada’, a ‘Casa Cova do Barro’ e a ‘Casa Maria Dias’.



Figura 11 – ‘Casa de Janeiro’ e ‘Casa Cova do Barro’ (novembro 2010 e junho 2012, respetivamente)

Fonte: Ana João Sousa (2010) e autoria própria

Para além da oferta ao nível do alojamento, é possível encontrar na aldeia um restaurante – ‘O Fiado’ – e um café-bar – ‘O Passadiço’.



Figura 12 – Restaurante ‘Fiado’ e Café-Bar ‘O Passadiço’ (abril 2011 e junho 2012, respetivamente)

Fonte: autoria própria

Para além dos recursos naturais com características ímpares no território nacional, os recursos culturais de Janeiro de Cima, que serão apresentados de seguida, têm uma representatividade crucial na construção da marca, dos valores e da identidade desta aldeia que se pretende distinguir no contexto do espaço rural português.

6.2.3 Os recursos culturais

Tal como foi mencionado anteriormente, a riqueza cultural de Janeiro de Cima é um dos atrativos-chave desta Aldeia do Xisto, enquadrada em perfeita harmonia com a componente natural deste território do Interior Centro de Portugal. O património e os valores locais são fatores diferenciadores que definem esta aldeia e lhe permitem criar uma identidade única. Estes são alguns dos motivos fortes de procura e que constituem a base de atratividade turística da aldeia.



Figura 13 – Categorias de recursos culturais e naturais analisados em Janeiro de Cima e num raio de 20km

Fonte: autoria própria

Em Janeiro de Cima, um dos grandes destaques vai para o xisto e pedra rolada como materiais de excelência que conferem à aldeia um carácter distintivo. De forma conjugada, o xisto e a pedra rolada, proveniente do rio, funcionam em perfeita simbiose em diversas construções na aldeia, quer seja ao nível das fachadas das casas quer nas ruas. No contexto da rede das Aldeias do Xisto este é um elemento comum e, acima de tudo, identitário, que caracteriza e define uma paisagem onde a componente natural é perspectivada em total harmonia com a componente cultural.



Figura 14 – Arquitetura da aldeia (junho 2012)

Fonte: autoria própria

No que concerne à arquitetura religiosa, destacam-se, na aldeia, duas igrejas e três capelas. A Igreja Velha ou de Nossa Senhora da Assunção é uma construção que data do século XVIII e localiza-se no centro da aldeia.



Figura 15 – Igreja Velha ou de Nossa Senhora da Assunção (novembro 2010)

Fonte: autoria própria, Ana João Sousa (2010)

A Igreja Nova data do século XX e foi construída como resposta à falta de capacidade por parte da Igreja Velha em receber todos aqueles que pretendiam assistir a cerimónias religiosas.



Figura 16 – Igreja Nova (novembro 2010)

Fonte: Ana João Sousa (2010)

A Capela de Nossa Senhora das Necessidades localiza-se entre a Igreja Nova e a Capela de São Sebastião (figura 17).



Figura 17 – Capela de Nossa Senhora das Necessidades (janeiro de 2011)

Fonte: Ana João Sousa (2011)

A Capela de São Sebastião recebe as celebrações do padroeiro de Janeiro de Cima. Esta capela, que data do século XVII, foi alvo de recuperações em 1956 e 1992. O espaço envolvente desta capela foi, igualmente, intervencionado, de forma a criar melhores condições para a celebração da festa religiosa e do convívio final em que toda a comunidade local participa.



Figura 18 – Capela de São Sebastião (Festa do Bodo ou Festa de São Sebastião) (20 de janeiro de 2011)

Fonte: autoria própria

A capela do Divino Espírito Santo é um edificado que data do século XVI, tendo sido alvo de uma reconstrução completa em 1994.



Figura 19 – Capela do Divino Espírito Santo (julho 2011)

Fonte: Ana João Sousa, 2011

O nome *Janeiro de Cima* provém, segundo a lenda, da seguinte situação: um senhor, proprietário de uma grande quantidade de terras nos dois lados do rio Zêzere, legou essas propriedades aos dois filhos, ambos com o mesmo nome, Januário, o que levou ao surgimento de duas localidades diferentes – Janeiro de Cima, localizada na margem esquerda e Janeiro de Baixo, na margem direita do rio. A aldeia de Janeiro de Cima está localizada num ambiente natural de excelência, tendo como grande destaque o rio Zêzere. O parque fluvial de Janeiro de Cima destaca-se na aldeia pelo seu perfeito enquadramento neste espaço rural, sendo um dos pontos de interesse bastante apreciado pelos visitantes que a visitam. Palco de festivais de verão ou de simples convívio, mais propício no verão, o parque fluvial das Lavadeiras merece igualmente destaque pelo facto de contemplar neste espaço um elemento histórico, ligado ao passado histórico da aldeia, que valoriza a paisagem natural de Janeiro de Cima: a barca (figura 20). Símbolo próximo da relação da população com o rio, a barca era um meio de transporte utilizado no passado para transportar tanto os habitantes da aldeia como bens. A longa tradição na construção das

barcas faz parte da história da aldeia. Atualmente, a sua presença na margem do rio Zêzere em Janeiro de Cima chama a atenção de quem visita o parque pela primeira vez.



Figura 20 – Parque fluvial e barco de rio tradicional (novembro 2010)

Fonte: autoria própria

Na aldeia vizinha, Janeiro de Baixo, existe uma praia fluvial que é bastante procurada pelos visitantes que visitam Janeiro de Cima, dada a proximidade geográfica. A relevância de destacar um recurso natural no contexto dos recursos culturais deve-se precisamente ao facto de esta atração ser frequentemente referida como um dos pontos de passagem por parte dos visitantes que fazem percursos ou que gostam de passear na aldeia e nas suas proximidades. A componente cultural e natural estão integradas, uma vez que os elementos característicos da paisagem contemplam estes dois domínios.



Figura 21 – Praia Fluvial de Janeiro de Baixo (em cima) (julho 2011) e rio Zêzere - aldeia da Barroca (em baixo) (junho de 2012)

Fonte: Ana João Sousa (2011), autoria própria

Uma outra atração de Janeiro de Cima é a Casa das Tecedeiras, um estabelecimento temático que integra um museu, uma sala onde se encontra um tear, uma oficina de artesanato e uma loja, onde os visitantes podem experimentar a tecelagem, aprender sobre a história e as técnicas tradicionais e ferramentas usadas para cultivar e trabalhar o linho (figura 22). Na sua entrada, ainda no exterior, é possível encontrar um tear que representa um dos saberes locais privilegiados, a atividade da tecelagem. Esta casa é um espaço de excelência na aldeia que contempla vários elementos característicos da cultura local. A troca de conhecimentos e a aprendizagem são, igualmente, garantidos neste espaço, onde a interação entre as tecedeiras, que são habitantes da aldeia, e o visitante são condição-chave.



Figura 22 – Casa das Tecedeiras – tear exterior (novembro 2010)

Fonte: autoria própria, Ana João Sousa (2010)

Para além do contacto próximo com as tecedeiras, o visitante pode conhecer ferramentas de trabalho antigas também expostas neste espaço temático, onde é possível encontrar um tear, através do qual o visitante pode experimentar a arte da tecelagem. Produtos de linho confeccionados na aldeia são vendidos neste espaço, assim como publicações relativas a Janeiro de Cima ou às Aldeias do Xisto (produtos vendidos na Loja Aldeias do Xisto). Os produtos alimentares produzidos a nível local podem ser também encontrados neste espaço.



Figura 23 – Casa das Tecedeiras – elementos que se encontram no seu interior (novembro 2010)

Fonte: autoria própria, Ana João Sousa (2010)

A Casa das Tecedeiras enquadra-se na rede de Casas da Floresta que, por sua vez, englobam três espaços temáticos diferenciados: a Casa do Mel (na aldeia de Bogas de Cima, a 11 km de Janeiro de Cima), a Casa do Cogumelo (na aldeia de Malhada Velha, a 14 km de Janeiro de Cima), e a Casa do Bombo (na aldeia de Lavacolhos, a 29 km de Janeiro de Cima). Estas três casas estão hoje a funcionar em antigas escolas primárias que foram alvo de recuperação. A Casa do Mel enaltece um dos produtos ricos da região, produzido

localmente, que provém de uma planta característica desta região (figura 24). O mel de ericáceas (urze) é caracterizado pelo sabor doce e o travo subtilmente picante (Pinus Verde, 2010c). A Casa do Mel funciona como “oficina” da atividade apícola, onde é possível conhecer todo o processo ligado à produção do mel e às particularidades desta atividade. Esta casa temática é um centro de apoio aos apicultores desta zona, onde estes preparam o produto final para ser vendido sob a marca ‘Casa do Mel’, realçando-se, assim, a importância e valor dos produtos locais. A visita a este espaço proporciona o conhecimento dos vários processos do mel através das novas tecnologias. É igualmente possível conhecer *in loco*, na floresta, as especificidades desta atividade, através de visitas orientadas por especialistas. Provar o produto final faz igualmente parte da descoberta deste produto. Entre julho e outubro é a altura do ano mais aconselhada para visitar este espaço, estando relacionado com o seu processo de produção.



Figura 24 – Casa do Mel em Bogas de Cima

Fonte: Pinus Verde, 2010c

Por sua vez, a Casa do Cogumelo é um espaço onde é possível adquirir um conhecimento mais aprofundado acerca da produção de cogumelos e contactar diretamente com equipamentos laboratoriais que apoiam a sua análise e produção (figura 25). Existe ainda uma estufa para a produção de cogumelos. À semelhança da Casa do Mel, esta casa temática também apoia a produção de cogumelos dos produtores regionais. Os meses mais aconselhados para fazer uma visita a este espaço são entre novembro e março.



Figura 25 – Casa do Cogumelo na aldeia de Malhada Velha

Fonte: Pinus Verde, 2010b

A Casa do Bombo (figura 26) é um espaço dedicado à Cultura Musical do Bombo, onde é possível compreender o processo de construção deste instrumento numa oficina preparada para o efeito. A utilização de pele de cabra e a sua aplicação a uma estrutura em madeira permite a emissão de um som característico. Neste espaço é possível ainda aprender a tocar este instrumento. Como forma de contextualização desta vertente musical existem exposições permanentes de trajes típicos de grupos do concelho do Fundão que continuam a promover este instrumento musical tão tradicional.

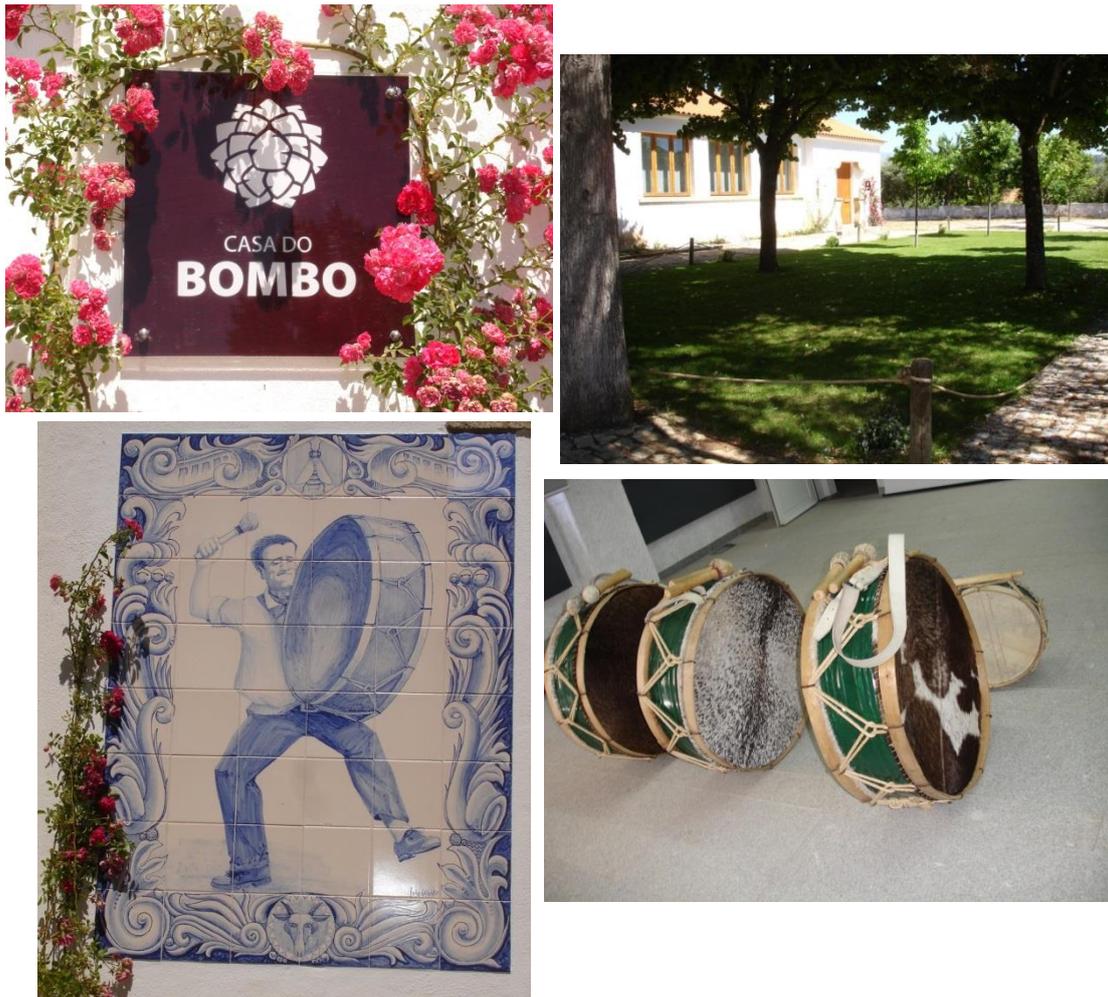


Figura 26 – Casa do Bombo em Lavacolhos (junho 2012)

Fonte: autoria própria

Dos quatro espaços temáticos, apenas a Casa das Tecedeiras tem horário de funcionamento diário. As restantes Casas estão abertas ao público mediante marcação prévia.

Os elementos naturais e culturais são também a base do desenvolvimento de percursos temáticos que atravessam a aldeia e que tornam possível um contacto próximo com os estes diversos elementos que se interligam. Existem percursos turísticos temáticos que pretendem realçar recursos específicos da aldeia e da região. O Caminho do Xisto de Janeiro de Cima “Ó da Barca!” é um dos percursos sinalizados e procurados pelos

visitantes, a partir do qual é possível ter um contacto próximo com os recursos culturais e naturais que funcionam em uníssono. A seguinte figura ilustra o percurso mapeado.

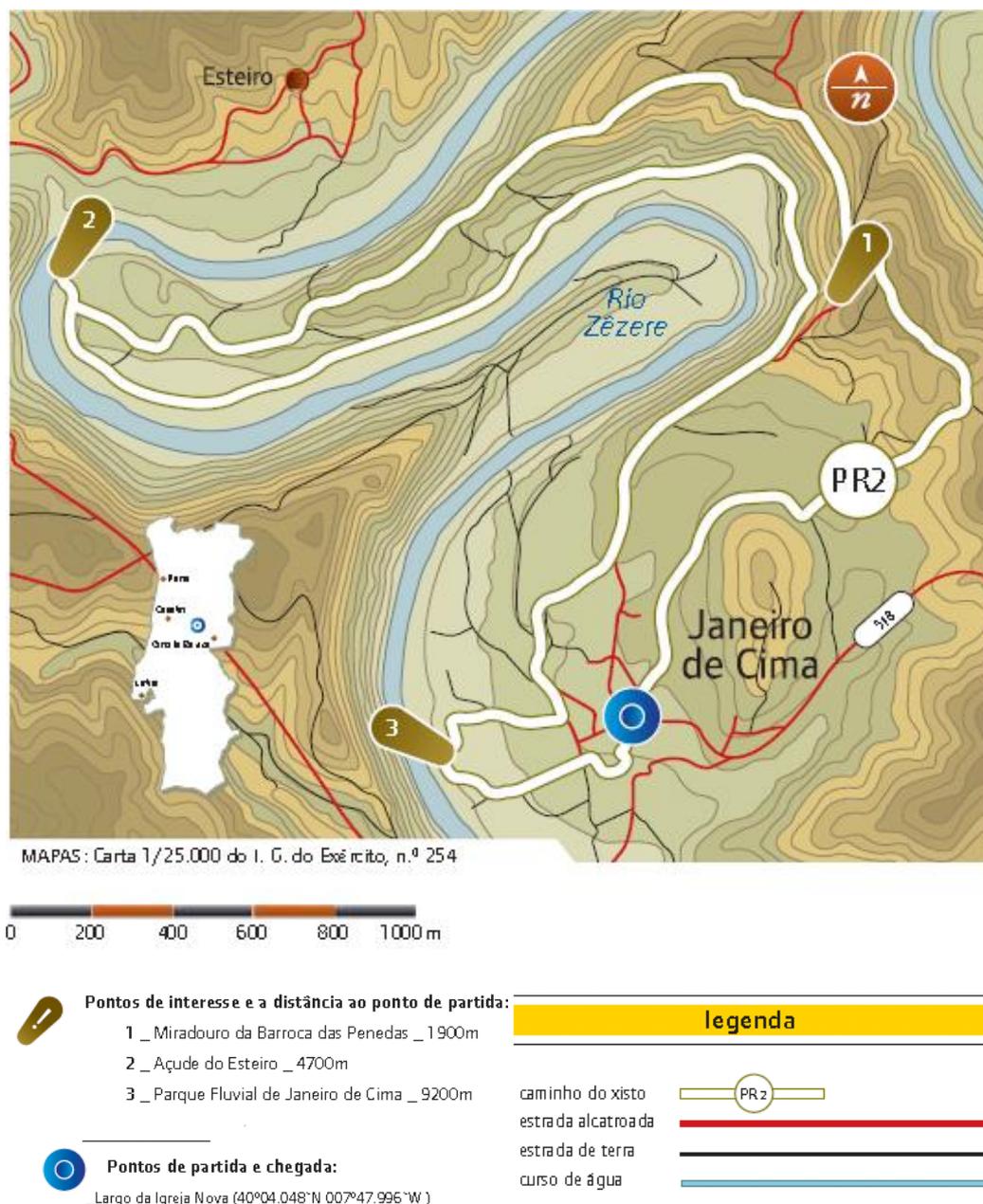


Figura 27 – Caminho do Xisto de Janeiro de Cima

Fonte: ADXTUR, 2008

As “Rotas da Floresta” contemplam diversos percursos temáticos, desde a “Rota do Mineiro” à “Rota dos Produtos”, “Rota Paisagística” e aos “Caminhos do Xisto”. Em todas estas rotas são realçados diversos recursos em diferentes pontos da região, na qual Janeiro de Cima é ponto de passagem obrigatório. No âmbito deste relatório final de projeto, destaca-se a “Rota dos Produtos”, a “Rota Paisagística” e os “Caminhos do Xisto”.

A primeira rota contempla quatro percursos, os quais partem das respetivas Casas da Floresta, pretendendo-se realçar os produtos locais em diferentes pontos. O “Percurso do Linho” (Anexo 1.), o “Percurso do Mel” (Anexo 2), o “Percurso da Gula” (Anexo 3.) e o “Percurso ‘No ar geme ela’” (Anexo 4.) podem ser feitos a pé (“Percurso do Mel” e “Percurso ‘No ar geme ela’”), de carro (“Percurso do Linho”, “Percurso da Gula”), TT (“Percurso do Linho”) ou BTT (“Percurso ‘No ar geme ela’”). Em anexo, são apresentados os mapas dos percursos. A “Rota Paisagística” contempla o “Percurso do Xisto” (Anexo 5.), o “Percurso dos Castanheiros” (Anexo 7.) e o “Percurso do Zêzere” (Anexo 6.). Destaque, neste caso, para os dois primeiros. O “Percurso do Xisto” pode ser realizado de carro ou TT, passando por Janeiro de Cima e Barroca, enquanto o “Percurso dos Castanheiros” pode ser realizado a pé, passando por Enxabarda e Açor. Este último percurso é fortemente marcado pelos recursos naturais. No entanto, é interessante destacá-lo no contexto destes percursos de vertente cultural, uma vez que os elementos que contempla, nomeadamente os castanheiros centenários, os terrenos agrícolas, os palheiros, os currais, os lagares, os moinhos e a arquitetura rural em xisto são elementos integrantes da paisagem com valor cultural distintivo e de grande interesse para os turistas que procuram a componente cultural dos destinos. Este é um exemplo claro que revela o quão indissociáveis são as componente cultural e natural do território, o que proporciona a existência de elementos atrativos ricos e únicos. Os “Caminhos do Xisto” contemplam o “Caminho do Xisto da Barroca” que pode ser realizado a pé, começando na Barroca, passando por Cabeço do Pião e terminando na Barroca (percurso circular) (Anexo 8.).

Ao nível das festividades religiosas, destaca-se a Festa de São Sebastião, uma festa com uma grande importância para os atuais e ex-residentes da aldeia, aqueles que vivem noutros países, mas que regressam a Janeiro de Cima para viver esta festividade que decorre a 20 de Janeiro. Esta festa religiosa, em honra do padroeiro da aldeia, assinala um tributo a D. Sebastião que, segundo a lenda, ajudou a combater a praga na aldeia. Na figura 28 estão patentes algumas imagens referentes ao dia desta celebração.



Figura 28 – Festa de São Sebastião (20 de Janeiro de 2011)

Fonte: autoria própria, Ana João Sousa (2011)

Segundo a lenda, Janeiro de Cima foi alvo de uma forte epidemia no século XVIII, causando muitas vítimas. Esta aldeia não possuía uma capela dedicada a São Sebastião, pelo que os seus habitantes pediram emprestada aos vizinhos de Janeiro de Baixo a imagem deste santo. Pelo facto de os habitantes de Janeiro de Baixo recearem um contágio, decidiram atravessar a imagem de São Sebastião numa barca. Segundo a lenda, as preces dos habitantes de Janeiro de Cima terão sido ouvidas, pelo que terão decidido edificar uma capela na aldeia em honra de São Sebastião e festejar, em forma de agradecimento, com a Festa do Bodo. Todos os anos, no dia 20 de Janeiro a aldeia celebra a festa em honra do seu padroeiro. Depois da procissão que sai da Igreja Nova e se dirige até à Capela de São Sebastião, é distribuído, de forma simbólica, pão à população.

São várias as festas religiosas que têm lugar na aldeia, nomeadamente a Festa da Senhora da Saúde, no segundo fim de semana depois da Páscoa, a Festa do Divino Espírito Santo, sete semanas depois da Páscoa e a Festa da Senhora da Assunção, a 15 de Agosto.

Os festivais também têm lugar em Janeiro de Cima. O festival “Raíz D’Aldeia” atrai um público muito jovem, tanto portugueses como estrangeiros³ que, durante um fim de semana, participa neste evento que decorre no Parque Fluvial da Lavandeira, onde existem atividades variadas, entre as quais se destacam *workshops* relacionados com a dança tradicional. A música e os valores culturais e naturais da região são enaltecidos neste festival de arte e cultural tradicional. Nos últimos anos, este festival tem decorrido no mês de junho (figura 29).



Figura 29 – Festival “Raíz D’Aldeia”, em 2012, que decorreu de 22 a 24 de junho de 2012 no Parque Fluvial da Lavandeira em Janeiro de Cima (junho de 2012)

Fonte: autoria própria

A Semana Cultural das Aldeias do Xisto, que decorre, normalmente, no mês de julho, visa promover o desenvolvimento das diversas localidades do Pinhal Interior. Promovida pela

³ A equipa responsável pela realização das entrevistas na aldeia teve a oportunidade de contactar com estes jovens no festival de 2012, que decorreu entre 22 e 24 de junho, tendo sido possível constatar que, para além de um público português, este festival atrai jovens de diversas nacionalidades (entre as quais mexicanos, espanhóis, franceses, ingleses, alemães).

Pinus Verde - Associação de Desenvolvimento Integrado da Floresta – e em parceria com vários atores locais, esta iniciativa irá permitir realçar os produtos e artes locais.

Para além dos recursos já mencionados, outros elementos potencialmente enriquecedores da experiência turística, em Janeiro de Cima, são a gastronomia e os produtos locais (artesanato, linho e produtos agrícolas, como a cereja, o azeite, as castanhas).



Figura 30 – Produtos disponíveis para venda na Casa das Tecedeiras: produtos de linho e mel (novembro 2010)

Fonte: Ana João Sousa (2010), autoria própria

No Apêndice 6 é apresentada uma Matriz de Avaliação de Recursos que contempla os recursos culturais de Janeiro de Cima e alguns recursos naturais, numa proximidade máxima de 20 km, considerados complementares à visita turística à aldeia. Estes elementos resultam da recolha de informação *in loco*, de documentos impressos e de informação disponível em sítios *online*.

6.3 A experiência turística vivida em Janeiro de Cima

6.3.1 Caracterização do perfil dos entrevistados

A aplicação das entrevistas realizadas em Janeiro de Cima, que decorreu entre dezembro de 2010 e junho de 2012, resultou num total de 38 entrevistas aplicadas a visitantes, população local, AO e APD.

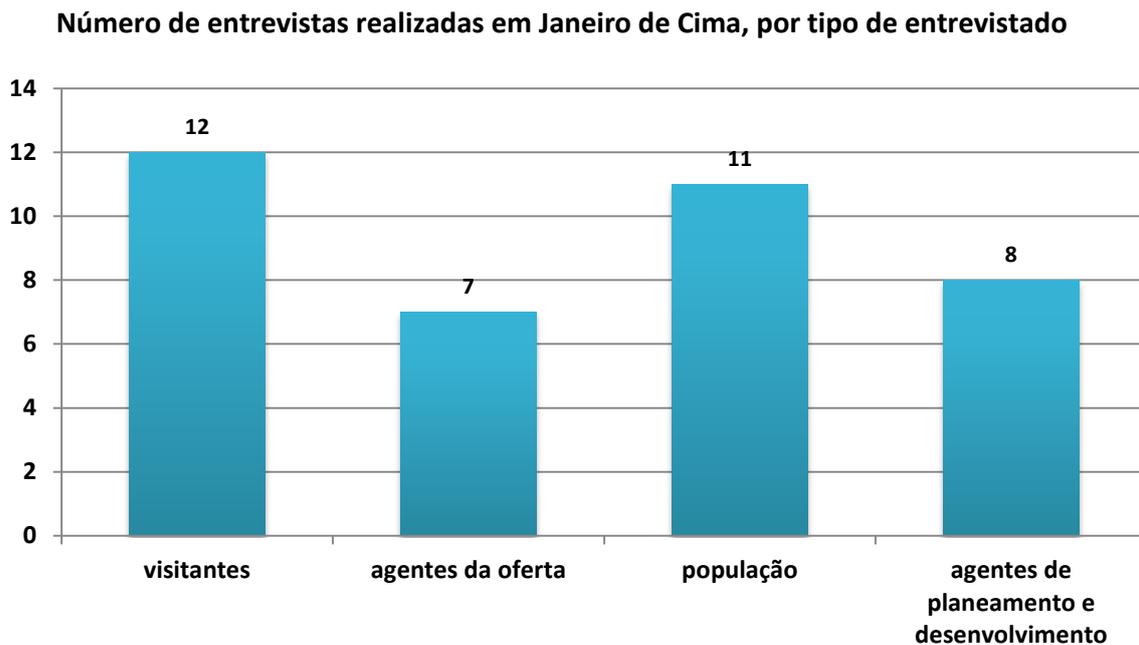


Figura 31 – Número de entrevistas realizadas em Janeiro de Cima, por tipo de entrevistado

Fonte: elaboração própria

No que concerne à caracterização do perfil dos 12 visitantes, destacam-se, na figura 32, as características sociodemográficas que permitem, numa primeira análise, conhecer o perfil dos entrevistados.

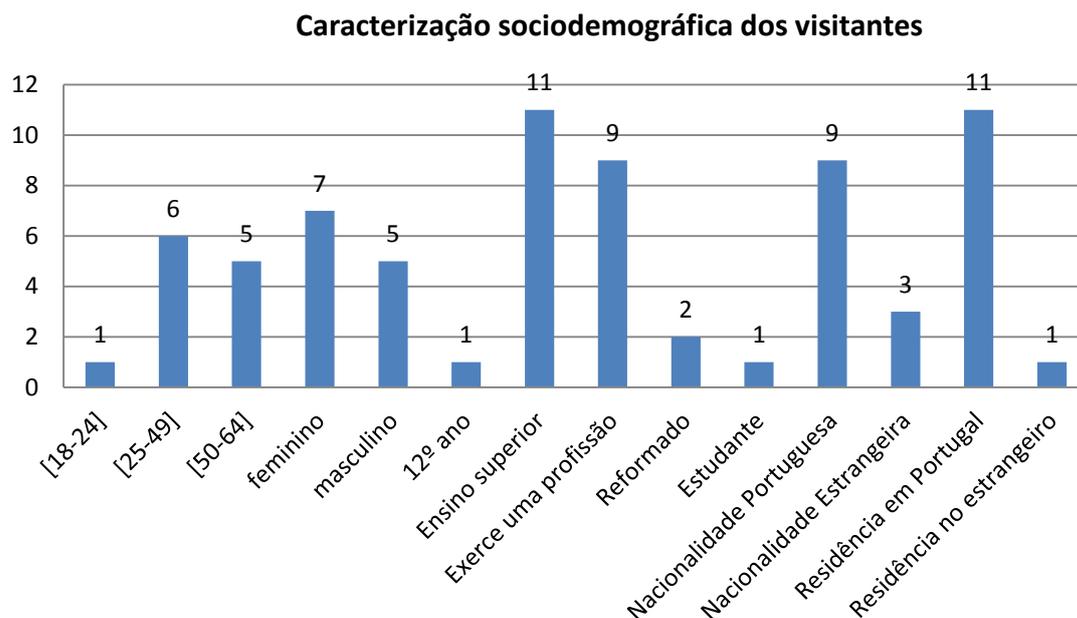


Figura 32 – Caracterização sociodemográfica dos visitantes

Fonte: elaboração própria

Entre os 12 turistas entrevistados, a maioria tem entre 22 e 39 anos de idade, havendo 5 com idade superior a 50 anos. Trata-se, sobretudo, de casais que viajam durante 2 dias, à exceção de 3 entrevistados, que são excursionistas. Dos 12 turistas entrevistados, destacam-se 3 cidadãos estrangeiros com idades entre os 22 e os 31 anos. A grande maioria dos entrevistados possui um nível de formação superior (licenciatura e mestrado), ocupando profissões que se enquadram na categoria “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas”- médicos, engenheiros, docentes, economistas – de acordo com a Classificação Nacional de Profissões.

A maioria dos entrevistados é de nacionalidade portuguesa e residente em Portugal, à exceção dos três cidadãos estrangeiros entrevistados, dos quais dois residem no estrangeiro (Inglaterra e Albânia).

No que concerne ao planeamento da visita, a internet foi o meio mais utilizado, pela amostra dos visitantes entrevistados, para recolher informação acerca de Janeiro de Cima. O recurso a panfletos, presentes em outras unidades de alojamento, nomeadamente em alojamento local nas restantes Aldeias do Xisto, e a pacotes de experiências, tais como a *smartbox*, foram também mencionados. A indicação de Janeiro de Cima, por parte de familiares e amigos, enquanto destino turístico de qualidade, foi também referido por dois

visitantes como tendo sido determinante no fomentar do interesse em conhecer esta aldeia.

Relativamente à comunidade local, tal como está patente na figura 33, dos 11 entrevistados, 8 são mulheres, com idades compreendidas entre os 20 e os 34 ou os 40 e os 59 anos de idade. 7 destes entrevistados, ou seja, cerca de metade desta amostra tem um nível médio de formação e é profissionalmente ativo, sendo que a maioria trabalha no setor dos serviços, fora da aldeia. A restante parte da amostra é constituída por três desempregados e um estudante.

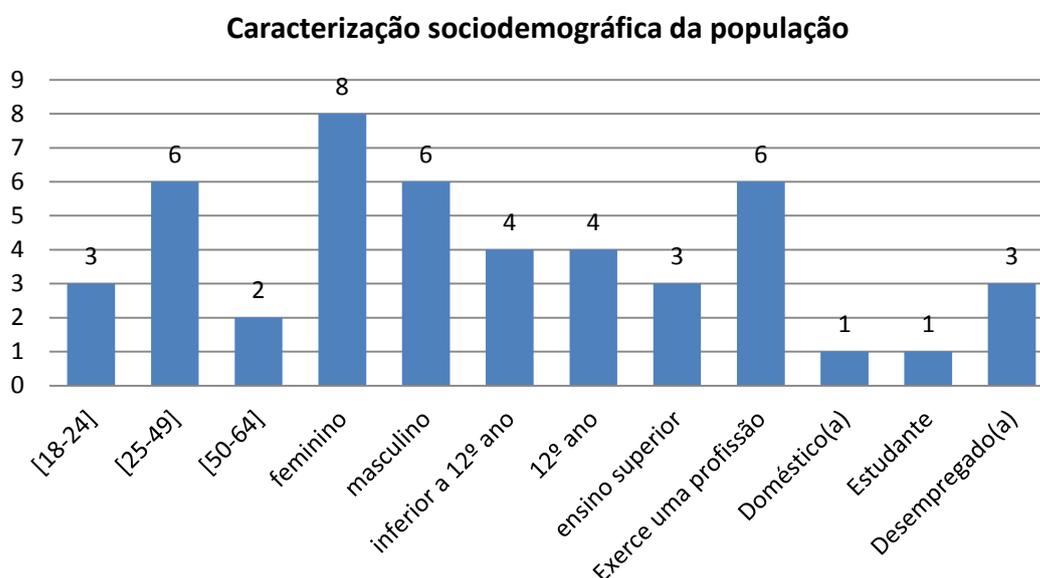


Figura 33 - Caracterização sociodemográfica da população

Fonte: elaboração própria

As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas a 7 AO. São eles o restaurante “Fiado”, o “Café Cardoso”, o “Café-Bar O Passadiço”, a “Casa de Janeiro” (alojamento local), a “Casa das Tecedeiras” e dois minimercados na aldeia (o minimercado “Artesanato” e um minimercado na Rua das Flores).

Diferentes APD foram entrevistados separadamente: o Presidente da Câmara Municipal do Fundão, dois representantes do pelouro do Turismo da Câmara Municipal do Fundão (a arquiteta responsável pelo Plano de Aldeia aplicado em Janeiro de Cima e o responsável

pela Fundação Turismo – Empresa Municipal, entretanto extinta), dois representantes da Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR) (Coordenador Técnico e Diretor de Comunicação e Marketing), um elemento da Associação Regional para o Desenvolvimento Rural (um antigo grupo com uma ação importante a nível local) e o Presidente da Junta de Freguesia de Janeiro de Cima.

6.3.2 A experiência turística percecionada pelos *stakeholders* de Janeiro de Cima

A análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas realizadas em Janeiro de Cima permite que se faça uma leitura clara acerca da vivência da experiência turística integral nesta aldeia, não só da perspetiva dos visitantes, mas também da comunidade local, dos AO e dos APD.

Janeiro de Cima é uma das Aldeias do Xisto com maior densidade populacional, sendo evidenciado por um dos APD como a aldeia que *“tem uma comunidade ainda estruturada, com todos os escalões etários (...) é uma aldeia vivida, é uma aldeia habitada”* (JC_APD2), aspeto diferenciador e benéfico para os turistas que procuram espaços onde possam interagir, ter um contacto próximo com os habitantes locais e conhecer, de forma aprofundada, a comunidade, aspetos valorizados pelo turista atual (Cloke, 2007; Fernández, 2007; Richards, 2010).

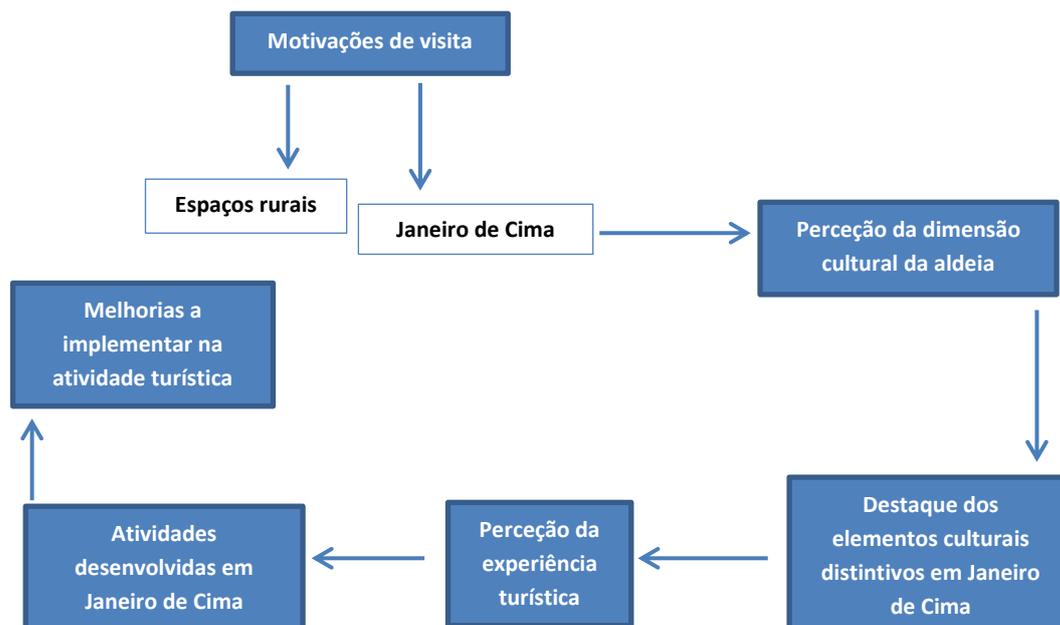


Figura 34 – Perspetivas de análise no âmbito da análise das entrevistas

Fonte: elaboração própria

6.3.2.1 As motivações de visita a espaços rurais

A **motivação** por parte dos visitantes em optar por **espaços rurais** como destino de férias foi uma das questões analisadas nas entrevistas, constatando-se que existe uma forte procura pela **ruralidade**, ou seja, existe uma expectativa, por parte dos turistas, em encontrar nestes espaços características peculiares ligadas às tradições nas aldeias – “*uma vida simples*” (JC_T3) – a presença das pessoas e da **vida em comunidade**, a **ligação** forte à **natureza**, aos **campos** e à **atividade agrícola**. Esta perspetiva é corroborada por outros turistas entrevistados: “*gosto de ver os espaços rurais ainda com pessoas. Isto para mim não fazia sentido se as pessoas não vivessem aqui, se eu não encontrasse os campos ainda cultivados, os animais, as cabras por aí a pastar (...) Não me interessa chegar aqui e isto ser uma espécie de museu, não tinha graça nenhuma... Eram só casas de pessoas que vinham cá de férias, isto não tinha nenhum sentido*” (JC_T5). A expectativa passa também pelo “*contacto com as pessoas e a possibilidade de observar as pessoas, o contacto com a realidade do quotidiano, de pessoas que vivem em meio rural, nomeadamente de pessoas que continuam a trabalhar no campo*” (JC_T2). O realce da **componente cultural** dos

destinos é, efetivamente, um forte motivo de procura das áreas rurais: *“it’s not so touristic and you can also see the culture”* (JC_T11).

Os APD entrevistados confirmam que a procura pela ruralidade é bastante evidente, destacando determinados elementos fundamentais a considerar: *“os recursos naturais, numa primeira fase de atração turística, são os principais e, depois, questões como as atividades tradicionais e tradições relacionadas com o calendário agrícola são de grande relevância, pois também são aspetos que os turistas associam à natureza e ao território rural”* (JC_APD4). A **gastronomia** é outro dos elementos associados com frequência aos espaços rurais, em que o realce e a valorização dos produtos e **pratos típicos** revelam o seu potencial, enquanto fator de atração turística: *“a questão da gastronomia, que é uma coisa a que dou muita importância... eu que sou mais sensível a ter acesso a sítios em que haja qualidade, mas não é no sentido da sofisticação, ter a certeza que são coisas genuínas e que há cuidado na maneira de fazer”* (JC_T2). A **procura** pelo **autêntico**, pelo **tradicional** e **local** é cada vez mais valorizado pelos turistas. Para além deste forte elemento atrativo, o **descanso**, o **relaxamento**, a **serenidade** e o **silêncio** são, igualmente, aspetos procurados pelos turistas em espaços rurais (JC_T6, JC_T8, JC_T10).

6.3.2.2 As motivações de visita à aldeia de Janeiro de Cima

No caso concreto de **Janeiro de Cima**, foi possível perceber que, quer a **componente natural** quer a **componente cultural** correspondem, efetivamente, a fortes **motivações de viagem** para visitar esta aldeia. Na componente cultural, os residentes entrevistados consideraram que as **casas típicas da aldeia** e a utilização do **xisto e da pedra rolada do rio** nas fachadas das casas e nas ruas são elementos bastante atrativos para os turistas. Um dos AO entrevistados considerou também que o **conjunto arquitetónico** da aldeia confere um valor distintivo a este espaço rural, suscitando interesse a quem o visita: *“os pontos de arquitetura rural são aqueles que mais interesse despertam, isolado ou em conjunto. Há aqui uma oferta muito grande, ao nível de aldeias adjacentes, muito bonitas embora nem todas recuperadas ou opções de habitação [alojamento], mas que estão inseridas em locais de paisagem incrível. Portanto há quem venha só para ver este tipo de arquitetura”* (JC_AO1). O facto de esta aldeia se tratar de um espaço conservado, com o **conjunto arquitetónico reconstruído** proporciona, igualmente, um ambiente atrativo, o que é também evidenciado pelos turistas. A conjugação do xisto e da pedra rolada, a qual

provém do rio, confere um carácter distintivo à aldeia. De acordo com um dos turistas entrevistados, *“este material é um revestimento que provém da natureza”* (JC_T2). Além disso, o facto de Janeiro de Cima estar associada à **marca ‘Aldeias do Xisto’** confere-lhe notoriedade e valor acrescido em termos de motivação de viagem. Alguns turistas entrevistados mencionaram que, de facto, pretendiam naquela viagem visitar uma aldeia do xisto, tendo optado por Janeiro de Cima. O conhecimento da **‘Rede das Aldeias dos Xisto’** e de outras aldeias já visitadas anteriormente, como o caso das aldeias da Lousã, mencionadas por um dos entrevistados, ou o interesse por explorar uma zona do país até então desconhecida, contribuíram para a escolha de Janeiro de Cima enquanto destino turístico, por parte destes visitantes.

O **artesanato** foi outro dos elementos de interesse mencionados pelos turistas, os quais tinham expectativa em conhecer os projetos relacionados com o **linho** e a **tecelagem**. Um elemento da população confirmou que, de facto, o interesse pelo **tradicional da aldeia** é bastante evidenciado por quem os visita: *“a maior parte das pessoas vem da cidade e procuram realmente o que há de tradicional, portanto, o nosso artesanato”* (JC_P2). Do ponto de vista da população e dos AO, as **tradições** são bastante valorizadas e procuradas por quem chega à aldeia para a visitar, assim como o **convívio**. Um APD da aldeia afirmou que os **valores identitários** relacionados com os costumes e hábitos locais, pertencentes à história e identidade da comunidade rural de Janeiro de Cima, devem ser conservados e preservados, não só pela sua representatividade e valor local, mas também pelo facto de serem **elementos genuínos** procurados por quem visita a aldeia: *“os aspetos culturais, como tradições agrícolas e sociais (festas tradicionais como o São Sebastião em Janeiro de Cima, ou a matança do porco, a apanha da azeitona, o malhar o centeio)... todos esses costumes que não se podem perder e a gastronomia”* (JC_APD4). Nesta referência destaca-se também a importância da **autenticidade** enquanto valor incontornável da experiência turística que pode ser proporcionada ao turista numa aldeia como Janeiro de Cima, em que para além da *“genuinidade das tradições rurais”* (JC_APD1), os turistas procuram o *“contacto próximo e autêntico com a população local, suas vivências e tradições, valorizam a busca do rural, descoberta da natureza e do singular”* (JC_APD3). Um dos AO entrevistados realça o **contacto próximo entre os visitantes e os residentes** e a sua importância na experiência que o turista vive na aldeia e o seu significado no pós-viagem: *“este casal (de turistas) há pouco dizia-me que passaram o dia em Janeiro de Cima, foram ver o Santuário de São Sebastião, onde se faz a tal festa do Bodo, e saíram, falaram com os*

*agricultores, andaram aí pelas quintinhas a pedir informações... Isto não têm no local onde habitam, não têm este tipo de contacto, e ficaram impressionados com o interesse que as pessoas têm em dizer "olhe isto é uma couve e é feita desta maneira, é plantado assim ou assado"... Preenche um pouco a vida" (JC_AO1). A procura pela **ruralidade** é bastante evidente nas declarações feitas pelos visitantes, mencionando um deles que naquela visita pretendia compreender o dia-a-dia vivido na aldeia, o estilo de vida que caracteriza a comunidade, ou seja, conseguir ter um contacto próximo que lhe permitisse observar os hábitos e costumes locais: "perceber quais são as dificuldades das pessoas, como é que as pessoas fazem para o contornar, quais são as condições em que as pessoas vivem, é quase um bocado perceber um país que [com o qual] não temos esse contacto diário...perceber se as coisas estão arranjadas, se não estão arranjadas, se as pessoas são felizes, se não felizes" (JC_T6). Os próprios AO e os APD reconhecem e valorizam o interesse e curiosidade por parte de quem chega à aldeia por **conhecer** a sua **identidade**. Um dos AO considera que, em Janeiro de Cima, "proporciona-se um local diferente, calmo, onde [os turistas] podem contactar com população autêntica e acolhedora, tudo inserido num contexto de integração plena na Natureza. Oferecemos uma experiência que os turistas procuram e que, de forma integrada através da Rede de Aldeias, oferece também um percurso programado/ orientado (ex: possibilidade de visitar várias aldeias numas férias)" (JC_APD3). A proximidade geográfica com outras Aldeias do Xisto é uma vantagem, já que o turista pode explorar um território rico em termos de recursos e com características únicas e diversificadas.*

Os **eventos**, apesar de em menor número, podem ser, igualmente, motivo de atração à aldeia. Dois turistas entrevistados mencionaram que a sua visita tinha como motivação o festival Raízes D'Aldeia que estava a decorrer: "I came for the festival. Now I'm participating in the festival" (JC_T12).

Pode, portanto, considerar-se que, perante as entrevistas analisadas, a **procura pelo turismo de aldeia** é evidente e reconhecida por parte da população, dos AO e APD. A **autenticidade da experiência**, os **recursos locais**, as **tradições**, os sabores e o **contacto com a população local** são elementos que cada vez mais atraem visitantes a Janeiro de Cima, que pretendem, acima de tudo, conhecer a **identidade** desta **aldeia** do Interior do país, tão contrastante, em muitos casos, com a realidade quotidiana que conhecem. Um dos AO realça precisamente este aspeto: "há muita gente que vive na cidade e tem contactos com aldeias...ou porque tem família, ou porque tem amigos...mas também já há

muita gente que não tem qualquer contacto com aldeias, nota-se muito isso ao longo dos clientes...e portanto, há muita gente que já procura isso...casais com filhos que vêm especificamente para terem contacto com a aldeia porque não têm nenhum contacto, viveram sempre na cidade, não têm familiares nas aldeias... portanto, vêm e muita gente diz “Ai eu gostava de ter uma aldeia assim para vir, ver a minha família...”, e as que não têm, portanto, procuram isso” (JC_AO7).

Constata-se que as **motivações culturais** são diversificadas, tendo maior predominância os elementos ligados ao **xisto**, ao linho, à autenticidade, à ruralidade e às **tradições de Janeiro de Cima**: *“a questão do produto autêntico, da gastronomia genuína, do produto natural, essa é a motivação principal das pessoas que nos procuram” (JC_APD2).*

6.3.2.3 A percepção da dimensão cultural da aldeia

Tendo por base a **componente cultural** da **aldeia**, procurou compreender-se, através das entrevistas realizadas aos residentes, a sua percepção acerca da **preservação das tradições** e a sua dimensão neste espaço rural. A maioria dos elementos da população entrevistados considerou que as tradições se mantinham na aldeia, nomeadamente as **tradições de cariz religioso**, o que se podia comprovar pelas **festas, celebrações** ou **procissões** que ainda hoje acontecem: *“o São Sebastião que é uma grande festa (...) Há pessoas que vêm que estão em França... (...) não vêm no Natal e vêm no São Sebastião... (...) é aquela tradição... por exemplo, nós... é um dia que é feriado na aldeia e nós abrimos só à noite [proprietário de um estabelecimento local]... as lojas tudo fecha e as pessoas vão todas...” (JC_P1).* A **Festa do Bodo ou Festa de S. Sebastião** é, de facto, uma das principais celebrações religiosas que acontecem na aldeia, visto ser a festa em honra do padroeiro de Janeiro de Cima, sendo vivida pela população local de uma forma solene, tal como é visível nas palavras citadas. A percepção do respeito pelas tradições associadas a esta festa religiosa é também comprovada por um dos APD: *“é muito importante porque tem a ver com a maior tradição local que é a Festa do Pão, e é de facto um fator de raiz muito profunda e de laço identitário que qualifica, ou classifica mesmo, aquela comunidade” (JC_APD2).* O trabalho de campo, subjacente à elaboração deste trabalho, permitiu que a equipa responsável pela realização das entrevistas comprovasse o total envolvimento da população nesta festa da aldeia, assim como o espírito comunitário que existe em Janeiro de Cima. Três

residentes afirmaram, contudo, que algumas tradições já se perderam e que já houve maior envolvimento para que as mesmas se mantivessem.

6.3.2.4 Os elementos culturais distintivos de Janeiro de Cima

No que concerne aos **elementos distintivos** da aldeia, a **paisagem**, a **natureza** e a **cultura** foram os elementos mais referenciados pelos entrevistados. Na **dimensão cultural**, a referência à **Casa das Tecedeiras** foi destacada pelos residentes, que consideram este espaço fundamental, não só para a promoção e atratividade da aldeia, mas também para potenciar os **produtos locais** produzidos neste espaço temático. Um dos AO menciona, neste contexto, que a importância da Casa das Tecedeiras também se prende com a relevância histórica que esta transporta, sendo um símbolo atual e presente em Janeiro de Cima e que permite a diferenciação deste território face às restantes Aldeias do Xisto e aldeias do Interior do país. A atividade ligada à **tecelagem** é, portanto, destacada como distintiva da aldeia: *“toda a cultura do linho, foi muito e muito marcante na aldeia, acabou por se perder...quando eu era miúda ainda cultivavam o linho mas isso foi desaparecendo... com a Casa das Tecedeiras acaba por... ter-se lá a história e o processo, e elas próprias que acabam por ainda estar a trabalhar nesse sector... eu acho que é muito engraçado porque as pessoas vêm e conseguem ter a experiência de estar lá num tear antigo, que muita gente não percebe muito bem como é que aquilo funciona, mas depois percebe que não é assim uma coisa tão complicada...”* (JC_AO7). Os APD realçam, igualmente, a importância da **Casa das Tecedeiras** na aldeia e os próprios turistas demonstram curiosidade e interesse em conhecer este espaço, os **instrumentos de trabalho**, o **processo de tecelagem** e os **produtos de linho** que aqui se encontram à venda. O **artesanato** é bastante procurado pelos visitantes, que encontram em Janeiro de Cima produtos tradicionais que revelam a **identidade da região**. De acordo com um residente: *“a maior parte das pessoas vem da cidade e procuram realmente o que há de tradicional, portanto, o nosso artesanato”* (JC_P2), com destaque para o linho e os produtos fabricados na Casa das Tecedeiras, que são valorizados pelos visitantes. Os **produtos em linho** são, de facto, os mais procurados na aldeia, no que diz respeito à **compra de produtos típicos**. Um dos turistas entrevistados elogiou a **qualidade** exceccionalmente boa dos produtos de linho.

Um dos AO refere que: *"há muita gente que procura a Casa das Tecedeiras, porque a oferta que eles têm não é só um tipo de artesanato mais antigo, eles têm muitas peças feitas em tear mas com um carácter mais contemporâneo. E há muita gente a interessar-se por esse tipo de produtos"* (JC_AO7). Esta ideia é bastante interessante do ponto de vista da criatividade e da reinvenção do passado, o que permite uma valorização acrescida e um interesse reforçado por produtos altamente ricos em termos de qualidade e produção que, pelo carácter inovador e atual, vão ao encontro das preferências do turista atual. Neste contexto, outro dos AO entrevistados considera que a aposta noutros produtos locais tradicionais poderia ser benéfica: *"se calhar não procuram mais porque não há. Ou se calhar quem está a explorar isto devia ter um bocadinho mais de criatividade, de procurar, porque até há aqui pessoas à volta que fazem coisas interessantes, que podiam vender..."* (JC_AO4). A perspetiva deste AO vai precisamente ao encontro da ambição da **criatividade** e do **turismo criativo** na **experiência turística** neste território, ou seja, pretende-se que mediante os recursos e as valências e competências locais se consiga apostar na construção de **experiências dinâmicas** que envolvam a **criação** de algo por parte dos **turistas**, sempre apoiadas e suportadas pela **comunidade local** que pode transmitir conhecimentos específicos sobre uma determinada área ou tarefa. Esta dinâmica pode, efetivamente, traduzir-se num retorno económico significativo e que permite uma maior promoção de ações locais.

Se a Casa das Tecedeiras, enquanto **atractivo turístico**, é um espaço que merece destaque na aldeia, o **contexto arquitetónico** em que este se insere é, igualmente, valorizado por todos os *stakeholders* de Janeiro de Cima. O **património histórico-cultural** é bastante rico nesta região e a aldeia detém características identitárias que devem ser realçadas e distinguidas. Os residentes entrevistados consideram que as **casas**, as **fachadas** e o **xisto e pedra rolada** são elementos que se distinguem na aldeia e que contribuem para a construção de um ambiente arquitetónico que reúne **elementos identitários** de Janeiro de Cima. Segundo um dos residentes entrevistados: *"o xisto não é um xisto igual ao das outras freguesias, das outras terras, o nosso xisto aqui é diferente"* (JC_P10), pelo facto de se tratar da **combinação do xisto e pedra rolada**, usada nas fachadas das casas e nas ruas: *"a pedra de xisto, dizem que é diferente de qualquer lugar. Aquela mistura com as pedras redondas do rio"* (JC_AO2). Um dos APD entrevistados reforça esta **diferenciação**: *"a pedra rolada é uma característica, em termos arquitetónicos e sobretudo em termos da*

*estereotomia do xisto, é única na rede das Aldeias do Xisto (...) as casas mudam de cor consoante o sol está a nascer, se está no pico, se está mais ao final do dia" (JC_APD1). Os turistas reconhecem a diferenciação deste tipo de construção e dos materiais utilizados e valorizam a sua utilização, tal como é mencionado por um deles: "a construção com a pedra rolada nas fachadas (...) aquilo é um tipo de revestimento da casa que tem identidade e que eu não acho que esteja muito disseminado. Aquilo tem identidade para quem gosta de arquitetura ligada a equipamentos coletivos ou a habitação, acho que é uma imagem que a terra devia valorizar. (...) Eu acho que é interessante, identitário, está ligado ao rio, está ligado ao Zêzere. Isto é um revestimento que se faz com a natureza" (JC_T2). É importante referir que o interesse por conhecer o tipo de construção na aldeia, o conjunto arquitetónico assim como os materiais usados deve-se, igualmente, ao facto de Janeiro de Cima se encontrar preservada, com um **património edificado recuperado**, o que enaltece os materiais e a riqueza identitária arquitetónica da aldeia. De acordo com um APD, "o principal elemento atrativo é, acima de tudo, a preservação/ recuperação do Edificado" (JC_AD3). O nível de atratividade e satisfação, por parte de quem visita a aldeia, em conhecer todo este cenário preservado num contexto de espaço rural, é francamente positivo e satisfatório graças a esta junção, tal como é visível da perspetiva de um dos turistas entrevistados: "pelo menos aqui nesta zona são as casas o que mais gosto, o xisto... embora na Beira Alta as casas sejam muito bonitas (com granito), para mim continuo a gostar mais das casas de xisto" (JC_T7).*

O facto de **Janeiro de Cima** pertencer à '**Rede Aldeias do Xisto**' permite que esta aldeia se distinga, podendo mesmo considerar-se uma **marca cultural** que lhe confere uma promoção mais eficaz. Para a própria comunidade, associar a aldeia a uma marca com grande visibilidade no território nacional constitui motivo de orgulho e satisfação pela **valorização** do próprio **património**, dos **elementos culturais** e **naturais** diversificados, ricos e distintivos que a aldeia abarca. Tal como é referido por um dos APD: "as pessoas estão muito habituadas já a receber esse turismo e saber que são uma Aldeia do Xisto, tem também essa vantagem, as pessoas também incorporaram isso, de serem permanentemente visitadas enquanto Aldeia do Xisto" (JC_APD1). Além disso, "a grande projeção do programa das Aldeias do Xisto estimulou a vinda de mais visitantes a estas aldeias" (JC_APD3). Os turistas referem a **simpatia** da **população local** em os receber, enquanto elementos distintos, o que contribui para a atmosfera agradável e genuína tão característica da aldeia.

A **autenticidade** é normalmente valorizada pelos visitantes que procuram espaços rurais (Fernández, 2007; Richards, 2011), o que é confirmado pelo testemunho daqueles que visitam Janeiro de Cima: *"ontem fizeti-me de tirar fotografias aos campos, só porque estavam todos alinhados e campos pequeninos, do tamanho da mesa, no meio do nada ao pé do rio, que ainda tinham um carreiro e ainda estavam todos amanhados"* (JC_T5). As **barcas** merecem realce em Janeiro de Cima, por se tratar de uma embarcação de rio construída na aldeia, de forma artesanal, com grande significado em termos históricos e identitários. Na perspetiva de um dos APD, este recurso local deve ser recuperado e introduzido na experiência turística, uma vez que é *"algo que marca / faz a diferença"* (ATPD2), o que poderia ser benéfico para o envolvimento dos turistas com a cultura local. Neste momento, as barcas não são promovidas como atração nem usadas com propósito turístico. No entanto, os APD reconhecem que este recurso é uma base extraordinária a partir da qual podem desenvolver-se diferentes tipos de experiências, tal como mencionam: *"através desta reinvenção e articulação de produtos (...) sempre com uma forte ligação à terra, às tradições e à identidade da comunidade"* (ATPD3). Também os residentes consideram o **rio** e o **parque fluvial elementos distintivos** importantes que devem ser usados para criar experiências de lazer mais dinâmicas, como por exemplo através dos desportos de água, referindo, simultaneamente, a integração dos barcos de rio tradicionais.

A **gastronomia** é também reconhecida, tanto pelos residentes, como pelos AO e pelos APD, como um elemento distintivo em Janeiro de Cima, os quais destacam os produtos típicos, a gastronomia rica e variada na aldeia e na região. O **queijo regional**, os **enchidos** e o **mel** são frequentemente procurados pelos turistas que consideram a **genuinidade** e a **autenticidade** fatores primordiais na **decisão de compra de produtos locais**: *"o facto de serem típicos faz toda a diferença! Qual era o sentido de eu comprar aqui um pastel de Belém?!"* (JC_T9). Esta ideia é igualmente corroborada por um turista estrangeiro: *"normally when I go around in this kind of areas, I also prefer to buy very, very local products, like honey"* (JC_T11). Os residentes consideram ainda que a **procura de produtos agrícolas** tem sido crescente por parte dos visitantes, apesar de estes produtos não serem devidamente promovidos e integrados na oferta turística.

Relativamente às **festividades** na aldeia, são mencionadas pela população o festival “**Raízes D’Aldeia**”, um festival que decorre no parque fluvial de Janeiro de Cima e que atrai “*um público muito, muito jovem que está disposto a acampar, precisa de poucas condições. A organização é a mesma do Festival Andanças que se realiza em Viseu*” (JC_P1). No conjunto das festas de cariz religioso, apesar de se celebrarem várias festas em honra de diferentes santos, a **feira em honra de S. Sebastião**, padroeiro da aldeia, celebrada em janeiro, é das festividades que se destacam em Janeiro de Cima e que atraem emigrantes, que optam por visitar a aldeia nesta época, em detrimento das férias de verão, para poderem participar nesta festa, o que denota a grande ligação da população às suas raízes e à preservação de tradições no contexto da comunidade local.

6.3.2.5 A experiência turística sensorial e cognitiva dos visitantes em Janeiro de Cima

A análise da **experiência turística** vivida pelos turistas em Janeiro de Cima passa também pela compreensão da perspetiva do **domínio sensorial e cognitivo** dos entrevistados face à sua visita à aldeia. Esta perceção é, de facto, importante, dado que os elementos referenciados pelos entrevistados, nos domínios cultural e natural, estão relacionados com os seus interesses relativamente à experiência vivida neste espaço rural. No **domínio visual**, os turistas entrevistados mencionaram, na sua grande maioria, o **verde** como **cor predominante** na sua visita: “*nesta visita apanhámos o verde por causa da época do ano. As margens do rio eram verdes*” (JC_T2); “*I see the river, the mountain, nature (...) the trees, the houses (...) Green. Very green everywhere you look, only the river is not green*” (JC_T12). A propósito do conjunto arquitetónico na aldeia, apenas um dos entrevistados referiu o “*castanho amarelado das casas de xisto*” (JC_T3). Os **rios**, as **montanhas**, a **vegetação arbustiva**, as **flores nas casas** - “*casas de Xisto cheias de flores. Acho giro as casas terem muitas flores e as pessoas andam com flores*” (JC_T5) – e o **xisto e a pedra rolada** – “*casas pintalgadas de seixos*” (JC_T3) – foram os principais elementos que, no domínio visual, se destacaram na visita destes turistas.

No **domínio dos cheiros**, a predominância das referências centrou-se nos **aromas da natureza**, ou seja, as **flores**, a **vegetação**: “*talvez o cheiro a flores, porque como vê esta terra tem muitas flores, muitas trepadeiras, rosas,...*” (JC_T7), “*Hmm...são os cheiros*

campestres, o cheiro das flores, da vegetação,..." (JC_T8). Outra referência predominante foi a alusão ao **ar puro** e **menos poluído** – “é uma sensação de ar puro, de estar num ambiente não poluído” (JC_T8) – e o seu **contraste** com o **ambiente** da **cidade**: “here, in the evenings the smell of fresh air, the water is nearby, and fresh air, in the way you don't see in the city. I don't come from a big city, but it is still different (...) here is more nature around, you really smell it, the more pure air” (JC_T11).

A **perspetiva auditiva** dos entrevistados foi também tida em consideração. Este sentido foi despertado pelos **sons da natureza**, dos quais se destacaram o **chilrear dos pássaros**, como o mais marcante da visita, o **som do rio** e a **brisa das árvores**: “o som do rio, tem uma cascatazinha” (JC_T7), “o chilrear dos pássaros” (JC_T8), “in the morning is very nice to hear some birds singing at 5 a.m., that's very nice” (JC_T11). A contraposição dos sons da natureza em **contraste** com os **sons da cidade** também foi algo mencionado pelos turistas – “os sons do rio, dos animais e a falta dos outros sons. No fundo, é ouvir a natureza e não estar a ouvir os outros sons da cidade” (JC_T5) – assim como o **silêncio**, bastante valorizado e apreciado no contexto da aldeia. Outros sons predominantes foram destacados, tais como o **tom familiar de conversa na rua** e o **sino da igreja**: “é a campainha de alguma bicicleta a passar, é o toque do sino, é a voz de alguém a conversar na rua em tom familiar” (JC_T8), “talvez o som do sino” (JC_T7), “o som mais agradável é o relógio da torre, porque tem uma sonoridade muito bonita, bate as horas (...) tem um som agradável (...) tem um som certo” (JC_T2).

No **domínio do paladar**, os principais sabores associados à aldeia são as **castanhas**, os **maranhos** e o **cabrito**: “o sabor único e estranho dos maranhos” (JC_T3), “talvez o cabrito, o cozido, estes sabores gastronómicos” (JC_T7). Os sabores da **geleia**, da **abóbora** e da **marmelada**, assim como do **pão caseiro** também foram mencionados: “comemos coisas com castanha, que aqui utilizavam... mas no pequeno-almoço serviram-nos doces de abóbora e de marmelada (...) foi o que me marcou mais” (JC_T1).

6.3.2.6 As atividades desenvolvidas em Janeiro de Cima

No contexto da experiência turística rural, é importante conhecer os interesses por parte dos turistas acerca das **atividades que desenvolvem na aldeia**, com o intuito de compreender quais as preferências por parte da procura, o que, garantidamente, fornece algumas indicações acerca das áreas em que se deve apostar. Da perspetiva dos turistas

entrevistados, as **atividades relacionadas com a cultura** são as mais mencionadas. Segundo a análise, o interesse destes turistas recaiu, primordialmente, na **observação das casas e do ambiente da aldeia** – *“I normally go around the village, the houses and the rebuild houses with the stones are very nice and also the wood constructions”* (JC_T11) – na **observação dos campos e dos instrumentos utilizados na Casa das Tecedeiras** para a prática da tecelagem – *“a Casa da Tecedeiras que nos dá uma visão da tradição de trabalhar o Linho aqui”* (JC_T3) – e na **visita aos principais pontos de interesse**, dos quais se destacam, para além deste **espaço temático** mencionado, as **igrejas** e o **parque fluvial**, como elemento natural de destaque em Janeiro de Cima. Os conceitos de **ruralidade** e do **‘rural idílico’** são, de alguma forma, visíveis na perspetiva destes turistas, que tiram partido dos **passeios pela aldeia** para conhecer a comunidade, o dia-a-dia dos habitantes, os estilos de vida e os hábitos de trabalho: *“gostamos muito de andar no campo (...) e de certeza que passámos três ou quatro horas a passear dentro da aldeia, é uma aldeia pequenina e fomos a Janeiro de Baixo, andámos um bom bocado a pé... nós gostamos muito de observar as casas, tentar perceber como as pessoas estão organizadas, como é que a terra está organizada. Nós gostamos de perceber quando vamos a uma terra... os equipamentos coletivos, a escola, como funciona a Junta (...) Nós entretivemo-nos bastante a passear aí, a observar pessoas no campo ou mesmo ver as pessoas a trabalhar, metemos conversa com alguma. Essa interação com as pessoas que vivem no território, marca”* (JC_T2). O **contacto próximo entre os visitantes e a comunidade local** é um dos requisitos do turismo criativo, em que a **transmissão de conhecimento** e dos **saberes locais** se processa através desta interação (Cloke, 2007; Fernández, 2007). O reconhecimento do papel da comunidade local, enquanto contributo fundamental para a construção da experiência turística integral, é um dos requisitos de base para garantir a satisfação e a dinâmica adjacente a este tipo de experiências. Janeiro de Cima possui recursos endógenos atrativos, tanto no domínio da cultura como da natureza, e a **hospitalidade**, o **sentido de acolhimento e simpatia** na troca de impressões entre visitante e residente são, igualmente, bastante positivos e reconhecidos pelos turistas entrevistados, tal como está patente em várias citações já referenciadas. Esta ideia é reforçada por outro turista entrevistado: *“tu misturas-te com pessoas que aqui vivem normalmente, é da aldeia, pá... e também é muito engraçado, ver os estilos das pessoas e como as pessoas funcionam...”* (JC_T1). Da perspetiva da população local, este contacto é bastante valorizado na aldeia: *“as pessoas cá gostam de ver os turistas a virem visitar a aldeia. São muito bairristas,*

muito aldeolas, muito gostam da aldeia. Então gostam das pessoas virem e dizerem "Olha a aldeia é bonita", gostam muito" (JC_P11).

No contexto da **observação dos campos**, da sua organização e das técnicas agrícolas ainda usadas, é importante ressaltar o **interesse** crescente pelos **produtos locais** por parte de quem visita Janeiro de Cima. Este aspeto é reconhecido por um APD: *"as tradições relacionadas com o calendário agrícola são de grande relevância pois também são aspetos que os turistas associam à natureza e ao território rural"* (JC_APD4).

A maioria dos residentes considera crucial o **desenvolvimento de atividades** que complementem as visitas, como forma de se promover um melhor envolvimento dos turistas e de os levar a passar mais tempo na aldeia. Um dos residentes sugere o **envolvimento da comunidade na atividade turística** para se criarem relações mais dinâmicas entre a comunidade recetora e os visitantes. Um dos APD reforça esta ideia: *"não basta ter recursos para o turista ver/ apreciar, é necessário manter o turista no território por mais tempo e isso requer a tal articulação entre os agentes e a essencial formação da população para conhecer os seus recursos e para receber turistas"* (JC_APD4). Os AO também fazem referência à componente cultural da aldeia e das aldeias vizinhas: *"os pontos de arquitetura rural são aqueles que mais interesse despertam, isolado ou em conjunto. Há aqui uma oferta muito grande, ao nível de aldeias adjacentes, muito bonitas embora nem todas recuperadas ou opções de habitação [alojamento], mas que estão inseridas em locais de paisagem incrível. Portanto há quem venha só para ver este tipo de arquitetura"* (JC_AO1). No entanto, apesar de um dos APD considerar os **recursos naturais** como os principais atrativos turísticos da aldeia, num primeiro contacto, os restantes sublinham o interesse que os turistas demonstram pelos **circuitos turísticos**, na aldeia e nas proximidades, pelos **passeios de bicicleta** e pelo **parque fluvial** (JC_AO1, JC_AO2, JC_AO3, JC_APD4).

No que diz respeito à construção de experiências únicas, Pine&Gilmore (1999) consideram que as **atividades** desenvolvidas poderão enquadrar-se em quatro **domínios diferenciados**: **'entretenimento'**, **'educacional'**, **'estético'** e **'escapista'**. No caso concreto de Janeiro de Cima, a informação recolhida através das entrevistas realizadas aos turistas permite compreender que predomina o **interesse** pela **componente cultural do destino**, destacada pelos passeios na aldeia e pela observação das casas, do **conjunto arquitetónico**, da **organização dos campos agrícolas** e do **dia-a-dia dos habitantes**. Estas

atividades enquadram-se na experiência ‘estética’ ou ‘escapista’, realçando o forte interesse por parte dos turistas em **interagir com a comunidade local** e estabelecer um contacto próximo com os residentes, o que denota a sua ‘imersão’ no contexto da visita. Assim, a participação ativa ou passiva por parte do turista varia, uma vez que, para além dos passeios pela aldeia e da interação com a população (participação passiva), os turistas têm também a oportunidade de conhecer **percursos pedestres na aldeia**, o que envolve uma participação mais ativa.

As experiências no domínio do ‘entretenimento’ e no domínio ‘educacional’ não se destacam na aldeia. A **Casa das Tecedeiras** oferece uma **vertente educacional** bastante interessante, relacionada com a **produção do linho**. Contudo, é mencionado por parte da população e dos AO que deveria apostar-se em mais atividades que permitissem uma maior interação e permanência dos turistas em Janeiro de Cima. As **atividades criativas** pressupõem a criação de **oficinas, workshops** ou **cursos temáticos** que estimulem o envolvimento do turista com uma determinada atividade, em que este possa adquirir conhecimento e sentir-se realizado com o processo de aprendizagem (Binkhorst, 2007; Binkhorst & Dekker, 2009; Fernández, 2007). Os recursos endógenos da aldeia, o espírito hospitaleiro da comunidade e o reconhecimento da necessidade de se apostar em novas valências deverão fomentar a **criação** de uma **oferta turística mais atrativa e enriquecedora**, tendo sempre por base uma relação integrada entre o visitante, a comunidade local e os AO e APD. Um dos AO faz alusão precisamente a esta questão: *“cada vez mais o turista está interessado [...] em participar na elaboração de refeições, em ter workshops sobre ervas aromáticas, é toda uma área que também não está a ser ainda explorada e que eu acho que tem imenso potencial”* (JC_AO7). Este é apenas um dos exemplos que poderia ser explorado e desenvolvido neste sentido.

6.3.2.7 Melhorias a implementar no âmbito da qualidade da oferta turística em Janeiro de Cima

Os APD reconhecem que algumas características da aldeia devem ajudar a **melhorar a qualidade da experiência turística** e sugerem a implementação de **procedimentos inovadores**: *“revolucionámos tudo o que estava a ser feito no campo cultural nesta região: aproximámos procedimentos bastante tradicionais com outros mais contemporâneos, o que resultou em produtos e interpretações novos, diferentes e diferenciadores”* (JC_APD2),

uma declaração na qual se contextualiza o conceito de criatividade aplicado ao turismo. Estes APD consideram que é importante **promover produtos típicos de qualidade**, apostar na **reinvenção** e conferir à **oferta turística** da aldeia um caráter de **notoriedade** e **distinção**. A proeminência da **cultura local**, dos **estilos de vida** e das **tradições** são valores que necessitam de ser **preservados** no tempo e usados, através da atividade turística, para realçar a identidade de Janeiro de Cima, o que pode passar pelo envolvimento dos saberes locais dos residentes e pela sua projeção na experiência turística. O reconhecimento da importância do **património imaterial** e da **herança cultural** é confirmado, por um dos APD, como algo que deveria ser realçado no contexto da aldeia: *“o património imaterial (...) e a herança rural era, por si só, a par do património construído, um campo de trabalho e, quiçá, aquele que podia vir a distinguir e era onde residia o maior potencial em termos de valorização para fins turísticos”* (JC_APD1). Complementarmente deve considerar-se a **dinâmica** entre o **domínio cultural e natural**, uma vez que a aldeia se insere num contexto natural de excelência.

De acordo com AO1, é fundamental compreender as preferências dos visitantes que chegam a Janeiro de Cima e construir uma **oferta estruturada** que lhes permita usufruir de **experiências na aldeia** que os envolvam e lhes confira transmissão de conhecimento e valor, tendo por base os recursos locais: *“o turismo em Janeiro de Cima, como em qualquer aldeia rural, só é possível, só resulta, se dermos às pessoas essas pequeninas ruralidades que as pessoas querem. Não basta ter as barcas no Rio, à antiga, que passavam o gado de um lado para o outro, amarradas num Salgueiro... é preciso pôr as barcas a circular dentro da água, criar um programa qualquer, com um guia... Agora amarradas a um poste, não enriquece em nada a experiência do turista”* (JC_AO1). É, de facto, fundamental realçar os elementos locais ligados à **história** e à **tradição da aldeia**, uma vez que estes se constituem como elementos ricos que podem ser a base da **construção de experiências diferenciadas**. As **barcas** destacam-se na aldeia, não só pelo seu simbolismo histórico, como também pelo facto de resultarem da produção local. Estes aspetos identitários, que conferem unicidade à comunidade, devem ser destacados e trabalhados no sentido de garantir a transmissão de conhecimento específico e diferenciado. Alguns dos residentes entrevistados reconhecem a importância desta aposta: *“as pessoas têm que criar coisas em que o turista venha e sinta que pode perder tempo aqui, que pode visitar, porque, lá está, as pessoas vêm aqui... veem 2 ou 3 casitas e vão-se embora”* (JC_P3). Apostar na **animação**

turística e realçar **hábitos locais tradicionais**, como cozer o pão, são aspetos mencionados pelos habitantes.

Neste sentido, a valorização de outros recursos, para além dos mais mencionados, é um dos aspetos referenciados pela população, AO e APD. Os residentes mencionam a importância de restaurar o **moinho**, como forma de transportar para a atualidade um costume antigo, uma tradição: *“um turista vem e diz assim: é pá, como é que isto funcionava? Aquilo nem dava lucro mas por exemplo, uma pessoa ocupava-se, punha lá a fazer um bocadinho de milho e estava lá um moleiro, aquela figura da aldeia, sabiam o que era um moleiro”* (JC_P6). A **recuperação de ofícios e técnicas de trabalho** poderia ser uma mais-valia para a construção de experiências na aldeia. Os residentes mostram, desta forma, a sua consciência relativamente aos elementos identitários locais que podem ser integrados de forma dinâmica nas atividades turísticas e que podem também promover o envolvimento entre turistas e residentes.

Outro dos **melhoramentos** sugeridos como essenciais é a **promoção da gastronomia local**, enquanto característica identitária, apostando-se em pratos típicos da aldeia e da região. No que concerne aos **produtos locais** da aldeia, nomeadamente **agrícolas**, um dos residentes realça o quão importante seria possibilitar a venda destes produtos, visto que, por um lado, *“há excessos que deveriam ser aproveitados, não digo que fosse para tirar um lucro imediato, mas pelo menos não se perdia”* (JC_P6) e, por outro, porque os próprios visitantes valorizam e procuram estes produtos que são mais naturais, genuínos e de confiança. Para este residente, esta seria uma boa forma de ajudar a população que vive com recursos financeiros mais reduzidos, oriundos, na maior parte dos casos, de reformas pequenas. Contudo, a legislação constitui, nestes casos, um entrave, uma vez que não existem autorizações para a venda de produtos locais produzidos pelos residentes, como a aguardente, o azeite e os produtos agrícolas.

Um dos agentes menciona a necessidade de se estabelecer uma ligação entre todos os serviços da aldeia, como forma de promover uma *“cultura corporativa empresarial”* (JC_APD2). Isto pode ser crucial para o desenvolvimento de **novos produtos criativos**, reinventando o passado com base na identidade local e reforçando, assim, a qualidade e **distinção da experiência integral** na aldeia. Neste contexto, o papel da ADXTUR destaca-se enquanto rede de desenvolvimento do turismo centrada na qualidade. Ainda no âmbito do planeamento estratégico, o papel marcante da **cultura local** é reconhecido como

promotor de diferenciação e de um desenvolvimento integrado, uma vez que “*os modelos de governança implementados, relacionados com um planeamento integrado e em rede, e a criatividade aplicada aos recursos rurais*” (JC_APD2) são vistos como chave para o sucesso da estratégia turística. Os APD são otimistas relativamente ao futuro da região, desde que se usem, de forma estratégica, os recursos distintivos “*para alargar a oferta e criar novos produtos*” (JC_APD3). Os AO reconhecem também a importância do trabalho em rede no sentido de se ganhar visibilidade no mercado, referindo os pacotes de experiências (como por exemplo, a *Smartbox*) que contribuem para que o alojamento local tenha visibilidade no mercado. Um dos agentes sugere o **trabalho em rede** com **agricultores locais** como forma de promoção da agricultura e dos produtos locais. Os residentes reforçam esta ideia ao sugerirem a criação de uma rede entre agricultores, o restaurante e outros serviços da aldeia, como incentivo ao consumo e à venda de produtos locais. O conceito de trabalho em rede é também sugerido para funcionar entre aldeias, o que demonstra a pertinência desta estratégia de organização, visto que as visitas a Janeiro de Cima não são realizadas de forma isolada, isto é, os visitantes visitam aldeias vizinhas, muitas vezes a pé, como forma de conhecer este território. Apostar no trabalho conjunto é, de facto, premente, podendo contribuir-se para a maximização da experiência turística. A oferta de **percursos pedestres** é, de facto, uma das formas que levam os turistas a percorrer os territórios mais próximos. Contudo, outras atividades de âmbito cultural poderiam ser promovidas entre aldeias. As comunidades locais e, principalmente, os AO e APD desempenham um papel fundamental neste processo de ação, visto poderem estabelecer contactos próximos e definirem estratégias conjuntas. Esta é mais uma das estratégias a adotar com o intuito de **maximizar as potencialidades da região**. O trabalho em rede entre a aldeia de Janeiro de Cima e a aldeia de Janeiro de Baixo seria pertinente, dada a proximidade geográfica (aproximadamente 4 km), apesar de estes dois territórios se encontrarem sob domínios municipais distintos: enquanto Janeiro de Cima pertence ao concelho do Fundão, Janeiro de Baixo faz parte do concelho da Pampilhosa da Serra. Contudo, os atrativos e a procura turística deverão ser suficientemente justificativos para se apostar na oferta turística conjunta.

Da perspetiva dos AO é realçada a **falta de informação** acerca das **atrações locais** e, conseqüentemente, a necessidade de melhorar este aspeto no âmbito da oferta turística da aldeia, dado que, segundo os mesmos, os turistas procuram mais atrações perto de

Janeiro de Cima e não têm acesso a informação organizada sobre os diversos pontos de interesse a visitar. Neste sentido, um dos AO considera que *"poderia divulgar-se mais, para atrair mais gente. (...) Mas muita gente não vai a mais sítios porque não há um folheto com as atrações à volta..."* (JC_AO4), opinião partilhada pelos restantes entrevistados. A maioria dos **residentes** confirma a falta de informação disponibilizada aos visitantes, em particular no que diz respeito aos **percursos pedestres** e às **tradições** da aldeia, sugerindo maior promoção dos mesmos. Dois dos residentes entrevistados consideram que a criação de um **posto de turismo** na aldeia seria importante. **Do ponto de vista dos turistas**, a falta de informação e indicações, a falta de apoio de espaços e recursos humanos com conhecimento específico são lacunas sentidas durante a visita, que, inevitavelmente, é afetada de forma negativa: *"falta indicação em folhetos para nós sabermos onde é o início do percurso, porque não encontramos isso em lado nenhum"* (JC_T5). Além disso, a **falta de acesso à internet na aldeia** não facilita nem corrige esta lacuna. Este facto é mencionado, por todos os turistas da aldeia, como algo a alterar, uma vez que a possibilidade de estar em constante contacto, por motivos pessoais ou profissionais, é algo que já faz parte do dia-a-dia das pessoas. Essa impossibilidade, num cenário de férias, deve evitar-se: *"na aldeia toda, que é uma aldeia turística, não há um sítio, mesmo pagando, num café que tenha internet. É uma coisa que nestes sítios devem resolver. (...) Hoje em dia ouve-se falar da necessidade de economia de serviços e tem de ser estimulada e desenvolvida"* (JC_T2). Este facto demonstra que a oferta turística em cenários autênticos e genuínos deve primar por proteger as suas características, mas também acompanhar a evolução dos tempos e as reais necessidades da sociedade como forma de proporcionar ao visitante, durante a sua estadia, um equilíbrio entre os valores identitários do local e as exigências decorrentes do estilo de vida contemporâneo.

Os **percursos pedestres**, que podem ser um **complemento** das **visitas culturais**, são bastante procurados pelos visitantes, uma vez que lhes permitem explorar as diferentes aldeias e aliar a essas visitas a componente natural. Os turistas consideram que a inexistência de informação em folhetos e mapas dificulta a organização das visitas e o reconhecimento do território: *"não há folhetos, portanto uma pessoa não sabia, estávamos a meio do percurso e não sabíamos se era muito grande, muito pequeno... portanto, falta informação"* (JC_T5). Os AO reconhecem a necessidade de dar atenção a este tipo de atividade: *"a marcação de percursos pedestres...há um ou dois marcados mas*

não...não estão a funcionar muito bem, e há imensa gente que vem especificamente para caminhar...” (JC_AO7).

Os **turistas** identificam, igualmente, aspetos que podem ser desenvolvidos para melhorar a experiência do visitante, fazendo referência, em particular, à informação para os orientar durante as visitas. Notaram que a população local nem sempre dispunha da informação necessária para os ajudar, tendo sugerido a **formação de recursos humanos**, capazes de apoiar os visitantes relativamente a todo o tipo de informação acerca da aldeia e dos arredores. Esta **perspetiva é apoiada** por um dos **APD** que defende que os AO da aldeia e a comunidade local devem ser preparados para acolher e aconselhar os turistas em prol do usufruto de uma visita mais completa e rica por parte de quem chega à aldeia: *“aqui seria importante não só os prestadores de serviços turísticos terem formação para receber turistas, mas toda a comunidade estar consciente de que recursos tem para serem visitados e poder em qualquer contacto, aconselhar o turista do que poderá ver/ fazer”* (JC_APD4).

Tendo em conta que os turistas procuram **produtos genuínos e autênticos** quando visitam a aldeia, os residentes, os AO e os APD consideram que o **restaurante** deveria oferecer **pratos mais tradicionais**, de forma a atrair mais turistas e a promover produtos locais relacionados com a aldeia. A **vertente gastronómica** é entendida, por estes agentes, como um forte **distintivo** da **região**, devendo, contudo, ser reinventada e promovida de forma adequada. A carta gastronómica deve, então, distinguir-se pela qualidade e notoriedade dos seus produtos.

No que concerne ao **potencial identitário da aldeia**, os **APD** consideram que o **passado** deve ser **reinventado** e que a **inovação e criatividade** devem ser **apostas efetivas nas futuras estratégias** a adotar em Janeiro de Cima. A **reinvenção do artesanato** é, atualmente, uma das apostas destes agentes que potenciam a **arte dos artesãos locais** promovendo os seus produtos nas **Lojas das Aldeias do Xisto**, uma rede de lojas que se encontra já em vários pontos do país (Aigra Nova, Barroca, Benfeita, Candal, Casal de S.Simão, Coimbra, Fajão, Figueira, Lisboa, Martim Branco). Existem, igualmente, espaços onde é possível encontrar montras das Aldeias do Xisto, nomeadamente na Casa das Tecedeiras, em Janeiro de Cima, no Centro de Interpretação Turística de Pedrógão Grande, no H2otel, em Unhais da Serra, no Hotel Santa Margarida, em Oleiros, na cidade de Aveiro

e no Posto de Turismo da Pampilhosa da Serra. Em 2011 foi inaugurada a loja em Barcelona. Os produtos disponíveis vão desde o artesanato em madeira, à cerâmica, aos têxteis, aos jogos tracionais, estando também contemplados produtos alimentares, como o mel, o azeite, o queijo, os enchidos, os vinhos, as ervas aromáticas, as infusões, os licores e as compotas. A **reinvenção do artesanato** é uma das características realçadas através dos produtos que transparecem **valores genuínos** e **factos identitários**. Tal como refere um dos APD entrevistados, está bem patente, nesses produtos, *“a base do saber fazer que pode ser reinterpretada”* (JC_APD1). Esta reinvenção deverá ser uma aposta aplicada aos produtos artesanais, às tradições e à própria identidade das populações, através de uma aproximação maior entre os visitantes e a comunidade. Desta forma será possível apostar em experiências diferenciadas que se transformarão em mais-valias, não só para os visitantes, que adquirem conhecimento e constroem memórias, mas também para a região e comunidades locais, que veem os seus produtos e a sua identidade realçada.

O conceito de **criatividade** aplicado à **cultura** e aos **recursos rurais** é entendido, pelos **APD**, como uma **estratégia** a seguir e a desenvolver. O **caráter diferenciado dos produtos** e das atividades oferecidas atualmente tem por base a diferenciação: *“há de facto criação, criação de produtos de animação muito coerentes com o que é, digamos, um posicionamento que se pretende para uma marca”* (JC_APD2).

Os turistas procuram, cada vez mais, um envolvimento ativo em experiências nas aldeias. Em Janeiro de Cima, os APD reconhecem que, de facto, esta é uma das tendências de procura crescentes. Em Janeiro de Cima e na região, a procura pelos **percursos pedestres** é frequente. Estes agentes sugerem que nesses percursos é possível criar um **envolvimento dinâmico** entre o **visitante** e o **território**, através de atividades específicas, como a **apanha da cereja** ou a **produção de queijo**, bastante característicos na região. Estas **experiências, autênticas e genuínas**, são excelentes formas de diferenciar a cultura local/ regional e de garantir a transmissão de conhecimento.

Apesar de conscientes de aspetos a melhorar no contexto da oferta turística de Janeiro de Cima, os turistas entrevistados deram a conhecer a sua satisfação pela visita à aldeia. Se para uns correspondeu às expectativas, para outros superou-as. Para alguns dos visitantes, a repetição da visita é considerada como certa.

6.4 A cultura e o turismo criativo na experiência integral em Janeiro de Cima

Este estudo exploratório permite delinear algumas ideias sobre a premência em se apostar em **experiências únicas e criativas** em Janeiro de Cima, tendo por base os seus recursos culturais locais, e envolvendo os AO e os residentes. Estamos perante uma comunidade unida, com total sentido da marca 'Aldeias do Xisto', enquanto selo de qualidade de Janeiro de Cima que, de forma conjunta, promove esta aldeia no seu dia-a-dia ao receber visitantes, vindos de qualquer parte, com um sorriso e total sentido de acolhimento. É também desta forma que Janeiro de Cima está a construir o seu **destino turístico rural de excelência** em que a imponência da sua paisagem e do seu **enquadramento natural**, a **componente arquitetónica distinta**, o **xisto e a pedra rolada** enquanto elementos distintivos na arquitetura local, o **rio** e a sua **total integração na aldeia** têm permitido que este território se distinga e cresça no panorama do turismo rural nacional. Os **produtos locais**, a **gastronomia** e a **restauração**, a **arquitetura** e o **património**, as **pessoas**, a **cultura** e a **tradição**, o **saber-fazer** e a **preservação dos costumes** são grandes destaques enquanto fatores de desenvolvimento das Aldeias do Xisto, e, em concreto, em Janeiro de Cima.

Com o **turismo criativo** aliado às **experiências turísticas** pretende apostar-se na qualidade das experiências oferecidas sem que seja necessário investir e construir infraestruturas de suporte. Perante tal, o que é realmente importante é realçar os **recursos culturais existentes** (tradições, património imaterial, artes) e rentabilizar os espaços na aldeia. A criação de experiências rurais criativas é uma mais-valia para os destinos, uma vez que permite valorizar e maximizar recursos locais, promover maior dinamismo económico e social nas aldeias, decorrente da procura turística, contribuir para uma maior competitividade dos destinos, contrariando, assim, a sazonalidade e o turismo de massas (Richards&Wilson, 2006; Richards, 2011; Williams, 2007). Além disso, as experiências criativas fomentam a revitalização dos valores locais, o sentido de comunidade e a coesão da vertente cultural e turística do destino (Binkhorst, 2007; Cloke, 2007; Richards, 2011).

Janeiro de Cima contempla uma grande diversidade de **recursos culturais** que justificam a sua integração e maximização na oferta turística deste destino rural. Como forma de revitalizar a atividade turística na aldeia, é fundamental apostar numa **oferta integrada** em que os **elementos distintivos** se relacionem entre si e fomentem o desenvolvimento de

experiências diferenciadas. Uma leitura prévia da **figura 33** é necessária antes de serem apresentadas várias propostas de ação em que os elementos culturais assumem um lugar de destaque em total confluência com os *stakeholders* do destino. Esta figura reúne os **principais atrativos** que se destacam na **aldeia** (circundados a laranja), segundo a perspetiva dos visitantes, da população, dos AO e dos APD, assim como as **principais estratégias** (círculos preenchidos a azul) que poderão contribuir para maximizar a atratividade do destino, através de **atividades integradas** (circundados a azul). Os **produtos associados** estão circundados a amarelo. A **criatividade** surge, no contexto da **aldeia**, como forma de impulsionar a **criação de experiências co-criativas**, assumindo, por isso, um papel de destaque na figura apresentada. A sua relação com o conceito de co-criação surge aqui reforçado, na medida em que a implementação de experiências criativas subentende uma postura co-criativa por parte de todos os intervenientes, com especial destaque para os visitantes, que encontram na criatividade, proporcionada pela oferta turística local, a oportunidade de se envolverem ativamente e desempenharem um papel co-criativo na experiência turística que vivenciam em contexto rural.

A criação de **workshops temáticos**, na vertente da **agricultura**, da **gastronomia** e das **artes locais**, assim como a aposta na **criação de passeios interpretativos** orientados por **guias locais** e a **criação de postais**, por parte de visitantes e residentes, são atividades que têm por base elementos que se destacam na aldeia pelo seu caráter identitário. Exemplo disso são a agricultura e os produtos locais, os pratos típicos, os **saberes locais** no domínio das técnicas de construção da **barca** e de reconstrução dos **edifícios em xisto**, o património construído, os elementos que retratam a **interação ser humano/ Natureza** e as **tradições e festas**, que revelam um sentido de comunidade preservado. A **Casa das Tecedeiras**, enquanto espaço temático de referência na aldeia e na Rede Aldeias do Xisto, deve ser promovida no contexto local e integrada na rede de **Casas da Floresta**, da qual faz parte.

A este espaço estão associados produtos locais, dos quais se destacam o **linho**, o **mel** e os **produtos artesanais**, que se constituem como marca identitária da aldeia, representando a genuinidade, a autenticidade e a tradição. É com base nestas características que estes produtos assumem, no contexto da Casa das Tecedeiras e a nível local, um papel de destaque na oferta turística da aldeia. Os **produtos agrícolas** merecem, igualmente, realce, não só por estarem associados a uma atividade agrícola de subsistência, na qual estão também patentes as marcas identitárias da aldeia, mas também pelo facto de reunirem

potencial para a criação, no âmbito da oferta turística da aldeia, de atividades co-criativas, nomeadamente **workshops agrícolas** e de **culinária**.

Como forma de captar potenciais clientes e de reforçar a diversidade da oferta turística da aldeia, surgem, na figura 35, estratégias de promoção dessa oferta com base em elementos já promovidos em Janeiro de Cima, nomeadamente a venda de produtos locais na **Loja Aldeias do Xisto** e a promoção da **carta gastronómica**, através do restaurante local e de uma publicação sobre a gastronomia nas Aldeias do Xisto.

O trabalho em rede e o **envolvimento dos stakeholders** do destino em todas as ações são condição-chave para o sucesso da sua implementação.

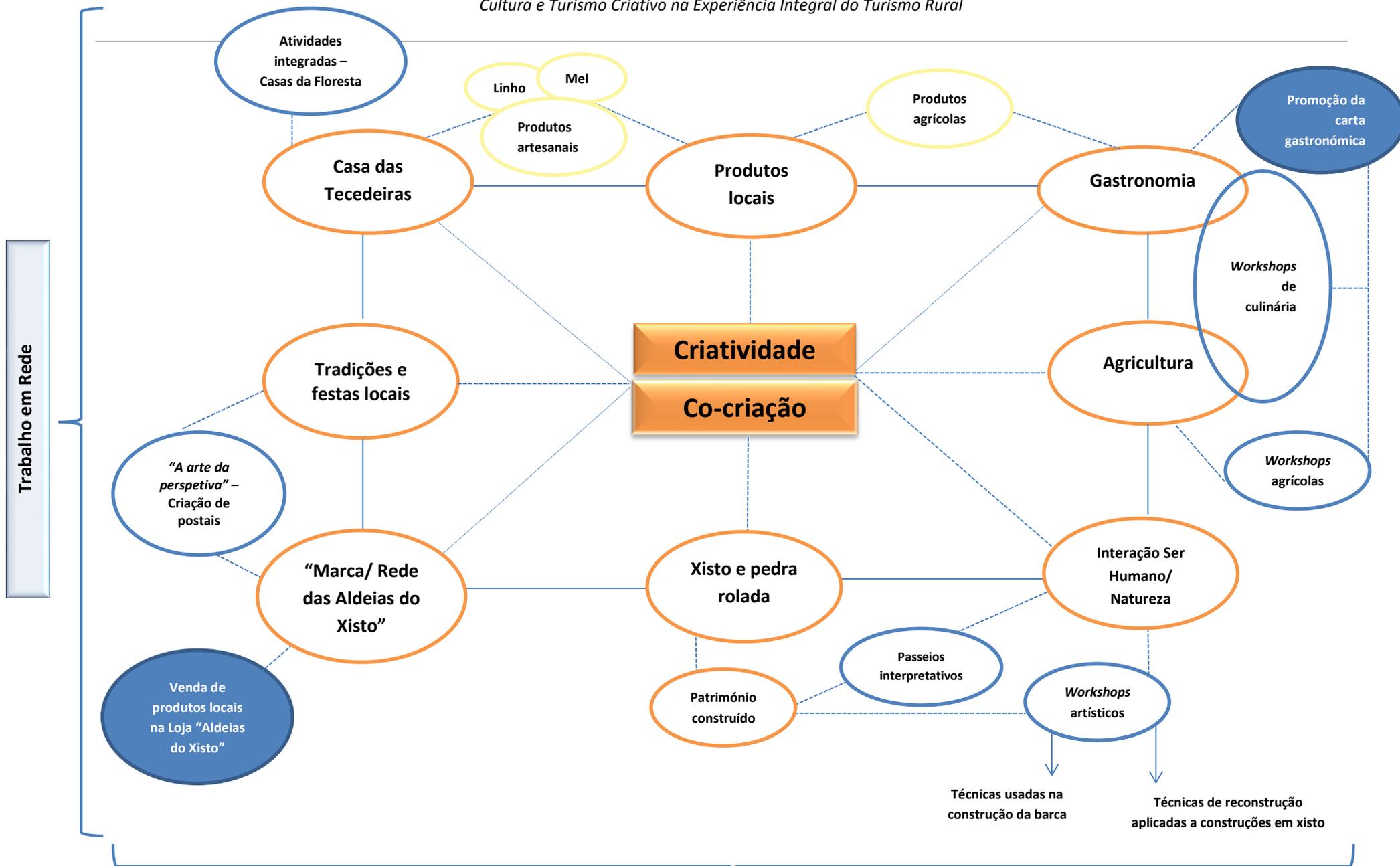


Figura 35 – A cultura e o turismo criativo na experiência integral em Janeiro de Cima
 Fonte: elaboração própria

Legenda:

-  - elementos identitários da aldeia
-  - estratégias associadas
-  - atividades integradas
-  - produtos associados

As **expectativas dos turistas** relativamente às visitas a espaços rurais estão, frequentemente, associadas à noção de ruralidade, espelhada no desejo de conhecer os hábitos locais, os estilos de vida das populações, o dia-a-dia e as atividades que perduram no tempo (Carvalho, 2003b; Figueiredo, 2003a). O contacto próximo com os habitantes e a procura pelo conhecimento e saberes locais são também aspetos que os visitantes anseiam. O turismo criativo requer esta aproximação, o envolvimento dos visitantes com os residentes, quer em atividades quer no contacto que estabelecem entre si (Cloke, 2007; Fernández, 2010; Raymond, 2012; Williams, 2007). A Aldeia do Xisto de **Janeiro de Cima** contempla **grandes potencialidades** no que concerne ao **desenvolvimento de experiências rurais criativas**, envolvendo a grande maioria dos recursos mais procurados e que têm grande impacto na procura turística da aldeia.

A postura dos *stakeholders* entrevistados em Janeiro de Cima revela que uma **perspetiva integrada** no desenvolvimento turístico já foi implementada, continuando a haver grande potencial para explorar recursos culturais, materiais e imateriais, como forma de melhorar a oferta turística oferecida pela aldeia. Além disso, deve salientar-se o potencial de desenvolvimento de experiências turísticas co-criativas como forma de reforçar a experiência na aldeia no seu todo e de diferenciar esta Aldeia do Xisto, em particular (Richards & Wilson, 2006). Todos os *stakeholders* locais reconhecem que a **cultura** é um elemento relevante para estas **experiências co-criativas** (Richards, 2011). Os resultados corroboram a posição de Kastenholz *et al.* (2012) e de Richards & Wilson (2007a), revelando que os visitantes também procuram uma postura mais ativa na produção das suas próprias experiências.

A Casa das Tecedeiras e o seu enquadramento na rede “Casas da Floresta”

A **Casa das Tecedeiras**, gerida por tecedeiras de Janeiro de Cima, reflete a possibilidade de transformar um produto cultural tradicional num produto co-criativo, pelas suas

características únicas, pois não só facilita a transmissão de conhecimento como também promove a produção de produtos de **linho** de qualidade, enquanto elemento identitário desta aldeia. Atualmente, este já é um **espaço de oficina**, onde se realizam **workshops** relacionados com a **arte da tecelagem**, apesar da escassa frequência com que se realizam. A sua aposta, no âmbito da atividade turística, seria totalmente benéfica para a promoção dos produtos e da tecelagem em Janeiro de Cima. Desta forma, a disponibilização de pequenas sessões para os visitantes permitiria a promoção desta arte e a valorização deste conhecimento que seria perpetuado pelos produtos finais em linho, confeccionados pelos visitantes ou simplesmente adquiridos neste mesmo espaço.

Estando a **Casa das Tecedeiras** integrada na **Rede Casas da Floresta**, a criação de sinergias entre estes quatro espaços temáticos é fundamental. Atualmente, o público que mais procura estes espaços são escolas, não existindo uma ligação entre todas as Casas. Além disso, estes espaços nem sempre se encontram em funcionamento, apesar de estarem devidamente apetrechados com todos os equipamentos necessários e de terem sido reabilitados para o desenvolvimento das atividades associadas a cada tema. Perante esta situação, é premente apostar na **construção de atividades integradas** que visem a maximização dos produtos de qualidade associados (**linho, cogumelos, mel e bombos**). As experiências criativas envolvem, precisamente, a transmissão de conhecimento, o envolvimento dos turistas na produção local, assim como uma perceção aprimorada da cultura e hábitos locais. Estes espaços têm todo o potencial para serem enaltecidos e aproveitados para desenvolver este tipo de atividades. Para tal, é importante que a sua promoção seja mais assertiva e direcionada.

A criação de **workshops** ou **oficinas** relacionadas com as **diferentes temáticas** contribuiriam para o desenvolvimento de atividades em que o visitante se pudesse envolver e conhecer, de forma mais pormenorizada, as diferentes características inerentes a cada um dos produtos. Para além de uma promoção mais alargada dos territórios abrangidos (Janeiro de Cima, Bogas de Cima, Malhada Velha e Lavacolhos), os benefícios económicos para as comunidades seriam efetivos.

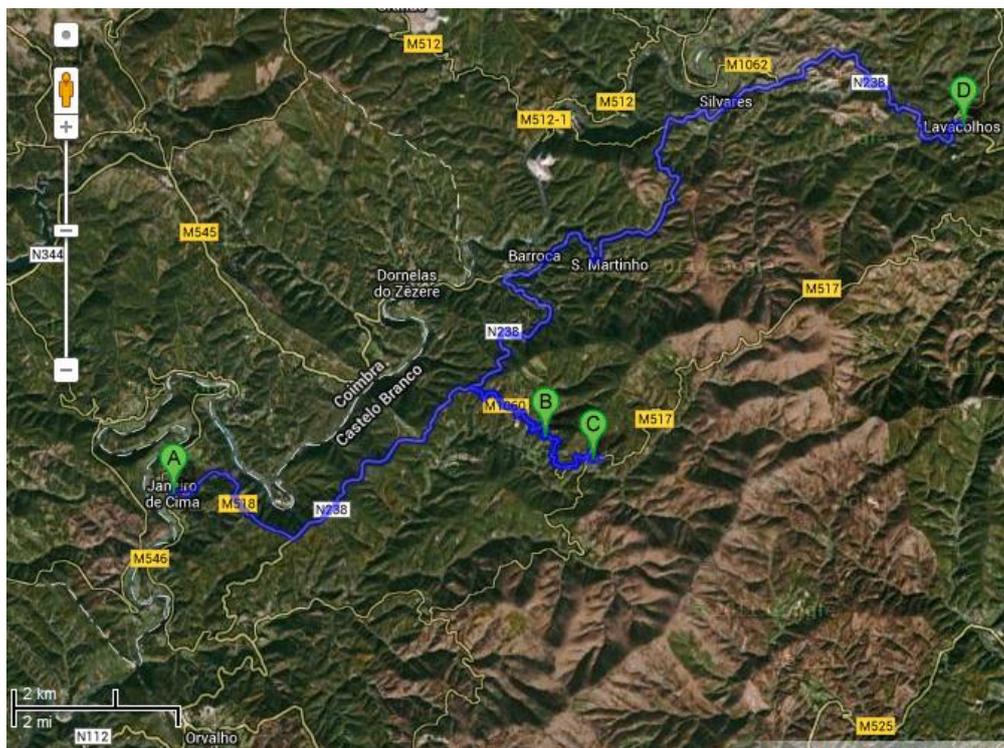


Figura 36 - Localização das Casas da Floresta

Fonte: Google maps

Legenda:

-  Janeiro de Cima (Casa das Tecedeiras)
-  Bogas de Cima (Casa do Mel)
-  Malhada Velha (Casa do Cogumelo)
-  Lavacolhos (Casa do Bombo)

O papel desempenhado pela comunidade local e visitantes neste processo é crucial para desenvolver ambientes de experiências em turismo criativo (Binkhorst & Dekker, 2009) e para satisfazer o desejo dos turistas em conhecer e se envolverem na cultura local (Cloke, 2007; Fernández, 2010; Kastenholtz *et al.*, 2013; Richards, 2011). A relevância destes produtos na experiência turística vivida em Janeiro de Cima reflete a função de um uso co-criativo da Casa das Tecedeiras, local em que se promove, através dos produtos em linha, a combinação de

tradições com um design e usos mais contemporâneos. Surpreendentemente, todos os grupos entrevistados reconhecem a **combinação** entre o **tradicional** e o **contemporâneo** como elemento de grande atratividade, o que chega mesmo a ser percebido como fator de orgulho local, por parte dos AO e dos residentes. Iniciativas semelhantes, nas quais são usados recursos existentes e subaproveitados, podem ter potencial em Janeiro de Cima, uma vez que os visitantes revelam interesse em descobrir e apreciar a natureza, a agricultura em pequena escala e todos os produtos locais com que contactam.

Produtos artesanais disponíveis na Casa das Tecedeiras e nas Lojas da Rede das “Aldeias do Xisto”

Os **produtos artesanais** revelam uma parte da identidade da aldeia. Atualmente, a **Loja das Aldeias do Xisto** reúne uma diversidade de produtos genuínos ligados às aldeias, aos costumes, artesanato e tradições. Associados à criação de produtos, tradicionalmente elaborados nas aldeias, estão **artesãos** e **designers** que dão um contributo significativo no domínio da **recriação**, ou até, **reinvenção** do artesanato, conferindo um carácter contemporâneo a esses produtos.



Figura 37 - Trabalho desenvolvido por artesãos nas diferentes artes
Fonte: ADXTUR (2008)

O trabalho em madeira (na Aldeia do Xisto da Cerdeira, na Lousã e na aldeia da Benfeita, em Arganil), em lã (na Madeirã, no concelho de Oleiros), em linho (na Casa das Tecedeiras, em Janeiro de Cima) e a olaria são artes que se desenvolvem no vasto território do Pinhal Interior e que visam realçar os valores e artes locais através de produtos feitos manualmente.

A criação da **rede de Lojas Aldeias do Xisto** permitiu disponibilizar e dar **visibilidade** a produtos que, em outras circunstâncias, não teriam projeção, o que denota a perspetiva estratégica e o interesse por partes dos agentes responsáveis por estes territórios em reforçar os valores e a identidade dos produtos oferecidos, assim como em apostar na projeção das áreas rurais do Interior do país. A possibilidade de dar a conhecer os produtos e os territórios a partir destas lojas, localizadas em pontos estratégicos do país, reforça, determinadamente, o interesse e o reconhecimento que existe, atualmente, pela divulgação e desenvolvimento das Aldeias do Xisto, enquanto destinos turísticos, onde a cultura e natureza, indissociáveis, apelam para o despertar dos sentidos e o envolvimento do turista nas comunidades rurais.

Os saberes locais e a transmissão de conhecimento

No contexto das aldeias, possibilitar ao visitante a aprendizagem destas artes seria uma forma de contribuir para a sua experiência turística. Em Janeiro de Cima, os **artesãos** poderiam desenvolver outras atividades ligadas a outras aldeias com o intuito de enriquecer a experiência e promover outros espaços rurais. Contudo, é importante referir que estes conhecimentos, técnicas e artes estão interligados pelos próprios territórios, pelo que o espaço físico das aldeias permitiria a concretização dessas atividades. Ao ar livre ou num edifício da aldeia, estas atividades poderiam ser promovidas em **workshops artísticos**, cujo intuito seria realçar diversas **competências técnicas** e **saberes locais**. Neste contexto, a **criação de oficinas** onde fosse possível dar a conhecer as técnicas usadas e o processo de construção das **barcas de rio**, elemento tão característico em Janeiro de Cima, seria significativo, dado o caráter singular deste elemento histórico que ainda hoje está presente na aldeia. Possibilitar ao visitante o usufruto, numa fase posterior, do contacto próximo com o rio experimentando a sua navegação nas margens de Janeiro de Cima, seria um complemento interessante da visita.

Ainda no **domínio das artes**, o contexto deste espaço rural permite a transmissão de conhecimento acerca das técnicas usadas na **construção e recuperação** de um dos principais elementos distintivos da aldeia: o **xisto**. Algo semelhante já foi desenvolvido: o **Projeto Røros** (um projeto internacional também designado de Rede do Património do Xisto). Røros é uma **vila norueguesa** (vila-museu), Património da Humanidade pela UNESCO desde 1980, que se destaca pela construção das casas, em que predomina a madeira, com maior ênfase, e o xisto, ainda que com menor expressão comparativamente com as construções nas **Aldeias do Xisto portuguesas**. O objetivo deste projeto visava a transmissão de conhecimento entre artesãos noruegueses e portugueses através da realização de **workshops** sobre as técnicas de preservação deste tipo de património. Durante dois anos, diversos edifícios de diferentes aldeias da rede (Figueira, Martim Branco, Barroca e Janeiro de Cima) foram alvo de recuperação e de aprendizagem relativamente a técnicas e métodos de trabalho diferenciados. Em Røros, o objetivo passa por preservar o edificado tendo em vista a preservação da sua imagem, não lhe conferindo diferentes funções. Em **Janeiro de Cima**, a componente dinâmica e humana diferencia-se da da vila norueguesa, uma vez que o que se pretende nesta aldeia do Interior de Portugal é conferir-lhe um **caráter revitalizado** e atribuir **novas funções** a este espaço rural, nomeadamente através da atividade turística, com o intuito de a desenvolver e de lhe proporcionar novas vivências e atrativos, adaptados à realidade atual (Dias, 2011). O âmbito deste projeto enquadra-se numa **vertente educativa** do **turismo criativo** que poderia ser adaptado na aldeia. Em **oficinas** ou em espaços confinados para o efeito, os carpinteiros locais seriam os responsáveis pela transmissão de conhecimento muito específico no que concerne à **reabilitação** dos **edifícios em xisto e pedra rolada da aldeia**. Esta transmissão de conhecimento seria, particularmente, interessante para visitantes com maior interesse e conhecimento sobre a utilização de materiais, construções e reabilitações. A sua importância reside também na possibilidade de contribuir para que os saberes locais, desta arte em particular, sejam assegurados pelas gerações seguintes.

No contexto de Janeiro de Cima, a **relação ser humano/ Natureza** assume grande expressividade, tanto na **reutilização da pedra rolada** para a construção de edifícios como ao nível da relação do ser humano com o rio, representada ainda hoje através da barca. A criação de **passeios interpretativos** na aldeia, liderados por habitantes locais disponíveis para desempenhar a função de guias, através dos quais fosse possível chamar a atenção dos visitantes para elementos naturais que foram sujeitos à intervenção humana e para a sua

preponderância ao nível da componente cultural local, surge, neste âmbito, como mais uma forma de conferir um carácter criativo à oferta turística de Janeiro de Cima.

A agricultura enquanto elemento atrativo da aldeia

A história e as tradições locais devem ser consideradas elementos a valorizar em propostas de turismo co-criativo, o que poderá promover o desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis, significativas e de maior envolvimento, contribuindo, em simultâneo, para o desenvolvimento sustentável da aldeia (Cloke, 2007; Mitchell & Fisher, 2010; Richards, 2011). Nas entrevistas analisadas, os **visitantes** demonstraram um grande interesse pelos **passeios na aldeia** para conhecer as ruas, os campos, a forma como estes estavam organizados e os produtos que mais se destacavam. O contacto com as pessoas e a percepção do dia-a-dia desta comunidade foram também referenciados, pelos visitantes, como atrativos na sua visita a Janeiro de Cima. Os produtos locais e a **valorização do contacto humano** entre os visitantes e os residentes é algo que pode ser alavancado pelo turismo criativo. A **agricultura**, enquanto atividade de subsistência na aldeia, é também encarada como **atrativo** de destaque que deve ser realçado no contexto das **atividades criativas** a implementar, uma vez que os visitantes gostam de conhecer a forma como esta atividade é desenvolvida na aldeia. Neste sentido, seria pertinente apostar-se em **workshops agrícolas**, nos quais fosse dada a oportunidade aos visitantes de acompanharem o processo de cultivo e produção agrícola, sob orientação de **agricultores locais**, o que iria ao encontro das preferências expressas pelos próprios. Esta iniciativa constituir-se-ia como uma mais-valia, não só para a atividade turística como também para os habitantes da própria aldeia que trabalham na agricultura, uma vez que esta atividade local seria valorizada.

A gastronomia local enquanto polo dinamizador de recursos, saberes e tradições

A ligação entre os **produtos locais** e os **pratos típicos** da aldeia e região pode, efetivamente, constituir-se como outro aspeto a valorizar. No domínio da **gastronomia**, Janeiro de Cima oferece uma diversidade de sabores associados a produtos de qualidade que são localmente produzidos e que conferem um carácter genuíno aos pratos típicos da aldeia. Uma forma de potencializar os recursos locais é permitir que os visitantes tenham um contacto próximo com todo o processo de elaboração de uma iguaria local: desde a produção de produtos agrícolas

(inseridos nos *workshops* anteriormente mencionados) à confeção e saboreio do prato. Em parceria com as unidades de alojamento local e com agricultores locais, os residentes poderiam liderar pequenas **sessões gastronómicas** em que os visitantes tivessem um papel ativo: participar, não só na plantação e recolha de produtos agrícolas, mas também na confeção das suas refeições em que predominariam pratos típicos dados a conhecer por locais. Estas atividades poderiam ser promovidas como **complemento dos circuitos turísticos**, em que a vertente gastronómica seria uma das atividades associadas a determinados percursos. Desta forma, seria possível, mais uma vez, transmitir conhecimento e promover a gastronomia típica da aldeia e da região. Atualmente, existe uma **carta gastronómica** da autoria da ADXTUR que, a partir de um trabalho de campo minucioso na recolha de informação específica acerca de pratos típicos, produtos utilizados e contextos históricos e culturais da vertente gastronómica, junto dos habitantes das diversas Aldeias do Xisto, reuniu informação relevante e diversificada neste domínio. A publicação **“Sabores da Aldeia”** é um dos produtos que se encontra à venda nas Lojas Aldeias do Xisto. Proporcionar o contacto próximo entre os residentes e as marcas gastronómicas da aldeia pode, inclusivamente, incentivar a uma maior promoção desta componente cultural.

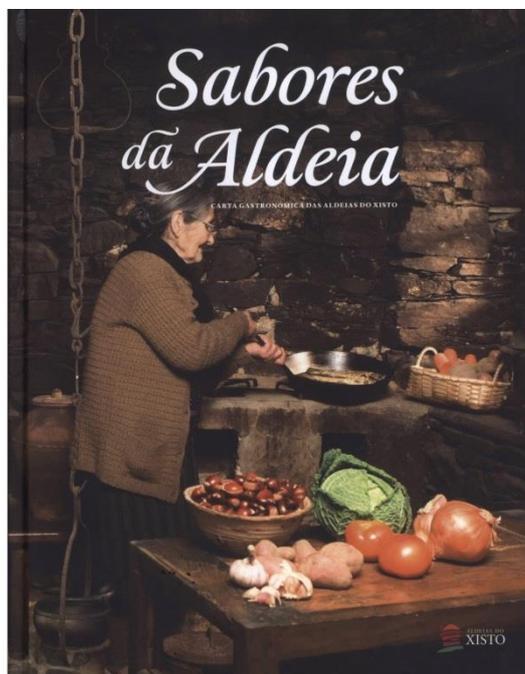


Figura 38 - Publicação ADXTUR “Sabores da Aldeia”, 2ª edição, 2009

Festas e tradições locais

As **festas** comemoradas em Janeiro de Cima, de **cariz religioso e profano**, que decorrem entre os meses de janeiro e agosto, reúnem características ligadas à preservação dos valores identitários da aldeia, reforçando, por isso, o espírito de comunidade e as tradições locais, atraindo, ano após ano, residentes e ex-residentes emigrados. O festival “**Raízes D’Aldeia**” e a **Semana Cultural das Terras do Xisto** são também eventos realizados, anualmente, que contribuem de forma significativa para a dinamização cultural da aldeia, da sua comunidade e dos visitantes que atraem, os quais provêm tanto da região como de outros locais, a nível nacional e até internacional.

Estas manifestações culturais constituem-se como importantes recursos no domínio da criação de experiências criativas, uma vez que proporcionam aos visitantes a possibilidade de interagirem com a comunidade local, de uma forma privilegiada, e de contactarem com valores e tradições locais, experienciando-os à semelhança do que acontece com a comunidade local. A criação de experiências co-criativas é, deste modo, facilitada.

No âmbito das **festas e tradições locais**, é possível ainda explorar atividades temáticas e participativas que poderão ser desenvolvidas, contando com a participação ativa, tanto de residentes como de visitantes. A conceção e dramatização de **peças de teatro**, baseadas em **lendas e factos históricos**, subjacentes à aldeia, é uma das possibilidades a desenvolver, pela forma como pode integrar o saber e a arte da representação na experiência turística, conferindo-lhe um **caráter criativo**. Esta iniciativa deverá contar com a participação de elementos da comunidade local que, enquanto mediadores culturais, se disponibilizem para dinamizar pequenas oficinas de teatro, às quais os visitantes possam aderir, na qualidade de atores ou de espectadores, tomando, assim, conhecimento dessas lendas e factos históricos.

“A arte da perspetiva” a partir da criação de postais

Tendo por base o envolvimento da comunidade local na promoção turística e na revitalização económica do espaço rural, Janeiro de Cima revela potencial para desenvolver iniciativas no âmbito de um trabalho cultural em espaço rural. Um exemplo de boas práticas neste contexto é o de uma comunidade rural, na região de Ravensthorpe, na zona oeste da Austrália, na qual os habitantes locais são responsáveis pela **criação, produção e venda de postais**, nos quais são retratados elementos identitários locais, captados sob a perspetiva dos

residentes. Esta iniciativa é, não só um veículo de promoção local, mas também de produção de receitas.

Esta valorização das especificidades da comunidade rural pode ser transposta para a realidade de **Janeiro de Cima**, onde tanto residentes como visitantes poderiam fazer parte do processo de promoção local através da **criação de postais**, provenientes da riqueza das **perspetivas individuais** de quem lá reside e de quem os visita. A iniciativa, **“a arte da perspetiva”**, poderia ser coordenada pelos AO e APD que, de forma integrada, procurariam rentabilizar este projeto, tendo por base a proteção dos valores identitários da aldeia e a promoção da vertente económica. A integração deste produto no mercado deveria ser limitada a postos de venda locais e às Lojas Aldeias dos Xisto, como forma de promover a unicidade e a identidade de Janeiro de Cima. A figura abaixo apresentada é meramente ilustrativa da forma como a perspetiva dos residentes e dos visitantes poderia ser integrada numa iniciativa neste âmbito.



Figura 39 – Fotografias captadas em Janeiro de Cima (novembro 2010, junho 2012)

Fonte: autoria própria

Uma iniciativa com estas características revela um forte poder integrante na medida em que, no processo de **criação de postais**, poderão estar congregadas diversas experiências desenvolvidas na aldeia, nas quais estão patentes uma grande variedade de **recursos culturais e naturais**, já previamente explorados num **âmbito co-criativo**, e, posteriormente, sujeitas ao olhar subjetivo daqueles que as transpõem para os postais.

A divulgação de experiências criativas em Janeiro de Cima

Todas as iniciativas sugeridas neste subcapítulo só conseguirão ter visibilidade no mercado se forem divulgadas de uma forma assertiva e apelativa. A **criação de uma plataforma digital**, que reúna simultaneamente as diversas experiências turísticas integradas na oferta de Janeiro de Cima, com informações detalhadas relativamente ao tipo de experiências, custos e respetiva duração, assim como a integração da perspetiva daqueles que passam por essas experiências, poderá ser um **veículo promocional de excelência**.

Este seria um recurso benéfico, não só para os visitantes numa fase de pré-viagem, como também para os AO e a comunidade local que poderiam entrar em contacto direto com os potenciais clientes, num processo de desintermediação, e atualizar, de forma constante, a oferta de experiências turísticas disponíveis. As **experiências criativas** teriam, nesta plataforma, um lugar de destaque, cuja rápida divulgação permitiria associar Janeiro de Cima a um destino com uma vertente criativa ativa na oferta turística, em constante adaptação face às necessidades e exigências da procura.

CAPÍTULO 7

CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 Conclusões

A realização deste relatório final de projeto teve como objetivo **compreender de que forma é que o turismo criativo pode contribuir para melhorar a experiência global em turismo rural em Janeiro de Cima, tendo por base os elementos culturais existentes nesta aldeia**. No âmbito do Projeto ORTE – *“A experiência global em turismo rural e o desenvolvimento sustentável de comunidades locais”* – a premência da questão de investigação que orienta o estudo subjacente a este relatório final de projeto confirma-se na medida em que a criatividade assume um papel indiscutivelmente central, tanto na revitalização de espaços rurais, como na tentativa de evitar fenómenos de standardização, associados a um turismo de massas (Richards&Wilson, 2006; Richards, 2010). A criatividade é, de facto, um elemento que acrescenta distinção à experiência turística e que, associada à componente cultural de um destino pode, efetivamente, contribuir para a sua diferenciação no mercado (Binkhorst, 2007; Richards, 2011; Richards&Wilson, 2012; Tan *et al.*, 2013).

Em contexto de espaço rural, a **criatividade**, aliada às potencialidades destes territórios, quer seja no âmbito dos recursos culturais como dos recursos naturais, confere **dinamismo** e um **novo vigor à oferta turística local**, garantindo o seu nível de competitividade num mercado cada vez mais exigente ao nível da experiência vivida (Cloke, 2007; Kastenholz *et al.* 2012a). Do ponto de vista da procura, verifica-se um interesse crescente na **busca pela autenticidade e genuinidade**, tão características de espaços rurais, assim como no **envolvimento**, por parte dos turistas, no quotidiano da comunidade local e na troca de conhecimento decorrentes dessa relação (Cloke, 2007; Binkhorst&Dekker, 2009; Fernández, 2007; Richards&Wilson, 2006; Richards&Wilson, 2007a). A **criação de contextos** propícios à implementação de experiências rurais em que a **cultura e a criatividade** se interligam surge como resposta às necessidades e desejos expressos pela procura. Verifica-se uma tendência crescente para a existência de um perfil de turista consciente, culto e conhecedor cujos objetivos passam por encontrar, na experiência turística vivida em contexto rural, fontes de conhecimento, de valores e de

enriquecimento pessoal (Binkhorst, 2007; Fernández, 2007; Richards&Wilson, 2007a; Richards, 2010; Richards, 2013). Os **espaços rurais** possuem características ímpares enquanto palco para o desenrolar de **experiências co-criativas** marcadas pela proximidade entre a comunidade local, os agentes de desenvolvimento e os visitantes (Binkhorst&Dekker, 2009; Fernández, 2007; Kastenholz *et al.*, 2013; Richards, 2011). A aposta em experiências com estas características revela-se vantajosa na medida em que a **criatividade** confere aos **destinos** um **caráter inovador** e impulsiona a **criação de novos produtos**. Os autores referenciados na literatura são unânimes quanto aos benefícios da criatividade quando associada aos recursos existentes em espaço rural, tendo em vista a criação de experiências co-criativas (Binkhorst & Dekker, 2009; Cloke, 2007; Fernández, 2007; Richards&Wilson, 2007b; Richards, 2011).

Janeiro de Cima tem características que lhe conferem **autenticidade** e **singularidade**, nomeadamente ao nível **dos recursos culturais** e **naturais** que possui, reunindo, assim, as condições necessárias para a sua integração em **experiências turísticas criativas diferenciadas**, que valorizem os aspetos identitários (Carvalho *et al.*, 2013). Tendo por base as entrevistas semiestruturadas, aplicadas a todos os *stakeholders* do destino, no âmbito do Projeto ORTE, constata-se que todos os intervenientes revelam, ainda que sob diferentes perspetivas, uma atitude consciente face às potencialidades de Janeiro de Cima, expressando-a sobretudo ao considerarem que a aldeia possui bons requisitos para o desenvolvimento da atividade turística e ao manifestarem até alguma expectativa no que diz respeito ao potencial contributo do **turismo** para a **dinamização da aldeia** (Kastenholz *et al.*, 2013).

Os **turistas** que escolhem esta aldeia como destino turístico a visitar fazem-no com o intuito de lá encontrarem **marcas da ruralidade**, traduzidas no conhecimento dos **hábitos locais**, das **tradições** que se mantêm, das principais atividades da população local, em particular a **agricultura de subsistência**, na fruição da paisagem e na **tranquilidade** subjacente a um espaço tão contrastante com os contextos citadinos, de onde provém uma grande parte dos visitantes. Entre a amostra entrevistada, a maioria dos visitantes revelou desejo de, durante a visita à aldeia, se envolver no quotidiano da população local como forma de conhecer, mais profundamente, os seus hábitos e ao mesmo tempo criar relações e passar por experiências singulares em que detenham um papel ativo e interventivo, sendo **co-criadores** dessa mesma

experiência. Estes consideram ainda que seria uma mais-valia para a oferta turística local proporcionar aos residentes a possibilidade de adquirirem **formação especializada** que lhes permitisse receber e orientar os visitantes de uma forma mais organizada.

A **comunidade local** reconhece o papel do turismo nesta aldeia, chegando mesmo a considerar a necessidade de se ampliar a oferta turística, tornando-a mais apelativa com o intuito de proporcionar aos turistas motivos para prolongar a sua estadia na aldeia. Os residentes mostram-se **recetivos** e habituados à presença constante de visitantes, facto também proporcionado pela integração de Janeiro de Cima na 'Rede Aldeias do Xisto'.

Os **AO** e os **APD** reconhecem que o facto de a aldeia pertencer a esta rede tem contribuído, significativamente, para o melhoramento das condições ao nível da promoção e captação de visitantes e da qualidade dos serviços prestados. Ainda assim, todos referem a necessidade de se **aprimorar a oferta turística**, tendo por base as características identitárias da aldeia, e de se apostar, de uma forma mais efetiva, no **trabalho em rede** como forma de se maximizar os recursos existentes. Simultaneamente, todos os agentes se revelaram recetivos à implementação dessas melhorias, tendo alguns deles reconhecido a necessidade de implementação de **experiências co-criativas** que envolvam todos os *stakeholders* do destino.

A partir da análise da perspetiva expressa por turistas, comunidade local, AO e APD, confirma-se que, do ponto de vista da ligação que cada um destes *stakeholders* estabelece com a aldeia, todos acabam por reconhecer, por um lado, a necessidade de se **melhorar a oferta turística** de Janeiro de Cima, dadas as suas **potencialidades** ao nível dos **recursos culturais** e, por outro, o contributo que **experiências inovadoras, interativas e co-criativas** podem ter no sentido desse melhoramento.

Constata-se, assim, que a **criatividade**, destacada na literatura como um elemento central para a conceção de experiências apelativas e envolventes (Binkhorst&Dekker, 2009; Richards&Wilson, 2006; Richards, 2013), pode ser desenvolvida tendo por base os diversos e singulares recursos culturais da aldeia. A coordenação de esforços entre a comunidade, os visitantes, os AO e APD é crucial para o desenvolvimento de uma oferta turística co-criativa integrada, requerendo um **trabalho em rede**. Para o desenvolvimento de experiências co-criativas é determinante que a **comunidade local** assuma um papel de **mediadora cultural**, enquanto representante da identidade de Janeiro de Cima e veículo de conhecimento privilegiado, oriundo da experiência pessoal ligada às vivências e raízes locais. Assim,

capacitar elementos da **população**, que revelem interesse e disponibilidade, para receber **formação especializada** no domínio da promoção dos recursos turísticos locais, poderá constituir-se como um fator determinante na revitalização da aldeia, na criação de novas oportunidades de emprego e na melhoria da qualidade dos serviços turísticos prestados e da experiência turística vivida em Janeiro de Cima.

No âmbito dos **recursos locais**, reconhece-se a existência de um vasto potencial na aldeia, ao nível dos **recursos materiais e imateriais**, que deverá continuar a ser explorado no sentido de se realçar a história e as tradições locais, enquanto fontes privilegiadas de transmissão de conhecimento. Através do **artesanato**, a aceitação e o reconhecimento, por parte dos residentes, dos AO e dos APD, da **contemporaneidade** dos **produtos tradicionais** de Janeiro de Cima proporciona a possibilidade de se apostar na vertente criativa também aplicada a esta forma de expressão artística, enquanto elemento identitário da aldeia e que se destaca no panorama da oferta turística local. Também a **gastronomia**, que se revela essencial enquanto elemento distintivo da aldeia, deve ser reconhecida como um importante veículo de promoção dos valores e costumes locais. Neste sentido, a valorização dos **produtos agrícolas**, utilizados para a conceção de pratos típicos e produtos locais, deve ser realçada através da sua inclusão em **workshops gastronómicos**, em que a genuinidade e a autenticidade dos produtos e dos processos de confeção se distinguem. Enquanto atividade isolada ou enquadrada em outras atividades desenvolvidas na aldeia, como é o caso dos **workshops agrícolas**, conhecer todos os passos para a elaboração de um prato típico constitui-se, atualmente, como um dos interesses manifestados por quem visita áreas rurais. Em parceria com os produtores agrícolas locais, o alojamento local ou com o restaurante da aldeia, a concretização de **sessões intimistas** seria o ideal para se promover a **transmissão de conhecimento** e o contacto próximo entre residentes e visitantes, tendo por base os **elementos gastronómicos**. A conceção de **passeios interpretativos**, através dos quais é privilegiada a interação entre elementos da **comunidade local**, no papel de **mediadores culturais**, visitantes e recursos culturais e naturais, seria uma forma privilegiada de se proporcionar um contacto próximo entre o visitante e o património material e imaterial da aldeia. De igual modo, as **festas, eventos e tradições locais** podem ser o ponto de partida para a **promoção turística** da aldeia assim como para a criação de **iniciativas inovadoras** que apelam à criatividade dos respetivos intervenientes, em particular, em **workshops de teatro** a desenvolver com base em lendas e factos históricos.

A **disponibilização de informação** relativa à oferta turística de Janeiro de Cima deve contar, como meio privilegiado, com **plataformas digitais**, uma vez que as mesmas facilitam a **promoção e divulgação da oferta turística local** em termos de eficiência e abrangência, dado que, pelas suas características, chegam a um leque variado de **potenciais consumidores**. Atualmente, existem alguns sítios *online* onde está disponibilizada informação acerca da oferta turística da aldeia, os quais estão ligados, por exemplo, às unidades de alojamento local, que contemplam algumas atividades a desenvolver em Janeiro de Cima, e o sítio *online* da Rede das Aldeias do Xisto. No entanto, verifica-se a inexistência de uma plataforma mais completa sobre o destino, onde seja possível, por um lado, explorar todos os recursos da aldeia e atividades associadas, entre as quais deverão constar as experiências turísticas de âmbito criativo e, por outro, promover serviços turísticos e de apoio à atividade turística. A inclusão, nesta plataforma, dos **pontos de vista dos visitantes** acerca deste destino e das sensações que as experiências vividas em Janeiro de Cima lhes suscitaram, seria um complemento significativo e, simultaneamente, um elemento promocional revelador deste meio de divulgação de excelência. Por outro lado, urge proporcionar aos visitantes **acesso à internet** num local público, de modo a que o turista possa aceder, durante a sua visita, a informação relevante sobre recursos e percursos e, deste modo, planear melhor as suas atividades durante a estadia mesmo que, de modo espontâneo, no próprio local.

A **criatividade** não deve ser encarada como a solução para todos os **destinos rurais**. Deve ser, sim, percecionada como um **recurso privilegiado** para impulsionar o **turismo cultural** na aldeia, através do qual poderá ser mais fácil responder às exigências e expectativas de um público-alvo consciente e conhecedor dos aspetos distintivos que o atraem a Janeiro de Cima. O **turismo co-criativo** pode dar, acima de tudo, um contributo chave na distinção deste território no panorama do turismo rural nacional e enquanto Aldeia do Xisto, apesar de o sucesso da sua implementação depender, em grande parte, da capacidade e disponibilidade, revelada pelos 'atores' locais, em desenvolverem e se integrarem ativamente e de modo regular, em ofertas turísticas co-criativas.

7.2 Principais dificuldades e limitações

No processo de realização deste relatório de projeto final considera-se que o facto de os **resultados finais** se basearem unicamente na **análise qualitativa** poderá ser algo limitador em termos de análise de resultados no âmbito do estudo empírico, uma vez que a abordagem mista (metodologia qualitativa e quantitativa) beneficia os estudos em termos de complementaridade. Além disso, o tamanho da amostra, tal como acontece nos estudos exploratórios, é de pequena dimensão, não permitindo, assim, uma generalização das conclusões retiradas a partir da análise de resultados. Por outro lado, esta abordagem permitiu recolher **informação mais detalhada e idiossincrática** que, para o propósito deste estudo, se apresenta como muito relevante.

Considera-se que uma das **dificuldades sentidas** neste estudo recaiu sobre o facto de, dada a especificidade e quantidade de informação a trabalhar no contexto de Janeiro de Cima, não ter sido possível aprofundar a recolha de elementos de carácter cultural pertencentes às aldeias vizinhas.

No que concerne à **recolha de dados**, uma das limitações a apontar incide no facto de estarmos perante uma aldeia que não recebe tantos visitantes estrangeiros como portugueses, o que se refletiu na amostra em estudo, o que não permitiu a elaboração de uma análise comparativa relativamente à perspetiva de visitantes nacionais e estrangeiros perante a experiência turística em Janeiro de Cima. Além disso, a aplicação das entrevistas, no período de dezembro de 2010 a junho de 2012, foi mais produtiva em épocas de maior procura, nomeadamente primavera e verão, e significativamente mais escassa nas restantes épocas do ano, o que reflete a sazonalidade deste destino que deverá considerar-se na preparação de propostas de iniciativas concretas.

Importa reconhecer que o **estudo** no âmbito do **Projeto ORTE** não tinha como objetivo desenvolver iniciativas concretas de **turismo co-criativo**, mas apenas identificar, com base em várias análises sobre **atitudes, perceções, motivações e interesses** dos diversos **stakeholders** envolvidos na vivência turística nas aldeias estudadas, possíveis **vias de desenvolvimento futuro** que se constituem como ideias para projetos, cuja avaliação em termos de viabilidade requer uma análise própria.

7.3 Propostas para investigação futura

Este estudo exploratório chama a atenção para determinadas linhas de ação a desenvolver, tendo por base a implementação de **propostas criativas** no âmbito das **experiências culturais** em Janeiro de Cima, as quais devem ser operacionalizadas junto dos vários *stakeholders*, no sentido de proporcionar a este destino rural um **desenvolvimento sustentável** com resultados visíveis para este território.

A possibilidade de enriquecer esta análise de dados com outra **abordagem qualitativa** permitiria testar os conceitos desenvolvidos. Por outro lado, dados complementares resultantes de uma **abordagem quantitativa** permitiriam, não só um alargamento da amostra em estudo, mas também a retirada de conclusões generalizadas e mais consistentes, bem como a análise de relações estatisticamente significativas entre variáveis (como por exemplo diferenças de experiências procuradas por parte de turistas nacionais e internacionais, entre turistas que viajam em família com ou sem filhos, etc.). Esta abordagem permitiria também compreender, de uma forma mais profunda, os **segmentos de mercado** que procuram atividades e experiências criativas em espaços rurais e, concretamente, em Janeiro de Cima, com o intuito de se aprimorar a oferta e direcionar a sua organização e promoção para os mercados-alvo previamente identificados.

Neste contexto, seria igualmente importante conhecer melhor as motivações e perspetivas de **visitantes estrangeiros** que chegam a Janeiro de Cima, tendo em conta que se trata de um público a captar e que poderá trazer mais-valias para o desenvolvimento destes territórios, nomeadamente no **combate à sazonalidade**. Existem mercados externos que viajam durante todo o ano para destinos rurais, e no caso concreto do território nacional, as condições climatéricas, consideravelmente aprazíveis ao longo de todo o ano, são um dos pontos fortes na captação do interesse de potenciais visitantes, oriundos de destinos com características climatéricas menos atrativas para um tipo de turismo desta natureza.

Explorar os **recursos culturais** dos **territórios próximos** de Janeiro de Cima, de uma forma exhaustiva e pormenorizada, seria importante na medida em que a confluência dos elementos distintivos destes territórios com a componente cultural de Janeiro de Cima, favoreceria o melhoramento da oferta turística integrada já existente, motivando estadias mais longas nestes territórios, a maximização do usufruto dos recursos culturais de uma área mais

abrangente e, simultaneamente, a criação de uma oferta turística em rede mais forte, apelativa e competitiva.

Por último, o desenvolvimento de **experiências turísticas co-criativas** neste destino rural poderá proporcionar a ligação de **Janeiro de Cima** ao conceito de **destino criativo** (Richards&Wilson, 2007a), conferindo-lhe distinção, singularidade e reconhecimento, o que poderá constituir-se como mais um **elemento promocional de excelência**, marcado por abordagens atuais e diferenciadoras no panorama dos destinos rurais, tornando-o mais competitivo e sustentável.

Referências Bibliográficas

ADXTUR – Aldeias do Xisto (2009). “EEC Rede das Aldeias do Xisto”, Candidatura PROVERE. Consultado em junho de 2013. Disponível em http://maiscentro.gren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20%28anexo1_1_eec_rax_%29.pdf

ADXTUR (2009). “Sabores da Aldeia – Carta Gastronómica das Aldeias do Xisto”. 2ª Edição. Edição ADXTUR.

ADXTUR (2013). “Aldeias do Xisto – A Descoberta começa aqui”. Coleção “Foge comigo! Lda – Guias de destinos”. Produção “Foge Comigo!”.

Aldeias do Xisto (2008). *A descoberta começa aqui*. Consultado em maio de 2013. Disponível em www.aldeiasdoxisto.pt

Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Baptista, M.; Durão, M. (2011). “Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável – A Doçaria Conventual do Douro Litoral”, in *Revista Turismo&Desenvolvimento*, Nº15, pp.117-131.

Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 124-144. London: Routledge.

Binkhorst, E.; Dekker, T. (2009). “Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), pp. 311-327.

Bramwell, B. (1994). “Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, pp. 1-6.

Briedenhann, J.; Wickens, E. (2004). “Tourism routes as a tool for the economic development”. *Tourism Management*, 25, pp. 71-79.

Cai, L.; Li, M. (2009). “Distance-Segmented Rural Tourists”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26:8, pp. 751-761.

Câmara Municipal do Fundão (2012). Consultado em maio de 2013. Disponível em <http://www.cm-fundao.pt/>

Carvalho, M.; Lima, J.; Kastenholz, E. (*comunicação aceite*). "Rural Tourism and cultural creativity – new opportunities for rural destinations". Proceedings of the International Conference on Rural Tourism - The ORTE Conference.

Carvalho, P. (2003a). "Landscape and Heritage as Strategic Resources for Rural Development. The Example of the Lousã Mountain (Central Portuguese Mountain Range)". Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Coimbra, pp. 342-353.

Carvalho, P. (2003b). "Património e (re)descoberta dos territórios rurais". *Boletim Goiano de Geografia*, 23(2), pp. 173-196.

Carvalho, P. (2004). "Rural landscapes: Case study of Village Plans in Central Portugal" ("Network of Schist Villages"), in CRISTÓVÃO, Artur (coord): *European Farming and Society in Search of a New Social Contract: Learning to Manage Change*. Pre-proceedings of the 6th European IFSA Symposium. Vila Real, UTAD/IFSA, pp. 233-242.

Carvalho, P. (2009). "Planeamento, redes territoriais e novos produtos turísticos eco-culturais". Proceedings 1st Cape Verde Congress of Regional Development/15th APDR Congress/2nd Portuguese Speaking Congress of Regional Science/3rd Congress of nature Management and Conservation (Cape Verde, 6th to 11th July, 2009), Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Ponta Delgada, pp. 1421-1439.

Cawley, M.; Gillmor, D. (2008). "Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No.2, pp. 316-337.

Cloke, P. (2007). "Creativity and tourism in rural environments". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 37-47. London: Routledge.

Commission of the European Communities (CEC) (1999). *European Spatial Development Perspective: Towards Balanced and Sustainable Development of the Territory of the EU*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

"Creative Tourism Network" (2013). Consultado em junho de 2013. Disponível em: <http://www.creativetourismnetwork.org/cms/>

Council of Europe (2000). *European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000*. Consultado em agosto de 2012. Disponível em <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/176.htm>

Creswell, J.W. (2011). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research (4th)*. Boston: Pearson Education.

Cunha, M. (2012). “Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural”, in *Revista Turismo&Desenvolvimento*, Vol. 3, nº17/18, pp. 1347-1356.

Dam, F.; Heins, S.; Elbersen, B. (2002). “Lay discourses of the rural and stated and revealed preferences for rural living. Some evidence of the existence of a rural idyll in the Netherlands”. *Journal of Rural Studies*, 18, pp. 461-476.

Daugstad, K. (2008). “Negotiating Landscape in Rural Tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No.2, pp. 402-426.

Dias, J. (2011). *Aldeias do Xisto – o turismo como futuro para áreas rurais*. Tese de Mestrado. Faculdade de Arquitectura, Universidade do Porto. Porto, Portugal.

ETC & WTO (2005). *City Tourism & Culture- The European Experience*”. ETC Research Report n.2005/1, Brussels.

Fernández, T. (2010). “More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development”. 2010 RESER Conference papers. Gothenburg, Sweden, 30 September–2 October 2010.

Ferrari, S. (2012). “An experiential approach to differentiating tourism offers in cultural heritage”. In *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Edited by Smith, M., Richards, G., pp. 383-388.

Figueiredo, E. (2003a). «“Quantas mais ‘aldeias típicas’ conseguimos suportar?» Algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural”, in Simões, O. e Cristóvão, A. (orgs.), *TERN – Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, IPC – Inovar Para Crescer, Coimbra, pp. 65-81.

Figueiredo, E. (2003b). *Um Rural para viver, outro para visitar – o ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, 2003.

Figueiredo, E.; Kastenholz, E. & Lima, J. (2011). Recreating Rurality – Visions of Hosts and Guests in Two Portuguese Villages, *Book of abstracts of the 24th ESRS - European Congress for Rural Sociology*, Chania/Greece.

Galimard – *Parfumeur en 1747* (2011). Consultado em junho 2013. Disponível em <http://www.galimard.com/index.php/en/online-boutique.html>

Galvão, M.; Vareta, N. (2010). “A multifuncionalidade das paisagens rurais: uma ferramenta para o desenvolvimento”. *Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, pp. 61-86.

Garrod, B.; Wornell, R.; Youell, R., (2006). “Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism”. *Journal of Rural Studies*, 22, pp. 117-128.

Hall, C; Page, S. (1999). “The Geography of Tourism and Recreation – Environment, Place and Space”. Routledge, London.

Instituto Nacional de Estatística (INE) – Censos 2011 (2011). Consultado em maio 2013. Disponível em: <http://mapas.ine.pt/map.phtml>

Jafari, Jafar (1996). “Tourism and culture: an inquiry into paradoxes” in *Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the XXIst Century*. Proceedings of a Round Table, Paris, UNESCO, pp. 43-47.

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Image on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*. Tese de Doutoramento, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E. (2003). “A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais”, in Simões, O. e Cristóvão, A. (orgs.), *TERN – Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, IPC – Inovar Para Crescer, Coimbra, pp. 203-216.

Kastenholz, E. (2004). “‘Management of demand’ as a tool in sustainable tourist destination development”. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5): 388-408.

Kastenholz, E. (2010). "Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais". *Atas do IV Congresso de Estudos Rurais*, pp. 420-435, fevereiro 2010, Aveiro, Portugal.

Kastenholz, E. (2012). "A experiência integral de turismo em meio rural – conceptualização na perspetiva do turista e reflexão sobre a natureza da experiência turística, com base em dados recolhidos em 3 Aldeias portuguesas". VIII CITURDES, Chaves.

Kastenholz, E.; Eusébio, C.; Carneiro, M. & Figueiredo, E., (2013). "Host-Guest relationships in rural tourism – evidence from two Portuguese villages". *Anatolia*, 1-14.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J. e Marques, C. P. (2012a). "Marketing the rural tourism experience", in Tsiotsou, R. e Goldsmith, R. E. (Eds.) *Strategic Marketing in Tourism Services*, pp. 247-264. Emerald Group Publishing. Bingley, UK.

Kastenholz, E.; Carneiro, M.; Marques, C. & Lima, J. (2012b). "Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4, pp. 207-214.

Kastenholz, E.; Lima, J.; Sousa, A. (2012c). "A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE, GOVCOPP". *Tourism Working Paper No.1/2012*.

Kastenholz, E.; Davis, D.; Paul, G. W. (1999). "Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 37 (4): 353-363.

Kastenholz, E.; Lima, J. (2011). "The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning". *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 7: 62-74.

Kastenholz, E.; Almeida, A. (2008). "Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal", *Tourism Review*, Vol. 63, N. 2, pp. 5-15.

Kneafsey, C. (2001). "Rural Cultural Economy - Tourism and Social Relations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 762-783.

Lane, B. (1994a). "What is rural tourism?". *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1&2), pp. 7-21.

Lane, B. (1994b). "Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation". *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), pp. 102-111.

Lane, B. (2009). "Rural Tourism: An Overview", in Jamal, T. e Robinson, M. (Eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, pp. 354-370. London: Sage Publications.

Lavrador, A.; Kastenholz, E.; Lima, J. (2012). "O papel da Paisagem na experiência de Enoturismo – o caso de Favaios". In *Revista Turismo&Desenvolvimento*, Vol. 3, nº17/18, pp. 1257-1270.

Little, J.; Austin, P. (1996). "Women and the Rural Idyll". *Journal of Rural Studies*, Vol. 12, No.2, pp. 101-111.

Lourenço, F. (2001). "Agricultura e Ruralidade – Algumas Reflexões sobre Desenvolvimento Rural", I Congresso de Estudos Rurais, UTAD, Vila Real.

MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). "Cultural Rural Tourism, Evidence from Canada". *Annals of Tourism Research*, 30(2), pp. 307–322.

Maitland, R. (2007). "Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities - The roles of visitors and residents in developing new tourism areas". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 73-86. London: Routledge.

McGehee, N.; Kim, K. (2004). "Motivation for Agri-Tourism Entrepreneurship", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 161-170.

McKercher, B. (2002). "Towards a Classifications of Cultural Tourists". *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 29-38.

McKercher, B.; du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism – The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press, Routledge.

Mesquita, A. (2009). *Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes*. Tese de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

Mesquita, A. (2011). "Turismo Cultural nas comunidades rurais: o caso de Macieira de Alcôba". Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Moiteiro, G. (2006). "Turismo cultural e património – uma reflexão em torno do tópico da interpretação do património enquanto instrumento de valorização de bens culturais". In Congresso de "Turismo Cultural, Territórios e Identidades", Escola Superior de Educação de Leiria, Instituto Politécnico de Leiria.

Mitchell, P., & Fisher, R. (2010). From passenger to driver: Creativity and culture in rural communities. *Tourism, Culture and Communication*, 10(3), pp. 187-200.

Molera, L.; Albaladejo, I. (2007). "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*, 28, pp. 757-767.

Morgan, M. (2010). "The experience economy 10 years on: where next for experience management?". In Morgan, M.; Lugosi, P.; Ritchie, J. (Eds), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, pp. 219-230.

Munsters (2005). "Cultural Tourism in Belgium". In *Atlas Cultural Tourism in Europe*. Ed. Richards, G., pp. 80-92.

Neri de Souza, F., Costa, A. P. & Moreira, A. (2010). "WebQDA: Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software WebQDA". In Dias, P. (Ed.) *VII Conferência Internacional de Tecnologia de Informação e Comunicação na Educação – Challenges 2011*, Universidade do Minho, Maio 2010, Braga, Portugal.

Neves, A.; Magalhães, A.; Relvas, S. (2001). "A competitividade das áreas rurais. Uma abordagem na perspetiva das estratégias de marketing". 1º Congresso de Estudos Rurais – "Ambiente e Usos do Território".

Nielsen, N.; Nissen, M.; Just, F. (2010). "Rural tourism – return to the farm perspective". Paper prepared for the *19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*, Akureyri, Iceland.

OCDE (2009). *The impact of Culture on Tourism*. Paris: OCDE.

Oliveira, C. (2004). "Paisagens e Patrimónios. Novos Caminhos para os Territórios Rurais - A experiência de uma Associação de Desenvolvimento Local no Alentejo". IIº CER. Sub-Tema 3: "Usos e olhares: dos recursos ao património".

Oppermann, M. (1996). "Rural Tourism in Southern Germany", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 86-102.

Organization for Economic and Co-operation and Development (OCDE) (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris.

Page, S.; Getz, D. (1997). "The business of rural tourism: international perspectives". In *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, Ed. Page&Getz, pp. 3-37, London, International Thomson Business Press.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd)*. California: SAGE Publications.

Perales, R. (2002). "Rural Tourism in Spain". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 1101-1110.

Pesonen J.; Komppula R. (2010). "Rural wellbeing tourism: motivations and expectations". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 17(1): 150-158.

Pesonen, J.; Komppula, R.; Kronenberg, C.; Peters, M. (2011). "Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism". *Tourism Review*, Vol. 6, No. 3, pp. 32-49.

Pine, J.; Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review. Consultado em março de 2013. Disponível em http://travelmontana.mt.gov/conference/presentations_2009/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20HBR.pdf

Pine, J.; Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Pinto-Correira, T. (2007). "Multifuncionalidade da paisagem rural: novos desafios à sua análise". *Inforgeo*, pp. 67-71.

Pinus Verde (2009). "As Casas da Floresta – À descoberta do Pinhal no Concelho do Fundão". Edição Pinus Verde.

Pinus Verde (2010b). *Casas da Floresta: Casa do Cogumelo*. Consultado em maio de 2013. Disponível em: <http://www.pinusverde.pt/?cix=253&lang=1>

Pinus Verde (2010c). *Casas da Floresta: Casa do Mel*. Consultado em maio de 2013. Disponível em: <http://www.pinusverde.pt/?cix=211&lang=1>

Puczko, L. (2013). "Visitor experiences in cultural spaces". In *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Edited by Smith, M., Richards, G., pp. 389-395.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Raymond, C. (2007). "Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 145-157. London: Routledge.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford.

Richards, G. (2001). "The Development of Cultural Tourism in Europe". In Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, pp. 3-30, Oxford: CAB International.

Richards, G. (2005). "The scope and significance of cultural tourism". In *Atlas Cultural Tourism in Europe*, pp. 21-38.

Richards, G. (Ed), (2007). *Cultural Tourism – Global and Local perspectives*. New York: Haworth Hospitality Press.

Richards, G. (2010). "Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?". *Revista Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, nr.6.

Richards, G. (2011). "Creativity and Tourism – The State of the Art". *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225-1253.

Richards, G. (2012). "Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?". In *Routledge Handbook of Cultural Tourism*, Edited by Smith, M., Richards, G., pp. 297-303.

Richards, G & Marques, L. (2012). "Exploring Creative Tourism: Editors Introduction". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.

Richards, G. & Wilson, J. (2007b). "Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity?", In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 1-33. London: Routledge.

Richards, G. & Wilson, J. (2007a). "Creativities in tourism development". In Richards, G. & Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*, pp. 255-288. London: Routledge.

Richards, G. & Wilson, J. (2006). "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, 27, pp. 1209–1223.

Robinson, M.; Picard, D. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Tourism, Culture and Sustainable Development Programme "Culture, tourism, development", Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue, Culture Sector, UNESCO.

Santos, N.; Cunha, L. (2007), "Novas oportunidades para o espaço rural. Análise exploratória no Centro de Portugal", VI Congresso da Geografia Portuguesa, Lisboa.

Santos, J.; Carvalho, R., Figueira, L. (2012). "A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico", in *Revista Turismo&Desenvolvimento*, nº 17/18, pp. 1559-1572.

Saxena, G., Clark, G., Oliver, T.; Ibery, B. (2007). "Conceptualizing integrated rural tourism". *Tourism Geographies*, 9 (4): 347-370.

Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1/3): 53-67.

Sharpley, R. (2002). "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus", *Tourism Management*, 23, pp. 233-244.

Silberberg, T. (1995). "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, Vol. 16, N.5, pp. 361-365.

Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Sousa, F.; Cunha, M. (2010). "O Património Cultural da Região do Alto Tâmega e Barroso como Produto Turístico", in *Revista Turismo&Desenvolvimento*, Vol. 2, nº13/14, pp.729-738.

Sousa, A.; Kastenholz, E. (2012). “Os parques eólicos no espaço rural: impactes na experiência dos visitantes”, in *Revista Turismo&Desenvolvimento*, Vol. 1, nº17/18, pp. 249-264.

Tan, S.; Kung, S.; Luh, D. (2013). “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, pp. 153–174.

UNESCO (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Consultado em janeiro de 2013. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>

UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico: USA. Consultado em janeiro de 2013. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>

UNESCO (2009). *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue - UNESCO World Report*. Consultado em janeiro 2013. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>

United Nations (2008). *Creative Economy report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. Consultado em fevereiro de 2013. Disponível em http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Urry, J. (2002). *The tourist gaze (2nd edition)*. SAGE Publications. London, UK.

Valente, S.; Figueiredo, E. (2003). “O Turismo que existe não é aquele que se quer...”, in Simões, O. e Cristóvão, A. (orgs.), *TERN – Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, IPC – Inovar Para Crescer, Coimbra, pp. 95-106.

Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Harlow: Pearson Education Limited.

Vepsäläinen, M.; Pitkänen, K. (2010), “Second home countryside. Representations of the rural in the Finnish popular discourses”, *Journal of Rural Studies*, 26, pp. 194-204.

Vieira, C.; Figueiredo, E. (2010), “Juntar a fome à vontade de comer. Ligação entre o turismo rural e os produtos agro-alimentares regionais na Serra da Estrela”, IV Congresso de Estudos Rurais, Universidade de Aveiro, pp. 186-204.

Walmsley, D. J. (2003). "Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities". *Australian Geographer*, 34: 61-72.

Williams, A. (2007). "Rural Tourism and Innovation". *Rural Innovation*. National Endowment for Science, Technology and the Arts.

Wilson, M. & Sapsford, R. (2006). "Asking questions". In Sapsford, R. & Jupp, V. (Eds.). *Data collection and analysis* (2nd ed.), pp. 93-123. London: SAGE Publications.

World Tourism Organization (WTO) (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. UNWTO, Madrid, Spain.

Yunis, E (2006). "The Role of Cultural Tourism in social and economic development in the local communities" in *A Report on International Conference on "Cultural Tourism and Local Communities"* in Yogyakarta, Indonesia, February 2006, WTO, pp. 47-52.

Apêndices

Apêndice 1 – Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Turistas – Projeto ORTE

Turista
<p><u>Caracterização sociodemográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Idade;○ Estado civil;○ Agregado familiar (nº filhos, e dos quais < 15 anos?);○ Profissão;○ Habilitações literárias;○ Naturalidade;○ Residência (Concelho/Freguesia);
<p><u>Férias em destinos rurais</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ ‘Porque razão viaja para áreas rurais?’ (motivações da visita)
<p><u>Férias na aldeia</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Grupo de viagem (filhos menores?)○ Duração da viagem: dias/ noites + Como planeou a sua visita?○ Porque veio a esta aldeia, o que o <u>atraiu em particular</u>?○ Quando chegou ao local e entrou no quarto de hotel, o que imaginou que veria ao abrir a janela?○ O que considera mais típico/distintivo desta aldeia?○ Que <u>cor</u> associa a esta visita que está a realizar? E o tipo de <u>cheiros</u>? E <u>sons</u>? E <u>sabores</u>?○ O que considera mais típico/distintivo desta aldeia?○ Que tipo de atividades realizou ou vai realizar?○ Pretende adquirir/adquiriu algum produto típico como lembrança? Se sim, qual(is)? Porquê?○ De forma global, gostou da sua visita? Porquê?

Apêndice 2 – Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Excursionistas – Projeto ORTE

Excursionista
<p><u>Caracterização sociodemográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Idade;○ Estado civil;○ Agregado familiar (nº filhos, e dos quais < 15 anos?);○ Profissão;○ Habilitações literárias;○ Naturalidade;○ Residência (Concelho/Freguesia);
<p><u>Visita à aldeia</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Grupo de viagem (filhos menores?)○ Duração da viagem: dias/ noites + Como planeou a sua visita?○ Porque veio a esta aldeia, o que o <u>atraiu em particular</u>?○ Quando chegou ao local e entrou no quarto de hotel, o que imaginou que veria ao abrir a janela?○ O que considera mais típico/distintivo desta aldeia?○ Que <u>cor</u> associa a esta visita que está a realizar? E o tipo de <u>cheiros</u>? E <u>sons</u>? E <u>sabores</u>?○ O que considera mais típico/distintivo desta aldeia?○ Que tipo de atividades realizou ou vai realizar?○ Pretende adquirir/adquiriu algum produto típico como lembrança? Se sim, qual(is)? Porquê?○ De forma global, gostou da sua visita? Porquê?

Apêndice 3 – Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas da População local – Projeto ORTE

População local
<p><u>Caracterização sociodemográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Local de nascimento;○ Local de residência;○ Idade;○ Sexo;○ Estado Civil;○ Nível de escolaridade;○ Condição perante o trabalho;○ Número de elementos que compõem o agregado familiar○ Agregado familiar (nº filhos, e dos quais < 15 anos?);○ Profissão;○ Habilitações literárias;○ Naturalidade;○ Residência (Concelho/Freguesia);
<p><u>Percepções relativamente à Aldeia, ao seu Desenvolvimento e ao Turismo</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Acha que a população da aldeia se preocupa com <u>manter</u> as suas <u>tradições</u>, os <u>recursos</u> naturais (meio-ambiente) e o <u>património</u> (monumentos, etc)?○ O que pensa sobre <u>o turismo na sua aldeia</u>?<ul style="list-style-type: none">○ O que acha que <u>poderia ser melhorado</u> relativamente ao turismo (serviços, recursos mal aproveitados)?○ O que pode <u>esta aldeia oferecer</u> a quem a visita? Em que se <u>distingue</u> de outras aldeias?○ Porque razões <u>as pessoas de outros lugares visitam</u> a sua aldeia?○ Quais os <u>aspectos que pensa que devem ser valorizados no desenvolvimento</u> da sua aldeia (económicos, sociais, ambientais e/ou culturais)? <u>Porquê</u>?

Apêndice 4 – Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Agentes da Oferta – Projeto ORTE

Agentes da Oferta
<p><u>Desenvolvimento da aldeia</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Na sua opinião, quais são os factores potenciadores do desenvolvimento da aldeia?○ Na sua opinião, quais são as dinâmicas (investimento programado ou crescimento da população, por exemplo) que se observam na aldeia?○ Na sua opinião, quais são os principais recursos e equipamentos turísticos da aldeia?○ Na sua opinião, qual é o estado de conservação desses recursos e equipamentos? Quais as melhorias necessárias?
<p><u>Sustentabilidade do desenvolvimento turístico</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Quais as principais singularidades da aldeia? (elementos da cultura local, dos serviços e produtos turísticos e da paisagem que são singulares)○ Na sua opinião, qual é o grau de conservação desses elementos singulares?
<p><u>Procura turística aldeia</u></p> <ul style="list-style-type: none">○ Qual o perfil dos turistas que visitam essa região e, especificamente, a aldeia? Motivações específicas (Natureza/ Culturais/ Gastronomia, etc.) Atividades praticadas Produtos procurados (produtos alimentares, artesanato, produtos de origem certificada, etc.) Geralmente têm interesse em percorrer as rotas existentes?○ Qual a sua perceção acerca da experiência dos turistas nesta aldeia?○ Quais são os elementos centrais dessa experiência?○ O que mais atrai os visitantes?○ O tipo de experiência que conseguem proporcionar aos turistas corresponde às expectativas que os turistas têm? <p>Quais os aspectos que poderiam ser melhorados na oferta turística e no próprio planeamento e gestão do destino, de forma a melhorar a experiência dos turistas?</p>

Apêndice 5 – Questões de âmbito relevante para o estudo, inseridas nos guiões de entrevistas dos Agentes de Planeamento e Desenvolvimento – Projeto ORTE

Agentes de Planeamento e Desenvolvimento
<ul style="list-style-type: none">○ Quais são os <u>principais fatores potenciadores</u> do desenvolvimento da vossa região de atuação? E da aldeia?○ Quais os <u>principais elementos atrativos e recursos turísticos</u> da região de atuação e da aldeia? <u>Porque considera que são os principais?</u>○ Quais as suas perceções, enquanto agente do turismo regional/local, relativamente à <u>experiência que os turistas procuram</u> (expectativas) na vossa região de atuação? Essa experiência, uma vez vivida, <u>corresponde às expectativas?</u>○ Quais os <u>elementos centrais dessa experiência?</u> O que atrai mais os visitantes? E na aldeia, o cenário difere? Existe <u>alguma característica distintiva e particular</u> na aldeia?○ Que aspetos poderiam ser <u>melhorados na oferta turística</u> e no próprio planeamento e gestão do destino de forma a melhorar a experiência dos turistas?○ Qual é a <u>estratégia de desenvolvimento turístico</u> (mercado-alvo; posicionamento; portfólio de produtos; comunicação; comercialização) para a vossa região de actuação? Têm alguma estratégia delineada <u>especificamente</u> para a aldeia?○ Quais as <u>perspetivas que tem acerca do futuro turístico</u> da região e da aldeia nos próximos anos?

Apêndice 6 – Matriz de Avaliação de Recursos Culturais de Janeiro de Cima (inclui recursos naturais considerados complementares para a experiência turística na aldeia)

		Classificação geral	Designação	Localização	
Património Cultural	Etnográfico	Artesanato	Tecelagem	Janeiro de Cima	
			Colchas de Linho	Concelho da Pampilhosa da Serra	
			Toalhas de Linho	Concelho da Pampilhosa da Serra	
			Tapeçaria (em lã)	Concelho da Pampilhosa da Serra	
			Trabalhos em Madeira e Raízes de Torga	Concelho da Pampilhosa da Serra	
	Património Imóvel (IGESPAR)/ Locais culturais, históricos ou (Inskeep, 1991)	Arquitectura Religiosa / Igreja (IGESPAR)	Igreja Velha ou de Nossa Senhora da Assunção	Janeiro de Cima	
			Igreja Nova	Janeiro de Cima	
			Igreja Matriz	Pampilhosa da Serra	
			Igreja Paroquial	Janeiro de Baixo (Pampilhosa da Serra)	
		Arquitectura Religiosa / Capela (IGESPAR)	Capela S. Sebastião	Janeiro de Cima	
			Capela de Nossa Senhora das Necessidades	Janeiro de Cima	
			Capela do Divino Espírito Santo	Janeiro de Cima	
			Capela de Sto. António	Pampilhosa da Serra	
			Capela da Misericórdia	Pampilhosa da Serra	
		Arquitectura Civil / Moinho (IGESPAR)	Azenha (antiga roda do moinho)	Janeiro de Cima	
		Gastronomia	Pratos típicos	Migas de grão	Janeiro de Cima
				Migas de vinha de alho	Janeiro de Cima
				Ensopado de borrego	Janeiro de Cima
	Peixinho da horta (feijão verde albardado)			Janeiro de Cima	
	Feijoada de lebre			Janeiro de Cima	
	Beringelas com ovos			Janeiro de Cima	
	Arroz de tordos			Janeiro de Cima	
	Arroz à moda do Fundão			Janeiro de Cima/ Fundão	

		Produtos típicos	Chouriças	Janeiro de Cima
			Farinheiras	Janeiro de Cima
			Maranhos	Janeiro de Cima
			Morcelas	Janeiro de Cima
			Mouros	Janeiro de Cima
			Buchos/ Maranhos	Janeiro de Cima
			Pão-de-ló	Janeiro de Cima
			Pão leve	Janeiro de Cima
			Bolo finto	Janeiro de Cima
			Bolos de soda	Janeiro de Cima
			Bolo de sementinhas	Janeiro de Cima
			Esquecidos	Janeiro de Cima
			Biscoitos	Janeiro de Cima
			Borrachões	Janeiro de Cima
			Broas de leite	Janeiro de Cima
			Cavacas	Janeiro de Cima
			Tigelada	Janeiro de Cima
			Papas de milho	Janeiro de Cima
			Tremoços	Janeiro de Cima
			Azeite	Janeiro de Cima
				Bebidas
Património Natural	Rios	Rio Zêzere	Passa em Janeiro de Cima (Fundão) - até 5 km	
		Rio Unhais	Passa em Unhais-O-Velho e Pampilhosa da Serra (Pampilhosa da Serra) - entre 11 a 15km	
	Praias	Praia Fluvial de Janeiro de Baixo (praia acessível)	Em Janeiro de Baixo (Pampilhosa da Serra) - até 5km	
		Praia Fluvial da Barragem de Santa Luzia	Perto de Vidual de Cima (Vidual, Pampilhosa da Serra) - entre 16 a 20km	
		Parque Fluvial de Dornelas do Zêzere	Em Dornelas do Zêzere (Pampilhosa da Serra) - entre 16 a 20km	
		Praia Fluvial de Cambas	Em Cambas (Oleiros) - entre 16 a 20km	

Eventos	Animação	Circuitos Turísticos	Caminho do Xisto de Janeiro de Cima - Ó da Barca!	Nos arredores de Janeiro de Cima (Fundão) - até 5 km
			Caminho do Xisto da Barroca - PR1	Nos arredores da Barroca (Fundão) - entre 11 a 15km
			Rota dos Produtos - Percurso do Linho	Janeiro de Cima - Bogas do Meio - Bogas de Baixo - Urgeiro
			Rota dos Produtos - Percurso do Mel	Bogas de Cima - Ribeira de Bogas
			Rota dos Produtos - Percurso da Gula	Malhada Velha - Açor
			Rota dos Produtos - Percurso "No ar geme ela"	Lavacolhos - Cabeço da Argemela
			Rota Paisagística - Percurso dos Castanheiros	Enxabarda - Açor
			Rota Paisagística - Percurso do Xisto	Janeiro de Cima - Barroca - Janeiro de Cima
		Comemorações locais (festas religiosas, ...)	Festa do Bodo ou Festa do Mártir S. Sebastião (20 de Janeiro)	Janeiro de Cima
			Senhora da Saúde (2º fim-de-semana depois da Páscoa)	Janeiro de Cima
			Divino Espírito Santo (7 semanas depois da Páscoa)	Janeiro de Cima
			Senhora da Assunção (15 de Agosto)	Janeiro de Cima
			Senhora do Livramento (1º Domingo depois do dia 15 de Agosto)	Janeiro de Cima
		Outros festivais	RAÍZ d'ALDEIA - Festival de Arte & Cultura Tradicional	Janeiro de Cima
			Semana Cultural das Terras do Xisto	Janeiro de Cima e território Pinhal Interior
Equipamentos	Culturais	Bibliotecas, Auditório, ...	Auditório da Junta de Freguesia	Janeiro de Cima
	Lazer	Parques de merendas, de lazer ou infantis	Parque de merendas de Janeiro de Cima (Parque da Lavandeira)	Janeiro de Cima
	Espaços de	Centros de	Casa das Tecedeiras	Janeiro de Cima

	observação e/ou interpretação	Interpretação	Casa do Mel	Bogas de Cima (a 11km de Janeiro de Cima)
			Casa do Cogumelo	Malhada Velha (a 14 km de Janeiro de Cima)
			Casa do Bombo	Lavacolhos (a 29km de Janeiro de Cima)

Critérios

Localização: Janeiro de Cima e raio de 20 km

Grau de atratividade: Internacional, nacional, regional ou local

Interesse para tipo de turismo: Turismo natural, *Touring Cultural*, *Touring Paisagístico*, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Saúde e Bem-estar

Matriz de avaliação dos recursos desenvolvida no âmbito do Projeto PITER – Terras do Vouga e do Caramulo

Fonte: Projeto ORTE

Anexos

Anexo 1. Rota dos Produtos – Percurso do Linho



Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 2. Rota dos Produtos – Percurso do Mel



Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 3. Rota dos Produtos – Percurso da Gula



Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 4. Rota dos Produtos – Percurso “No ar geme ela”



Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 5. Rota Paisagística – Percurso do Xisto



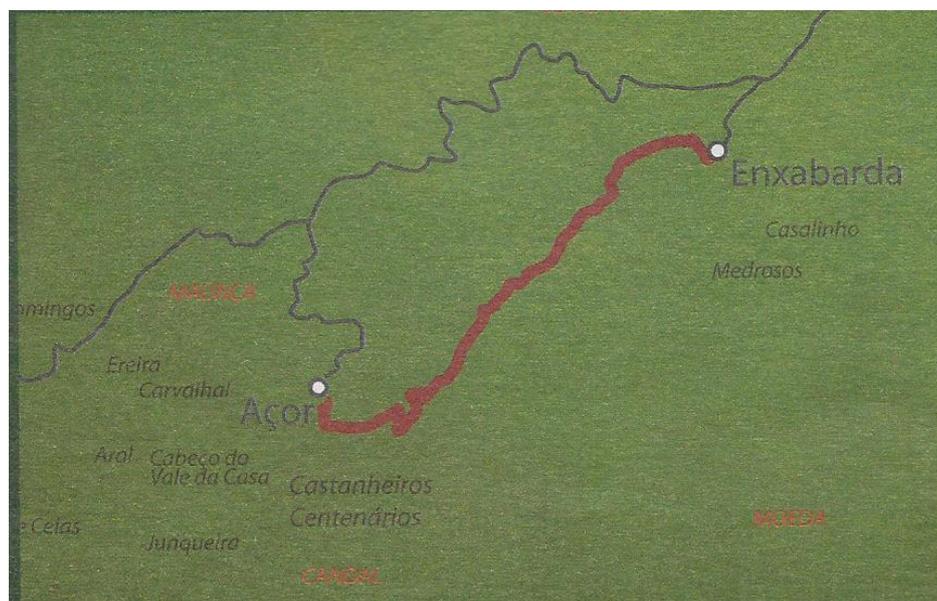
Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 6. Rota Paisagística – Percurso do Zêzere



Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 7. Rota Paisagística – Percurso dos Castanheiros



Fonte: Pinus Verde, 2009

Anexo 8. Caminhos do Xisto – Caminho do Xisto da Barroca



Fonte: Pinus Verde, 2009