

Um Território uma Ideia um Evento

Alberto Henrique Borges Conceição

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do Professor Doutor:

Ricardo Alexandre Fontes Correia

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela, Outubro de 2018.

Um Território uma Ideia um Evento

Alberto Henrique Borges Conceição

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do Professor Doutor;

Ricardo Alexandre Fontes Correia

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri

Mirandela, Outubro de 2018.

Dedicatória

“Dedico este trabalho aos meus pais que mesmo não estando entre nós foram a razão da minha persistência, a força e a alegria de imaginar o quanto os faria felizes”.

Resumo

O despovoamento a que os territórios do interior estão atualmente cada vez mais sujeitos, tem como origem variadas razões e de diversa ordem. No entanto, podemos referir como mais importantes as que se prendem com o desaparecimento de algumas estruturas públicas e privadas, e que tem como consequência uma diminuição na manutenção e criação de empregos.

Neste contexto, os organismos responsáveis veem nas atividades tradicionais, como a agricultura e mais recentemente o Turismo, uma forma de potenciar e transformar as empresas existentes, ou a criação de novas, com a capacidade de gerar empregos e criar meios que contribuam para o crescimento da economia e a riqueza da região.

É neste sentido que este projeto se orienta, ao dedicar-se não somente a conhecer e a descobrir o território, mas também a estimular e aproveitar os recursos existentes: os naturais, os construídos, a história, a cultura e o que de mais importante tem esta terra que são os seus residentes para, que todos em conjunto, consigam ajustar uma oferta turística que combine a genuinidade e a tradição com os produtos e serviços que Carrazeda de Ansiães tem para oferecer e, ao mesmo tempo atrair mais visitantes à região.

Focados neste objetivo e conscientes das especificidades do Marketing Territorial, pretendemos delinear uma estratégia que seja capaz de influenciar o maior número de atores, e construir uma oferta consistente e integrada numa comunicação a vários níveis, dirigida a diversos públicos alvo para que exista o maior envolvimento possível.

Acima de tudo vamos ter de ser criativos. A criatividade é elemento estratégico em qualquer processo de desenvolvimento, e o Turismo não é exceção. O aparecimento de cada vez mais turistas que procuram o contacto, a aprendizagem, e o conhecimento sobre os aspetos culturais característicos dos destinos que visitam, ligados a uma vontade de participar nas atividades realizadas pelos residentes, dão origem a novos desafios que determinam o desenvolvimento e criação de experiências significativas e diferenciadoras, por parte da oferta local, que vão ao encontro das necessidades dos visitantes e satisfaçam ou mesmo ultrapassem as expectativas dos turistas.

O proposto “Apple Festival” pode ser um dos elementos principais deste projeto, mas também o fio condutor para a criação de outros produtos e ofertas no âmbito da animação turística, que vão estar presentes ao longo do ano, para arquitetar uma oferta mais consistente, quer economicamente, quer como um meio de comunicação ativa e representativa da região.

Palavras-chave: Carrazeda de Ansiães; Evento; Turismo Cultural; Criatividade; Animação.

Abstract

The depopulation to which inland territories are currently more and more subject has in its origin various reasons and of different order. However, we can mention as more important those referring to the disappearance of public and private structures, which have a consequent reduction in the maintenance and in the creation of new jobs.

In this context, responsible agencies see in traditional activities, such as agriculture and, more recently, tourism, a way of empowering and transforming existing enterprises or creating new ones with the capacity to generate jobs and create the means which contribute to the growth of the economy and wealth of the region.

It is in this sense that this project is oriented, by dedicating itself not only to the knowing and discovering the territory, but also to stimulate and harness the existing resources: the natural and the built, the history, the culture and, the most important this land has, its population so that, as a whole, they can adjust a tourist offer that combines genuineness and tradition with the products and services *Carrazeda de Ansiães* has to offer and, at the same time, attract more visitors to the region.

Focusing on this goal and aware of the specificities of Territorial Marketing, we aim to outline a strategy that will be able to influence the greatest number of actors and of building a consistent and integrated offer in a multilevel communication, addressed to diverse target groups, so that there is as much involvement as possible.

Above all we will have to be creative. Creativity is a strategic element in any development process, and tourism is no exception. The emergence of more and more tourists seeking contact, learning and knowledge of cultural aspects characteristic of the places they visit, linked to a willingness to participate in activities organized by locals, give origin to new challenges that determine the development and creation of significant and differentiating activities which satisfy or even exceed tourist's expectations.

The proposed Apple Festival, may be one of the main elements of this project, but also the guideline to the creation of other products and offers within the scope of tourist animation, which will be present throughout the year to architect a more consistent offer, either economically or as a means of active communication and representative of the region.

Keywords: *Carrazeda de Ansiães*; Event; Cultural Tourism; Creativity; Animation.

Agradecimentos

Este trabalho é o resultado de mais uma etapa da minha vida, mais do que os conhecimentos que acrescentou, ajudou-me a crescer como pessoa, proporcionou o encontro com pessoas que de outro modo não se cruzariam na minha vida, e ajudou a fortalecer relações já existentes, sem elas nada disto teria sido possível.

Começo por agradecer ao Professor Doutor Ricardo Correia, meu orientador nesta tese e o principal responsável pelo desafio do regresso aos estudos na instituição onde já tinha sido, meu professor. Recordo o casual encontro numa conferência em Vidago e o desafio que não esquecerei, “Alberto tem de fazer o mestrado de Marketing Turístico na ESACT, é um aluno desta casa”, não resisti e ainda bem, o meu muito obrigado Professor Ricardo, espero não o ter desapontado.

Agradeço igualmente a todos os docentes que nos dispensaram e partilharam os seus conhecimentos, carregados de qualidade e atualidade, sempre a nos animarem a chegar mais longe, com o objetivo de atingirmos um grau de conhecimentos de elevado nível, a eles o devemos, eles foram os principais responsáveis.

Deixo também o meu agradecimento ao Sr. Vereador da C. M. de Carrazeda de Ansiães, Eng. Roberto Lopes, à Dr. Elsa Samões, professora e empresária agrícola, ao gerente da Frucar - Comércio de Frutas Lda. na pessoa do Eng. Hélder, e ao Sr. António José gerente do Restaurante Churrasqueira Mateus, pela disponibilidade e o contributo dado através das entrevistas realizadas.

À Filomena minha esposa sempre ao meu lado, a primeira a dizer sim a incentivar-me para este desafio, incansável, com o chá e as bolachinhas para dar a força necessária a acabar o trabalho a apresentar no dia seguinte, as noites mal dormidas, as esperas para o jantar, os sábados sem o seu par, prometo que vou compensar na medida da felicidade que foi ter conseguido concluir este desafio.

Aos meus filhos Sara e Pedro, que apesar de já crescidos e criados, olharam com admiração, apreço e orgulho o que o pai estava a realizar, foi também para eles que espero ter sido exemplo, e para que não esqueçam que nunca é tarde para aprender.

Finalmente ao grupo de colegas que foram todos um exemplo de entreajuda, amizade e partilha, mas em especial à Katy Rodrigues e ao António Marques, companheiros de trabalhos, de estudo, de viagem, mas também de provas gastronómicas, degustação dos melhores néctares, e outras experiências turísticas, sem eles a vida

não teria o mesmo sabor, leia-se alegria, com a vossa ajuda todas as adversidades foram ultrapassadas e só assim foi possível, obrigado meus amigos.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas.

ERTPNP – Estratégia Regional Turismo Porto e Norte de Portugal

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

INE – Instituto Nacional de Estatística

LEADER – Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural

N. Y. – New York

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT / WTO – Organização Mundial de Turismo

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

SCOCS – Sport Club Operário de Cem Soldos

TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal

TER – Turismo em Espaço Rural

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Índice

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
1. Introdução	1
2. Caracterização da Região	3
2.1 Geografia e Território	3
2.2 História	4
2.3 Localização e Acessibilidade	6
2.4 População e atividade económica	11
3. Turismo Rural	14
3.1 A Emergência do Turismo Rural	14
3.2 Turismo cultural	18
3.3 Autenticidade	22
3.4 Criatividade	25
3.5 Conhecimento e Inovação	26
3.6 Turismo Criativo	28
3.7 A Animação Turística	31
4. O Produto – Experiências com significado	32
4.1 A Aldeia de Cem Soldos	33
4.2 O Caso de Montalegre	36
4.3 Os Romeiros de S. Tiago em Mondim de Basto	40
4.4 Conclusão	44
5. Metodologia de Investigação.	45
6. O Projeto	49
6.1 Caracterização da procura e da oferta turística regional	49
6.2 Atividades existentes	51
7. O Evento	52
7.1 Perspetiva estratégica	52
7.2 Cronograma das Atividades	55
7.3 Comunicação	58
Apresentação e discussão dos resultados.	60
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	60
Lista de Referências	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Anta de Zedes e Vilarinho da Castanheira.	4
Figura 2 - Antigos Paços do Concelho.	5
Figura 3 - Vias de acesso a Carrazeda de Ansiães.	6
Figura 4 - Estação de Comboio e Cais da Brunheda.	7
Figura 5 - Mapa de Carrazeda de Ansiães.	8
Figura 6 - Localização em Portugal.	9
Figura 7 - Mapa das Freguesias de Carrazeda de Ansiães.	13
Figura 8 - Criatividade como processo.	26
Figura 9 – Conhecimento.	28
Figura 10 - Cartaz Festival Bons Sons.	33
Figura 11 - Castelo de Montalegre.	36
Figura 12 - O Castelo na Sexta Feira Treze.	38
Figura 13 - Mulher com o cesto merendeiro.	41
Figura 14 - Painel identificativo dos grupos.	41
Figura 15 - Grupo de senhoras abastadas a cantar e a bailar.	42
Figura 16 - Exemplo do cartaz da Feira de 2017.	51

Índice de Tabelas

Tabela 1. Itinerários e distâncias de automóvel a Carrazeda de Ansiães.	8
Tabela 2. Lugares a visitar em Carrazeda de Ansiães.	10
Tabela 3. Dados Estatísticos do Concelho de Carrazeda de Ansiães.	11
Tabela 4. Componentes do turismo cultural.	19
Tabela 5. Produtos Turísticos do destino Douro	22
Tabela 6. A Expressão de Experiências de Turismo Criativo.	30
Tabela 7. Caraterísticas diferenciadoras do Evento	44
Tabela 8. Identificação dos entrevistados.	47
Tabela 9. Tabela / hora do dia aconselhável para as atividades.	54
Tabela 10. Lista de Atividades a Desenvolver	55
Tabela 11. Estratégia de Marketing Mix / Comunicação.	59

1. Introdução

A presente dissertação, intitulada “Um território, uma ideia, um evento” é uma proposta de um projeto de impulso ao desenvolvimento de Marketing Territorial da Região de Carrazeda de Ansiães, realizado com vista a obter o grau de Mestre em Marketing Turístico, pela Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo.

A pesquisa desenvolve-se em torno da questão do turismo de experiências, num contexto de turismo cultural em áreas rurais, procurando-se a forma como o mesmo pode ser um elemento diferenciador quando integrado na oferta turística cultural de uma região específica, neste caso Carrazeda de Ansiães.

A conjuntura que Portugal atravessa, permite afirmarmos que a atividade turística assume uma grande importância, pelo fato de constituir a atividade económica que mais contribui para a riqueza nacional e o desenvolvimento das regiões interiores.

O comportamento da atual sociedade, que vive numa constante mudança e procura por novas experiências, origina a necessidade das organizações se estruturarem e ao mesmo tempo se adaptarem aos novos cenários mundiais. Igualmente na área do Turismo os fatores de produção tradicional já não são suficientes, o conhecimento, a tecnologia, a criatividade e a inovação são considerados elementos estratégicos para o desenvolvimento e determinação da competitividade das empresas, das instituições, e das economias.

O conceito de criatividade tem sido objeto de diferentes conotações ao longo da história originado pelo acompanhamento da evolução das sociedades, que por sua vez mudaram de uma sociedade de trabalho para uma sociedade criativa, criadora de valor económico, através do desenvolvimento de novas teorias e projetos. Contudo também foi muito importante o fato das organizações adotarem um novo posicionamento na atração e desenvolvimento de profissionais criativos.

A criatividade é um elemento vitalizador para a economia e o desenvolvimento das sociedades, mas também uma alternativa para a reprodução de modelos de desenvolvimento turístico-culturais, que nos conduzem a abordagens mais criativas, diferenciadoras e competitivas no desenvolvimento do turismo, seja no âmbito urbano ou rural.

O desenvolvimento do turismo criativo tem particularidades específicas que colocam novos desafios na relação entre a oferta e a procura, conduzindo ao processo de

coprodução de experiências significativas. Falamos de um conceito emergente que vem ao encontro dos desejos dos novos turistas, que anseiam aprender mais sobre os aspetos culturais específicos dos destinos que visitam, participando e interagindo ativamente com a comunidade local e assim exprimirem e desenvolverem as suas competências criativas.

Pretende-se ainda caraterizar o turismo cultural ao nível de experiências, estudando a oferta do destino em causa no sentido de perceber o grau de envolvimento dos residentes, comerciantes, agricultores, instituições públicas e privadas, assim como as fontes de valor e identidade existentes.

De forma a responder e alcançar os objetivos propostos, optou-se pelo paradigma qualitativo utilizado pela sua importância num contexto social e cultural como um elemento relevante para a pesquisa.

A presente dissertação inicia-se com uma introdução, no segundo capítulo é feita uma caraterização geográfica da região, um pouco da história e da origem de Carrazeda de Ansiães, a sua estrutura demográfica, assim como a apresentação e análise de alguns dados estatísticos que permitem perceber melhor a região. Segue-se o terceiro capítulo onde é realizado um enquadramento teórico baseado no turismo rural, o seu aparecimento e sua importância para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade, o relacionamento da cultura e o turismo, a criatividade, o conhecimento e a inovação, como um importante meio de diferenciação da oferta turística. No quarto capítulo abordamos a temática do produto, com a descrição de algumas experiências consideradas como casos de sucesso que aconteceram em territórios com características idênticas às de Carrazeda de Ansiães. No capítulo seguinte faz-se uma descrição das opções metodológicas utilizadas e a razão dessa escolha, bem como uma análise do conteúdo das entrevistas realizadas, da pesquisa efetuada e o modo de obtenção da informação.

O sexto capítulo é consagrado ao Projeto, onde é realizada a análise da procura e da oferta regional, assim como das atividades de animação existentes.

Em seguida o sétimo capítulo é dedicado ao Evento, à estratégia selecionada, a descrição das atividades, e por fim a comunicação sugerida para o Evento.

Por último consideramos algumas conclusões e as limitações do estudo.

2. Caracterização da Região

2.1 Geografia e Território

O concelho de Carrazeda de Ansiães é uma das regiões, com demarcação e referências escritas, mais antigas de Portugal. Por volta do séc. XI foi o rei de Leão, Fernando Magno, que lhe outorgou carta de foral. Tem associada toda uma história de um lugar muito importante na defesa da margem direita do Douro.

O concelho estende-se desde o planalto a Norte e a Nordeste, até ao vale dos rios Tua e Douro a Sul. A relação monte e vale identifica as terras de Carrazeda como não acontece em qualquer outro lugar. Um amplo e bem definido vale emergido entre as serras e uma paisagem diversa e inigualável que termina na foz do Tua, onde pode começar um itinerário, em que o xisto, a vinha e a oliveira, depressa dão lugar ao castanheiro e macieira, e a uma paisagem de perder a vista até chegar à sede do concelho.

Carrazeda de Ansiães tem uma superfície total de 281,8 Km², 7600 habitantes, e uma média de 27 habitantes por Km², distribuídos pelas suas 14 freguesias.

É um concelho tipicamente rural e com uma grande variedade de recursos agrícolas, mas é o vinho, azeite e maçã que constitui a maior fonte de rendimento. A laranja, o figo, a castanha, a batata, e alguns produtos resultantes da atividade pastoril, em que se destaca o queijo complementam esta atividade.

Nas últimas décadas a produção da maçã é a que mais tem crescido e é atualmente a atividade económica mais importante para a região.

A diversidade paisagística, a fauna, o património natural e arquitetónico, mas também o património arqueológico, são a par dos recursos cinegéticos, da gastronomia, do artesanato, do termalismo, assim como a hospitalidade das suas gentes, uma combinação de uma oferta diferenciada, com grande potencial de crescimento (Município de Carrazeda de Ansiães, 2018) .

2.2 História

O concelho tinha sede na antiga vila de Ansiães onde ainda hoje podemos encontrar as suas ruínas perto da aldeia da Lavandeira. Existem vários locais identificados que evidenciam vestígios de ocupações da Pré-história, como as pinturas rupestres do Cachão da Rapa, o Morro do Castelo de Linhares, o Monte da Senhora da Graça, o Monte das Chãs e a elevação do Castelo de Ansiães, onde recentes escavações arqueológicas demonstram que a sua ocupação se iniciou durante o período Pré-Histórico.

Outros vestígios também desta época são os monumentos megalíticos emblemáticos do concelho, a Anta de Zedes e de Vilarinho da Castanheira.



Figura 1 - Anta de Zedes e Vilarinho da Castanheira.

Fonte: www.cm-carrazedadeansiaes.pt.

No entanto a partir da Idade Média a história do concelho de Carrazeda de Ansiães associa-se à do Castelo de Ansiães, local de grande importância no processo de reconquista Cristã, e que obteve o primeiro foral em 1075 outorgado pelo rei Leonês, Fernando Magno.

Nos séculos XII, XIII, XIV e XV este lugar teve um desenvolvimento tal que os Reis Afonso Henriques, em 1160, Sancho I, em 1198, Afonso II, em 1219, e finalmente D. Manuel I, em 1510, concedem uma sucessão de forais à Vila de Carrazeda de Ansiães.

Contudo, durante o século XVI o desenvolvimento de outras localidades do concelho, deram origem ao despovoamento de Ansiães, que em 1734 culminou com a

transferência, por ordem de D. João V, dos Paços do Concelho para Carrazeda e a antiga Vila abandonada. (Município de Carrazeda de Ansiães, 2018).

Leal (2006, p.119) fazia referência que:

- “Em 1757 Carrazeda tinha 51 fogos, era cercada de campos muito abundantes de agua e muito férteis em vinhos finos e ordinários, azeite, fruta, *cereaes*”.
- “A casa da Câmara é o melhor edifício da *villa*. Em 1734 se mudou para aqui a capital do concelho de Ansiães”.



Figura 2 - Antigos Paços do Concelho.

Fonte: <http://www.cm-carrazedadeansiaes.pt>.

Uma terra com história que pode ser aproveitada para recriar um acontecimento ou enriquecer o conteúdo de qualquer manifestação cultural periódica ou assinalar datas memoráveis (Município de Carrazeda de Ansiães, 2018).

2.3 Localização e Acessibilidade

É rápido e cómodo, chegar ao concelho de Carrazeda. Quer pela via rápida (IC5) que tem ligação à autoestrada transmontana (A4), e que por sua vez comunica com Bragança e Espanha para Norte, ou Vila Real e Porto, para Sul, mas também com ligação a outras vias de comunicação com o resto de Portugal.

Também é possível chegar por via aérea, ao aeroporto de Sá Carneiro no Porto que fica a 140Km e daí utilizar outros meios de deslocação até o destino. Outra possibilidade são os aeródromos de Vila Real a 30Km e de Bragança a 50Km, que efetuam viagens diárias para os destinos Viseu, Lisboa e Faro (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015).



Figura 3 - Vias de acesso a Carrazeda de Ansiães

Fonte: www.cm-carrazedadeansiaes.pt

Existe ainda outro meio de transporte, o ferroviário, que permite realizar um itinerário pela linha do Douro e desfrutar das suas paisagens, faz a ligação do Porto passando

pela Régua, Pinhão, até ao Tua, e depois ligação a Carrazeda de autocarro. Nesta localidade tem alguns serviços de restauração, alojamento e animação que permitem desfrutar por mais tempo do Património da Humanidade.

A construção da barragem do Tua possibilitou a navegabilidade do rio e o aparecimento da oferta de um serviço de cruzeiro fluvial com início na foz do rio junto à Barragem do Tua e final no cais da Brunheda, ver (Figura nº 5) e ligação de comboio turístico até Mirandela, ou caso prefira de autocarro para Carrazeda de Ansiães (Município de Carrazeda de Ansiães, 2018).



Figura 4 - Estação de Comboio e Cais da Brunheda.

Fonte: Própria.

Podemos destacar a facilidade e rapidez de acesso a Espanha, tanto pela excelência das vias rodoviárias a Norte pela fronteira de Quintanilha, como ao Centro pela de Vilar de Formoso, conforme podemos confirmar as distâncias a percorrer e o tempo de viagem para chegar a Carrazeda de Ansiães na tabela abaixo com o N° 1. Na generalidade os acessos a Carrazeda de Ansiães são excelentes, mas o mesmo já não se pode dizer de alguns troços locais a necessitar de intervenção ao nível dos pisos. Também verificamos uma carência no que diz respeito à sinalização rodoviária de informação de destinos, e de informação turístico-cultural, tanto nas vias de acesso principal, como nas estradas locais o que torna difícil de descobrir os lugares mais interessantes e importantes para visitar

Situado no Norte de Portugal, o concelho de Carrazeda de Ansiães tem um vasto e rico património, uma excelente localização a montante do Douro, e recentemente com

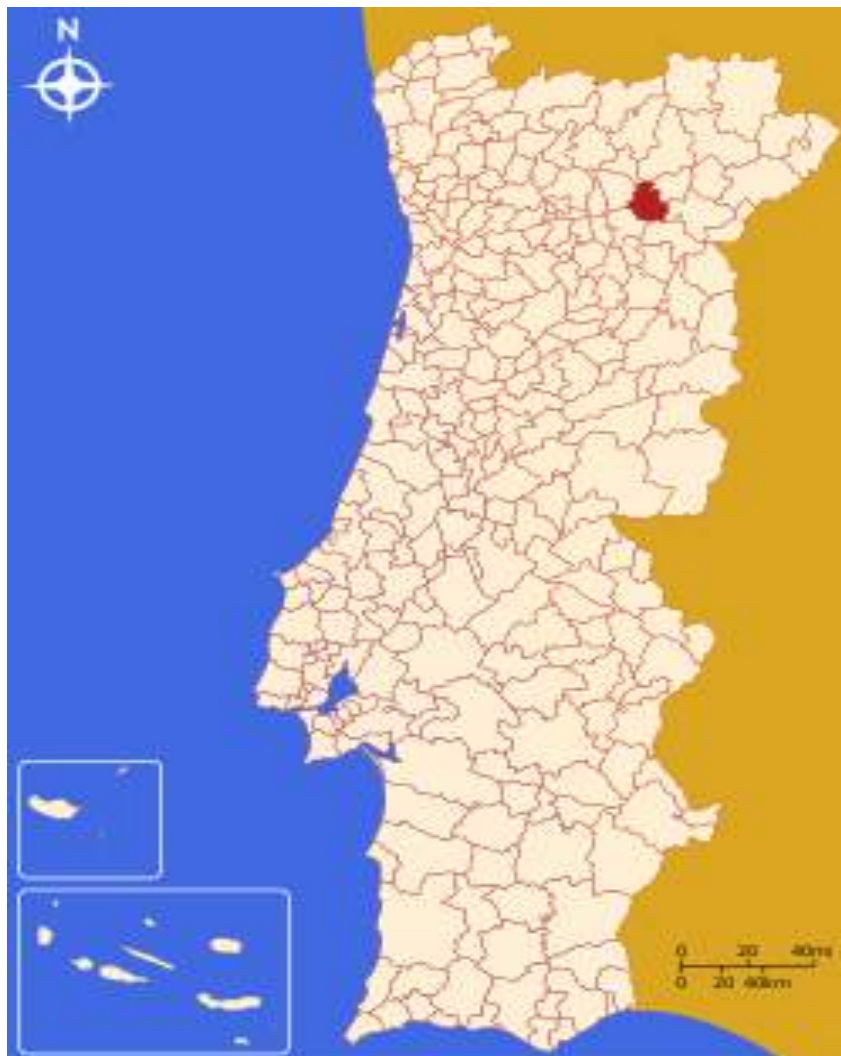


Figura 6 - Localização em Portugal.

Fonte: Censos (2011).

com a construção da barragem do Tua, tem para oferecer um conjunto de serviços e produtos turísticos, com destaque para os relacionados com os cruzeiros no rio Tua, o passeio ferroviário da Brunheda até Mirandela, de Saúde e Bem Estar com a reabertura das Termas de S. Lourenço, o Centro Interpretativo do Vale do Tua, a obra de arquitetura e toda a paisagem envolvente da barragem e da bacia criada pela sua construção, são em conjunto com a hospitalidade das suas gentes, a gastronomia, a favorável acessibilidade, aliada a uma oferta cultural variada que permite a participação em experiências e vivências genuínas, nas freguesias identificadas na tabela N° 2, onde se destacam os pontos de interesse a visitar neste concelho.

Tabela 2. Lugares a visitar em Carrazeda de Ansiães.

Freguesias	Lugares com interesse turístico
U. de Freguesias de Amado e Zedes	Igreja Matriz de Santiago, séc. XVIII, Capela de S. Martinho, Casa da Carranca, Ponte medieval do Torno Casa da Moura, Igreja Matriz de S. Gonçalo, Solar dos Barbosas e a capela séc. XIX.
Carrazeda de Ansiães	Pelourinho Municipal, fonte das Sereias, Museu Internacional Arte Contemporânea ao Ar Livre, Centro Interpretativo do Castelo de Ansiães, Igreja Matriz séc. XVII, em Samorinha a Igreja de S. Cruz, Santuário N° S° da Graça, Relógio de Sol, povoado fortificado do Calcolítico e Idade do Ferro.
Fontelonga	Barragem de Fontelonga, Igreja de Santa Maria Madalena, Parque e Miradouro no Monte de Santa Clara, Capela de Santa Luzia, Capela de N° Senhora da Conceição.
Linhares	Igreja Paroquial de S. Miguel, templo setecentista classificado como Imóvel de Interesse Público, o Solar dos Sampaio, o Pelourinho de Linhares, o antigo lagar de vinho da Escorregadeira, e uma calçada medieval. Fraga das Ferraduras, e um extenso trecho da paisagem duriense classificada como Património da Humanidade pela UNESCO.
Paramos	Complexo de arte rupestre de Fonte do Seixas, Igreja Paroquial de S. Bartolomeu.
Pinhal do Norte	Castelo de Pinhal do Norte, Igreja de Nª Sª das Neves, séc. XVIII, Capela de São Tomé, casa tradicional com uma estrutura de Sentilha, lagar de azeite, a paisagem do Vale do Tua e na Brunheda o apeadeiro do Comboio Turístico, cais do Barco de Cruzeiros do Tua.
Seixo de Ansiães	Santuário da Senhora da Costa com vista panorâmica, Senhora da Ribeira, no rio Douro cais de acostagem de embarcações e equipamentos. Estação arqueológica do período Romano.
U. de Freguesias de Belver e Mogo de Malta	Igreja Matriz de Santa Catarina, a Calçada do Mogo, e o Santuário de Nossa Senhora da Saúde, Igreja Matriz de Nossa Senhora das Neves. Complexo de Piscinas Municipais.
U. de Freguesias de Castanheiro e Ribalonga	Igreja Matriz de São Brás, Santuário do Senhor da Boa Morte, Monte das Chãs, Capela do Bom Jesus, Casa de Tralhariz solar brasonado séc. XIX. Aldeia de Foz-Tua, cais fluvial, estação do Caminho de Ferro do Douro, Centro Interpretativo do Parque Natural Regional do Vale do Tua. Cachão da Rapa, pinturas rupestres.
U. de Freguesias de Lavandeira, Beira Grande e Selores	Igreja de Santa Eufémia, o Castelo de Ansiães classificado como Monumento Nacional, Igreja de São Salvador, e São João Batista. Miradouro do Seixo dos Corvos, e em Selores a Casa Brasonada de Selores, e a Igreja Matriz de São Gregório. Na aldeia de Alganhafres um conjunto habitacional com a Casa Grande e capela de Santo António.
Marzagão	Zona agrícola, Quinta da Aveleira, Quinta da Gricha e Quinta da Manjafra. Igreja Paroquial séc. XVI, Ponte do Galego
Pereiros	Castelo de Pereiros, Igreja Paroquial de Santo Amaro 1779. Ponte das Olgas, Casa dos Caiados, Capela de Santo André.
Pombal	Fraga da Aborraceira, Povoado Romano no lugar da Costa. A Calçada do Pombal e de S. Lourenço. Percurso pedonal interessante. Igreja Paroquial de São Lourenço. Termas de S. Lourenço.
Vilarinho da Castanheira	Anta de Vilarinho da Castanheira ou Pala da Moura. Miradouro de Nossa Senhora da Assunção. Museu da Memória Rural.

Fonte: www.cm-carrazedadeansiaes.pt.

2.4 População e atividade económica

De acordo com o Município de Carrazeda de Ansiães (2018), o território está inserido numa região periférica, que se debate com os problemas extensivos a tantos outros concelhos do interior, fruto de um modelo de desenvolvimento económico e social que privilegiou o litoral ao longo das ultimas décadas. Ao interpretar os dados da tabela nº 3, verificamos que existe uma perda de população residente com um défice de 690 residentes no espaço de seis anos entre 2009 e 2015, acompanhada de uma diminuição de nascimentos. Os alojamentos familiares clássicos têm uma estagnação o que pressupõem uma baixa atividade na construção de novos fogos, com as consequências económicas daí resultantes. De realçar que os jovens e população ativa mantêm os mesmos dados, o que pode ser tido em consideração e merecer uma aplicação de medidas de combate para a sua retenção.

Tabela 3. Dados Estatísticos do Concelho de Carrazeda de Ansiães.

Números do Concelho de Carrazeda de Ansiães	Ano		
	2009	2013	2015
População Residente	6619	6118	5929
Superfície em Km²	279,2	279,2	279,2
Densidade populacional	23,7	21,9	21,2
Freguesias	19	14	14
Jovens (%) menos 15 anos	10,8	10,5	10,2
População em idade ativa (%) 15 aos 64 anos	57,4	56,7	56,1
Idosos 65 e mais anos	32,0	32,8	33,7
Idosos por cada 100 jovens	296	311	330
Nascimentos	39	45	30
Óbitos	116	116	93
Saldo natural diferença entre nascimentos e óbitos	-77	-71	-63
Alojamentos familiares clássicos	5331	5334	5349
Poder de compra Per Capita	51	62	-
Alunos ensino não superior	913	836	800
Museus	0	0	2
Recintos culturais , espetáculos ao vivo, cinema	0	0	0
Despesas da Camara em cultura e desporto (%)	2,0	4,7	19,1
Hospitais	0	0	0

Centro de Saúde	1		
Farmácias	2	2	2
Empresas não financeiras	602	976	1085
Empresas de alojamento e restauração	64	56	49
Estabelecimentos hoteleiros	1	1	2
Capacidade dos estabelecimentos hoteleiros	24		
Bancos	2	2	2
Remuneração média mensal dos trabalhadores	614	644	
Desempregados inscritos nos centros de emprego	237	323	310
Reformados, aposentados e pensionistas	332	364	374
Beneficiários do rendimento social de inserção (RSI)	177	114	90
Beneficiários do subsídio de desemprego	40	56	57
Trabalhadores da administração pública	175	126	122

Fonte: www.cm-carrazedadeansiaes.pt.

De enaltecer o investimento da autarquia na cultura e no desporto com a criação de dois museus, mas manifestamente a necessitar de uma aposta em recintos de espetáculos culturais, de animação e entretenimento.

No que diz respeito às empresas de alojamento e restauração é sintomática a sua diminuição, que julgamos ser alvo da falta de uma atividade turística sustentável, mas também relacionada com outras atividades da economia local. O desemprego também aumentou até 2013, mas atualmente apresenta uma tendência positiva. Com base nestes dados vamos realizar algumas entrevistas que nos podem dar uma panorâmica mais consistente das razões que influenciam a dinâmica deste território.

Segundo INE (2017), a análise comparativa dos resultados dos Censos 1950 e 2011, permitem concluir de forma clara que o concelho perdeu cerca de metade da população, fruto de um saldo fisiológico negativo e de uma acentuada corrente migratória para o litoral e para o estrangeiro. Efetivamente, é pertinente sublinhar que, como refere Cavaco (2004, p. 100), “o desenvolvimento rural é essencialmente um problema de densidades de população (massa crítica de meios humanos), de atores e das suas relações, de iniciativas, institucionais e privadas de capacidade organizativa; densidade de atividade económica, de capitais, de mão-de-obra qualificada, de saberes e de competências, de criação de emprego, de infraestruturas, e de serviços de centros urbanos”. Neste sentido, e de acordo com o Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015), as entidades autárquicas e o setor privado reconhecem o interesse em contrariar esta tendência de despovoamento e promover no curto prazo, iniciativas

e projetos no âmbito do turismo e do lazer com um elevado envolvimento das populações locais, e criar condições para tornar o mundo rural num espaço de atividades e de serviços, que valorizando o tempo livre das populações autóctones e alóctones, e promova o desenvolvimento local.



Figura 7 - Mapa das Freguesias de Carrazeda de Ansiães

Fonte: www.cm-carrazedadeansiaes.pt

Neste contexto e no seguimento de um desafio lançado pelo Município de Carrazeda de Ansiães ao IPB, pretende-se desenvolver uma proposta para o enquadramento de um projeto de impulso de marketing territorial tendo como alavanca o produto “Maçã de Carrazeda”.

3. Turismo Rural

3.1 A Emergência do Turismo Rural

O desenvolvimento e a consequente exploração do Turismo Rural como um novo produto turístico é relativamente recente, o seu aparecimento segundo a OCDE (1994), iniciou-se no séc. XIX como um refúgio dos tempos modernos, em resposta ao stress dos tempos modernos e a evasão das cidades industriais. Em consequência, nos dois últimos séculos, assiste-se a uma mudança no modo cultural de apreciar os espaços rurais, as paisagens passam de toscas a sonhadoras, pintores, escritores, compositores de música, representam ou transmitem uma imagem romântica de um campo idílico, que aumenta o interesse pela natureza, e as férias no campo (Sharpley & Jepson, 2011).

A realidade indica que principalmente nos fins de semana e feriados muitas pessoas partem das cidades para ir conhecer localidades rurais, e para aí passarem momentos de descanso e prazer, mesmo que por pequenos períodos. Mas nem sempre assim aconteceu, a descoberta das aldeias como espaços turísticos é uma realidade recente e apareceu como uma alternativa que as áreas rurais encontraram para combater o despovoamento, e ao mesmo tempo criar postos de trabalho e dinamizar a economia local (Silva, 2007).

Segundo Nilsson (2002, p. 13), o agroturismo é um importante componente do turismo rural e considerado “um bom negócio que dá um contributo importante para a economia local. Mas outros acham que esta forma de turismo tem resultados frustrantes noutros países”.

Para Lane (1994), a necessidade de revitalização dos espaços rurais realizada através da cultura vivida na aldeia, a criação de experiências autênticas em que o visitante tem um envolvimento com a comunidade local, e a simbiose entre todos os agentes de planeamento e desenvolvimento, são fatores primordiais para a criação de uma oferta turística integrada e diferenciada, sendo que “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, 1994, p. 102).

Na perspetiva de Kastenholtz (2010), a visita do turista não se limita à admiração da paisagem ou do património, mas sim a uma experiência cheia de dinamismo, versatilidade, capacidade de integração, e simplicidade, sendo desta forma pertinente compreender e reconhecer, as potencialidades destes destinos rurais, com o intuito de revitalizar estes espaços. O autor entende que devem ser conferidas áreas, onde o desenvolvimento sustentável não deve ser negligenciado e aconselha a existência de um planeamento e gestão integrados.

Nesta ordem de ideias, a Comissão das Comunidades Europeias (1992), sugere que o Turismo pode dar um contributo significativo para as regiões mais desfavorecidas, oferecer alternativas de desenvolvimento às populações rurais, contribuir para o acréscimo dos rendimentos dos agricultores e combater o despovoamento, sendo a base de entendimento para que governos e académicos desenvolvessem iniciativas para a sua implementação, desenvolvimento e apoio.

O turismo em espaço rural (TER) em Portugal teve o seu início na década de 80, após a adesão à União Europeia através de diversos programas de desenvolvimento rural aplicados ao nosso país (Leader, 1993). Inicialmente direcionado para os proprietários ligados à antiga nobreza provinciana, interessados em recuperar e manter na família o património herdado dos seus ascendentes, solares e casas apalaçadas, ou de agricultores que procuram rentabilizar as instalações agrícolas, como celeiros, casas de caseiros ou armazéns situados em aldeias, com a finalidade de retirar algum proveito com a sua exploração turística (Silva, 2007). É reconhecidamente num plano que não o económico, que existem as mais valias, ao permitir a recuperação do património edificado, o TER contribui para a manutenção de uma paisagem cheia de história.

O TER foi legalmente reconhecido em Portugal em 1986, pelo Decreto-Lei Nº 256/86, que associava duas novas modalidades de hospedagem, o Turismo Rural e o Agroturismo, à modalidade existente de Turismo de Habitação que tinha surgido em 1978 no âmbito do Decreto regulamentar Nº 14/78 (Direção Geral Turismo, 2000).

As políticas de incentivo financeiro do setor à criação de unidades de alojamento deste tipo, o Turismo em Espaço Rural, tiveram uma distribuição desigual pelo território nacional. Em 2003 existiam 936 unidades distribuídas irregularmente pelo país, mas com maior concentração no Minho (Direção Geral Turismo, 2000). No entanto, e segundo Cavaco (1999), a realidade da atividade turística, enquanto promotora do

desenvolvimento das regiões rurais, diz-nos que o TER cria poucos postos de trabalho, não dinamiza significativamente o comércio e os serviços, e pouca influência tem no combate ao despovoamento das zonas rurais, sendo que o TER, mesmo com fraca expressão e pouco significado na base económica das comunidades locais onde se desenrola e no cômputo da procura turística em Portugal, apresenta, aspetos positivos que não devem ser negligenciados, uma vez que "não deixa de ser importante para uma ou outra família, atenuando o êxodo, o envelhecimento e a degradação social ao nível dos lugares e das aldeias que foram privilegiados por tais promotores" (Cavaco, 1999, p. 145).

Por conseguinte o conceito de espaço rural enfrenta uma transformação, com o desenvolvimento das comunicações, da agricultura, o aumento da consciência ambiental, as condições de mercado e a orientação dos produtos tradicionais. Assim "o marketing do destino, integrado numa perspetiva de desenvolvimento sustentável de uma área rural, visa a conciliação dos interesses de um destino e do mercado turístico. Neste âmbito, uma cuidadosa seleção e gestão do mercado-alvo, que garante atingir os benefícios económicos desejados, sem pôr em causa os valores sociais, culturais e ambientais que se pretendem preservar, apresentará a estratégia de marketing mais adequada" (Kastenholz, 2004 citado em Kastenholz 2018, p.35).

Segundo Silva (2007), também a fixação de pessoas ou o seu regresso para desenvolverem novas formas de negócio ou simplesmente para usufruir da sua reforma, são alguns dos principais motivos desta mudança, em conjunto com a agitação e a vida stressante decorrente do crescimento das cidades e que ajudou a que muitas famílias troquem a cidade pelo campo. A noção de lugares pobres, isolados e pouco desenvolvidos deu lugar a uma nova perspetiva acerca do meio rural, a de um espaço limpo, tranquilo, com qualidade de vida, natureza, ar puro e bem-estar.

Atualmente colocam-se novos desafios ao mundo rural, já não chegam as bonitas paisagens ou os recursos naturais para atrair visitantes, mas também o património construído, o conhecimento popular local, e as sociedades rurais tradicionais que devem estar disponíveis para acolher e interagir com quem os procura. Kastenholz, (2006), refere a importância da realização de estudos acerca da participação ativa dos residentes e atores locais que ajudem a compreender e a debater sobre as possíveis vias de inovação do turismo em meio rural em Portugal, apontando para o

desenvolvimento sustentável quer da atividade turística como do suporte territorial e social.

É importante reconhecer que a atividade agrícola tem um papel importante pela sua multifuncionalidade, que vai desde a componente biológica e ambiental que lhe é própria, mas também pelo papel social, promovido pela participação do turista nas atividades agrícolas, na criação e a preservação de uma paisagem diferente e dinâmica ao longo do ano, nos produtos locais, e em algumas atividades complementares à agricultura, como o artesanato, itinerários, turismo de animação lazer, o ecoturismo, o enoturismo e a gastronomia (Schmitt, 1999). O autor considera a experiência de consumo como um resultado da vivência de momentos que proporcionam valores ou benefícios sensoriais, cognitivos, emocionais, comportamentais, ou de relacionamento entre o ser humano, e entende a procura de novas experiências como um novo paradigma económico e social (Schmitt, 1999).

Portanto é necessário compreender a importância da criação de experiências turísticas no contexto rural, reconhecer o papel da cultura local, em que os visitantes possam ser cocriadores em todo o processo, dinamizar os espaços existentes, apostar na criatividade e inovação de forma a revitalizar a componente cultural, e a construir um destino rural diferenciado no mercado turístico. Efetivamente os visitantes procuram, prioritariamente as experiências vividas no destino em detrimento de produtos ou serviços como uma noite bem dormida (Meyer, 1995).

Vivemos numa era de inquietude, em que o aparecimento de novas tendências é uma realidade constante e exigente. O turismo de experiências é disso um exemplo, o desejo de experimentar novas sensações e emoções, as motivações que os leva a deslocar até aos locais onde esperam ver satisfeitas as suas necessidades e expectativas. Na realidade é necessário conhecer as motivações que levam o turista a deslocar-se até as áreas rurais, considerar que o perfil do turista está a modificar-se, e a dar origem ao aparecimento de segmentos com interesse nos mesmos lugares, mas por motivos diferenciados.

De acordo com vários autores, e numa ótica de marketing turístico, a experiência turística deve ser entendida como aspeto central da atividade turística, uma vez que determina a procura de um destino ou produto turístico, ou seja, a competitividade da oferta turística (Mossberg, 2007).

Neste contexto, o turismo rural sobressai, e cada vez mais tem a responsabilidade de assegurar a revitalização dos recursos do passado, adaptá-los aos tempos modernos, sem que a herança cultural e as memórias se percam. Cada espaço rural é único, deve ser desenvolvido em função da realidade de cada localidade, ter em conta a satisfação do turista, e o acordo da comunidade local com a atividade turística.

3.2 Turismo cultural

Segundo Cunha (2017, p. 233), o “turismo pode ser uma nova forma de ver e compreender o mundo, começa por ter uma base educativa e cultural, e tem o seu início no séc. XVII, com as viagens dos Ingleses ao Continente Europeu com o desejo de conhecer os filósofos e escritores do velho continente”. O autor realça que a relação entre o turismo e a cultura é relativamente recente, sempre foram vistos como dois conceitos diferentes, o turismo era considerado mais uma atividade de lazer, enquanto que a cultura era uma forma de compreender e absorver os valores da história dos lugares visitados, referindo que foi assim até finais do séc. XX, o turismo e a cultura eram vistos como aspetos separados dos destinos, enquanto que os recursos faziam parte da herança cultural dos destinos e o suporte da identidade local ou nacional, o turismo como atividade de lazer, era separado da cultura da população.

Contudo a OECD (2009) nos finais do século XX considera que os valores culturais passaram a atrair um maior número de visitantes e o turismo cultural a ser visto como uma importante fonte de desenvolvimento económico.

A necessidade de criação de novos produtos turísticos, assim como a procura por novas experiências e emoções por parte dos turistas, levou ao reconhecimento da capacidade que os valores culturais tinham em atrair turistas, e ao mesmo tempo diferenciar a oferta turística dos destinos. Segundo os últimos dados da OMT de 2017 a combinação do turismo com a cultura, passou a ser em todo o mundo muito estimulada, e o turismo cultural representa mais de 40% do turismo Internacional, o equivalente a 530 milhões de turistas internacionais (World Tourism Organization, 2018). Nesta relação existe uma apropriação que se transforma numa dupla vantagem, pois ao enriquecer os produtos turísticos com as manifestações culturais, está ao mesmo tempo a divulgá-las, e a contribuir para a sua preservação.

Richards (2001) refere que a relação entre turismo e cultura caracteriza-se pela sinergia apresentando-se como meio de distinção, geração de receitas e emprego.

A cultura é um elemento do sistema turístico que faz parte de uma relação entre os lugares, as pessoas, e o património cultural, sendo considerada pela Comissão Europeia (2005), um excelente meio para potenciar o turismo, e uma fonte essencial de diversidade que pode tornar mais atrativas as diferentes regiões da Europa.

Existem diferentes definições de cultura, mas quando a relacionamos com o turismo ela pode ser como nos refere Cunha (2017, p.234) “o conjunto dos meios que permitem ao visitante conviverem com modos de vida autênticos de outros povos ou comunidades e desfrutarem de todos os seus patrimónios e conhecimentos, seja qual for o modo pela qual os expressam”. Na tabela Nº 4 podemos ver os meios de convivência dos visitantes com os modos de vida dos locais e a possibilidade de desfrutar das suas heranças através das diferentes manifestações culturais.

Tabela 4. Componentes do turismo cultural.

Formas de cultura	Expressões culturais
Património construído	<p>Caminhos e rotas culturais (caminho de Santiago)</p> <p>Atrações históricas (centros históricos e urbanos, monumentos, edifícios históricos)</p> <p>Sítios arqueológicos (terrestres, subaquáticos)</p> <p>Instituições culturais (museus, galerias de arte)</p> <p>Povoados ou conjuntos indígenas</p> <p>Parques, jardins e praças</p> <p>Arquitetura (tradicional e moderna)</p> <p>Locais religiosos (catedrais, templos, santuários, lugares de peregrinação e culto)</p> <p>Sítios de herança industrial e mineira</p> <p>Campos de batalha</p>

Modos e estilos de vida	Costumes
	Alimentação
	Entretenimento
	Cultura popular e folclore
	Modos de vida e de vestir
	Objetos e utensílios
Eventos e acontecimentos	Manifestações de carácter religioso
	Representações artísticas (teatro, cinema, dança, música)
	Exposições de arte ou relacionadas com o passado
	Festivais

Fonte: adaptado e completado com base em Swarbrooke (2002).

Cunha (2017, p. 235) cita a definição de herança da UNESCO como “o nosso legado do passado, em que vivemos hoje, e que passamos às futuras gerações. A nossa herança natural ou cultural é insubstituível fonte de vida e inspiração”. Nesta definição, a UNESCO inclui, no turismo cultural/de herança, não só o património natural, como as manifestações culturais que a atual geração legue às futuras. A herança passou a ser um componente importante do turismo mundial, e para tal tem contribuído a declaração de Património Mundial pela UNESCO.

Segundo Cunha (2017, p. 301) o turismo está a sofrer grandes e rápidas mudanças, que criam uma incerteza no seu desenvolvimento, embora seja possível antecipar as características dos fatores fundamentais que determinarão o seu desenvolvimento, contudo os efeitos destas mudanças serão melhor compreendidos, se olharmos o passado e o presente.

Tradicionalmente o turismo era baseado em modelos que privilegiavam o descanso, e os habituais produtos de mar, sol e praia, atualmente eles são preteridos por modelos de turismo de qualidade do qual fazem parte, a paisagem, o ócio, a exploração cultural, o contacto com as comunidades e o envolvimento no seu dia a dia. Em resposta à pergunta, o que é a paisagem, Telles (2004) diz que, a paisagem é tudo, ela pode ser explorada, ou simplesmente contemplada, ela é o diagnóstico de uma organização humana do território, não é natural, mas construída com elementos naturais, uma construção artificial, baseada nas leis da natureza. Mas não podemos

separar a paisagem e tratá-la como uma “coisa” para o turismo ou como um cenário. Ela é em termos culturais a expressão mais significativa do território, que melhor traduz a obra de sucessivas gerações, uma obra inesgotável e que se transforma no recurso mais precioso que podemos dividir com quem nos visita.

De acordo com a UNESCO, a paisagem cultural do Douro integra a categoria de “Paisagem Evolutiva e Viva”, reconhecido por ir ao encontro dos critérios de distinção desta organização com destaque para:

- Constituir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;
- Representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana (UNESCO, 2000, p. 1).

As diferentes interpretações territoriais do Douro dão origem a uma difícil tarefa na sua delimitação, mas a recente Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal para o horizonte temporal de 2015 – 2020 vem clarificar a divisão das áreas turísticas do Norte, e igualar o território do destino Douro à área correspondente da NUTS III – Douro (Turismo de Portugal, 2015).

No início do séc. XXI, o primeiro Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) programou para a Região Norte de Portugal um enfoque mais centrado nos produtos e menos nos destinos, e elegeu quatro eixos prioritários para a oferta turística; *Touring Cultural e Paisagístico*, *City Breaks*, *Gastronomia e Vinhos* e *Turismo de Negócios*. A nível regional, foi idealizado um conjunto de eixos para o território do Douro, nomeadamente o Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Cruzeiros (Turismo de Portugal, 2007).

Mais recentemente, em 2015 foi criada a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, para o período entre 2015 a 2020, um plano centrado nos recursos existentes no território, e a região Douro passou a integrar dois grupos de produtos turísticos (T.P.N.P. 2015), conforme a tabela N° 5.


Tabela 5. Produtos Turísticos do destino Douro
Estratégia de Marketing Turístico, Porto e Norte Portugal.

PRODUTOS ÂNCORA	PRODUTOS COMPLEMENTARES
TURISMO NAÚTICO (cruzeiros e passeios no Douro)	TURISMO RELIGIOSO
GASTRONOMIA E VINHOS (visita a quintas)	SAÚDE E BEM-ESTAR
TOURING CULTURAL E PAISAGISTICO	GOLFE
TURISMO DE NATUREZA	NEGÓCIOS

Fonte: Turismo de Portugal, (2015).

O reconhecimento do conceito de turismo rural cultural, e a aposta por parte do TPNP em produtos turísticos com uma componente cultural, tem o seu reconhecimento na integração de atividades combinadas, que vão ao encontro das pretensões do turista que acima de tudo quer “conhecer, compreender, interpretar, e ter prazer na descoberta” pelo que a procura de experiência cultural no destino contribui para o enriquecimento de cada individuo (Baptista & Durão, 2011, p. 119).

3.3 Autenticidade

A autenticidade turística é um importante fator de desenvolvimento regional, segundo Sedmak & Mihalic (2008),  resultado do alargamento educacional e cultural, a estrutura da procura turística em termos das motivações dos turistas e dos seus gostos e valores tem vindo a alterar-se, levando ao aumento de parte dos turistas europeus que procuram destinos autênticos.

O conceito de autenticidade foi introduzido em estudos das motivações e das experiências turísticas por Mac Cannell em 1973 e desenvolvido posteriormente em 1976, afirmando que “a procura da autenticidade da experiência se manifesta em todo o lado da nossa sociedade e que, nas condições modernas, o lugar do individuo na sociedade é preservado em parte, pela nova institucionalização do interesse pela autenticidade das suas experiências sociais” e conclui que as visitas turísticas são

“motivadas por um desejo de ver a vida como ela é realmente vivida, um conceito identificado nos nossos dias mas que já se encontra materializado nas peregrinações religiosas à muito tempo” (MacCannell, 1999, p. 96).

A autenticidade não é um conceito muito estável em literatura turística, por essa razão Wang (1999), foi mais longe ao diferenciar a questão da autenticidade no turismo em duas componentes: as experiências turísticas e a autenticidade dos objetos visitados. Ele classifica a autenticidade no turismo em autenticidade objetiva, e autenticidade construtiva, quando estão relacionadas com os objetos e autenticidade existencial, quando relacionadas com as atividades.

Gilmore (2011), considera que a passagem de uma economia de serviços para uma economia de experiência é incontestável, neste contexto qualquer experiência turística reúne um conjunto de elementos-chave, da qual fazem parte a herança de uma região, a sua história, as atrações, e as características ou atributos que distinguem um lugar. Também a forma como estes componentes são geridos faz toda a diferença, o que nos leva a uma série de questões, quando o objetivo é desenvolver ou promover turisticamente um território. Os autores referem que concentrar a atenção nos bens e nos serviços não é suficiente para impulsionar, fazer crescer a economia e criar postos de trabalho, e consideram que a criação de valor passa por dar a projeção às experiências. Uma forte ligação entre a comunidade recetora e os visitantes apresenta-se como o elemento central da experiência, uma vez que o contato social que se estabelece permite a construção de memórias e influência a satisfação dos visitantes, o que tem como consequência o regresso ao destino (Kastenholz, 2010).

Por sua vez atividade turística tem como base principal os recursos existentes em cada região, sejam naturais ou construídos, atividades humanas, ou elementos naturais, são eles que provocam a deslocação de pessoas, Cunha (2001, p. 176) refere que “deste modo os recursos constituem a base do desenvolvimento turístico, porque são eles que determinam a atração de um país ou de uma região e definem as suas potencialidades turística”.

A Organização Mundial de Turismo citada em Cunha (2001, p.180), distingue dois conceitos diferenciados entre si:

O **património turístico** “o conjunto de bens materiais ou imateriais à disposição do homem, que podem ser utilizados para satisfazer as necessidades turísticas”, e os **recursos turísticos** “todos os bens e serviços que por intermédio da atividade

humana tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura”.

São todos estes elementos que fazem parte da Oferta Turística, ou seja, o conjunto de elementos naturais ou atividades humanas, que provocam a deslocação de pessoas ou satisfaçam as necessidades decorrentes dessa deslocação.

Assim a conceção do turismo cultural rural é determinada por diversas variáveis, mas tem na autenticidade a resposta à formação da imagem que o turista espera encontrar quando da sua visita.

A maior parte dos autores citados em Cunha (2017), concluem que a autenticidade deve ser:

- “Ética - Fundada nos princípios da comunidade, da sustentabilidade e do consumo ético”;
 - “Natural – Os produtos do turismo de natureza são aqueles que devem constituir a quintessência associada com o destino”;
 - “Honesta – Ser honesto com os visitantes”;
 - “Simples – O mundo está cheio de complicações e uma experiência autêntica deve ser simples, pura e consumida de uma forma impercetível”;
 - “Bela – Quando existe uma vista magnificente que cria um sentido de lugar ou um sentimento de que aquela experiência não pode ser copiada porque pertence ali e só ali”;
 - “Enraizada – A autenticidade tem algum sentido de passado que está enraizado na comunidade (sejam as paisagens da Escócia ou o jogo em Las Vegas)”;
 - “Humana – O turista deseja contato com o que é local e real”;
- (Cunha, 2017, p. 146).

Apesar das divergências quanto ao conceito e das dúvidas quanto à sua aplicabilidade colocada por alguns autores, a autenticidade é reconhecida como um valor universal e uma das forças que motiva os turistas a viajar, sendo a busca da autenticidade considerada como uma das chaves das tendências do turismo (Kolar & Zabkar, 2010).

Cunha (2017) refere a forma como os gestores turísticos cada vez mais tenta passar uma imagem de autenticidade percebida dos destinos nas ações promocionais, é por demais evidente nas seguintes mensagens de marketing:

“Autêntica Cuba” “Malaysia Truly Asia” ou “Tanzânia – Authentic Africa”, são alguns dos exemplos mais conhecidos, é fundamental que tais mensagens sejam sinceras, e que correspondam à realidade. Por sua vez a mensagem da Costa Nova em Aveiro, exhibe as únicas quatro casas de cores garridas de madeira, que todos conhecemos, como se de de uma vila típica se tratasse, o que não corresponde à realidade. (Cunha, 2017, p. 148).

3.4 Criatividade

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.

Atualmente, apesar dos muitos padrões existentes, considera-se a criatividade como um fenómeno que abrange uma série de fatores e dimensões diferentes, Wechsler citado em Filipe (2009) refere alguns, aspetos individuais, cognitivos, psicossociais, assim como o conjunto de relações e influências ambientais implicados no processo criativo.

Podemos dar como exemplo mais comum de criatividade, a produção de um evento impar. Gardner igualmente citado por Filipe (2009) concebe a criatividade como inteligência, ou seja, capacidade de resolver problemas ou criar produtos considerados importantes num determinado ambiente. Por sinal uma definição semelhante às definições contemporâneas que consideram que uma pessoa inteligente tem de ser criativa.

Criatividade “é transformar, produzir, expressar e comunicar ideais, questionar, formular problemas” (Tibeau, 2002, p. 35), ou “ser inventivo, imaginativo e original” como refere Dale citado por (Filipe, 2009).

Para Kneller citado por (Filipe, 2009) todo o processo de criatividade envolve variados processos. Ver a figura Nº 8.

Processo mental: motivação, percepção, aprendizagem, pensamento, comunicação.

Processo emocional: encontra-se nos estados interiores da pessoa.

Processo cultural: influência ambiental como os sistemas de representação, valores e crenças.

Processo produtivo: teorias, invenções e objetos.



Figura 8 - Criatividade como processo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Kneller (1968).

Falar de criatividade não é fácil, primeiro porque a própria palavra carrega muitos outros

significados, tais como inventividade, intuição, descoberta e talento, segundo, porque é uma noção que percorre diversos campos, tais como as artes e os negócios, o que torna muito difícil a sua definição.

Contudo nos processos de desenvolvimento, a resolução para as questões mais difíceis encontra-se na criatividade, ou seja, na combinação de conhecimentos, e experiência adquirida Tinagli (2017), o autor afirma que a criatividade será o motor de desenvolvimento na economia do conhecimento, fundamentando-se no uso crescente da inteligência, conhecimento e criatividade.

Na realidade podemos concluir que a criatividade é um ponto central para a inovação no turismo, uma vez que as principais atrações são de caráter temporário, constituídas por equipas semipermanentes cujo papel é pensar criativamente sobre como criar umas novas atrações, ou melhorar as já existentes.

3.5 Conhecimento e Inovação

Segundo a conceção de Schumpeter a OCDE (1994) define inovação como sendo a implementação de um novo produto, bem ou serviço, ou de uma melhoria significativa de produtos existentes, a criação de um novo processo, um novo método de Marketing, um novo método de organização, ou novas práticas de negócios, diferentes

formas de organização do local de trabalho bem como o estabelecimento de novas relações externas.

A Inovação é a condição principal do desenvolvimento dos destinos turísticos, um processo inerente ao crescimento do homem em todas as suas dimensões e atividades ao responder às necessidades e à resolução dos seus problemas, e que também se transformou num elemento decisivo no domínio económico e empresarial em que as empresas ligadas ao setor do turismo não são exceção.

Manifestamente, a inovação nas empresas do turismo é inspirada e influenciada por diversos fatores, é importante compreender as forças motoras que o integram. Como na generalidade das atividades que envolvem o contato entre pessoas, o conhecimento é adquirido de várias formas, quer através dos seus empresários que representam um grande contributo na dinâmica da inovação do conhecimento e da experiência, quer no recurso à colaboração de empresas comerciais, universidades ou laboratórios de pesquisa (Ramos, 2008).

Existem ainda diversos canais de transferência de conhecimento, tanto em ambiente externo como interno, seja nas empresas, no trabalho, por observação, imitação ou demonstração, mas também e em particular no contexto do turismo, a relação entre os visitantes e os residentes, conforme nos sugere o autor, quando refere que os turistas são atores sociais dinâmicos, que durante as visitas vão interpretando e materializando as diversas experiências, e ao mesmo tempo descobrem novas realidades com diferentes significados, como resultado das suas ações“ (Selby & Morgan, 1996).

A competição entre as empresas, assim como a saúde da economia da região e do país, em conjunto com o perfil dos visitantes, a tecnologia, o conhecimento, as empresas bem como suas estratégias e recursos, são um estimulador da inovação em turismo. (Hall & Williams, 2008).

Na figura Nº 9 podemos verificar a relação entre essas forças motoras e o modo como funcionam entre si.

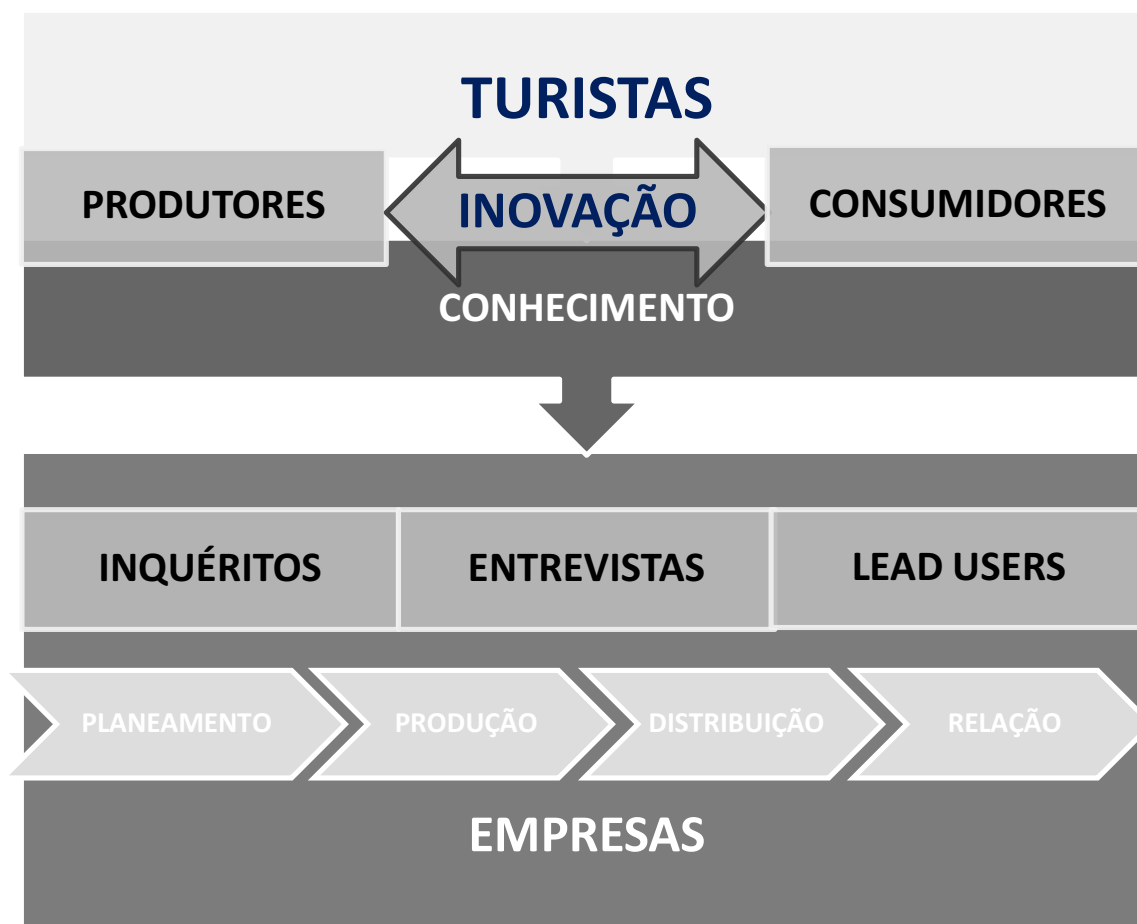


Figura 9 – Conhecimento

Fonte: Adaptado de Williams (2008).

3.6 Turismo Criativo

As características dos territórios rurais fazem com que o turismo em espaço rural esteja a passar por uma transformação, originada pelo seu potencial desenvolvimento, mas também pela resposta à procura de cada vez mais turistas que vão ao encontro de experiências únicas e autênticas. Como refere Richards (2011, p.1230) “as competências criativas são amplamente utilizadas como base para os negócios turísticos de pequena escala”, as atividades interativas como a gastronomia a pintura a fotografia a escultura ou a dança, podem promover o relacionamento entre os turistas e os locais, e vem de encontro à tendência que se tem manifestado na procura de novas experiências associadas ao turismo criativo.

Para Correia (2014, p. 210), “ao contrário do que acontece com os produtos, não se «fabricam» territórios a partir de uma base zero, tal como não se escolhem os seus habitantes ou as suas características geográficas”. O autor acentua o fato de não existirem dois lugares iguais, o que impede a aplicação de modelos de sucesso em territórios diferentes e não facilita a tarefa dos responsáveis do marketing territorial. Normalmente é um processo demorado, que requer o envolvimento do maior número de interessados assim como a sua participação nas decisões, é indispensável a identificação com o processo de desenvolvimento e de produção das atividades e assim delas fazerem parte.

Somos um país com um vasto e variado património natural, histórico, cultural e social, gostamos da nossa terra a terra em que nascemos e crescemos, das nossas tradições, sabemos receber como ninguém, e todos concordamos de que o Turismo tem uma enorme potencialidade para o desenvolvimento dos territórios, especialmente os de baixa densidade.

Já existe uma oferta em crescimento de serviços e empreendimentos nesta área, mas nem sempre foi adequada a cada região, devemos manter a identidade e autenticidade local, e trabalhar em torno de um objetivo comum, que só se consegue com a união de empresas, entidades públicas e privadas e em especial os residentes.

Os territórios não devem querer ser tudo, embora seja importante uma oferta adequada a diversos públicos-alvo, é na comunicação e transmissão da mensagem que devemos associar uma marca territorial clara e diferenciadora.

Segundo Lacerda (2014), as especificidades do Marketing Territorial, alertam para a existência de componentes intangíveis que fazem parte do universo territorial, como a história, herança cultural, e que existe a possibilidade de serem comunicados de modo diferente pelos intervenientes, assim como diferente pode ser o seu consumo, a ocorrer por diferentes públicos, ou a comunicação realizada por diferentes agentes. Assim é importante que todos reconheçam que fazem parte da produção dessa oferta, para que o território possa transmitir uma mensagem consistente.

O turismo criativo pode apresentar-se de várias formas com o objetivo de melhorar o produto turístico, e apesar de um maior ou menor envolvimento deve-se rodear sempre de um ambiente criativo. Os “espetáculos criativos”, os “espaços criativos” ou o “turismo criativo”, são diferentes formas de envolver um visitante numa experiência

criativa (Richards & Wilson, 2006, p. 1216). Na tabela nº 6 podemos ver reunidas as características de cada uma das situações.

Tabela 6. A Expressão de Experiências de Turismo Criativo.

Espetáculos Criativos	Espaços Criativos	Turismo Criativo
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.	Comunidades criativas compostas por “atores” criativos culturais para atrair visitantes (frequentemente de modo informal) devido à atmosfera vibrante que caracteriza essas áreas geográficas.	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.

Fonte: Elaboração própria a partir de Richards & Wilson (2007).

Neste seguimento, podemos concluir que a forte competitividade da indústria do Turismo, e a competição entre os destinos é muito baseada na Imagem que é constituída por um conjunto de diferentes produtos, serviços, e experiências que por sua vez são trabalhados por diferentes intervenientes, e que no seu todo constituem a Imagem do Destino, uma imagem que embora seja uma representação mental, está assente em vários fatores de ordem pessoal, como os valores ou a motivação de cada pessoa, a sua personalidade, cultura, educação entre outros, e os fatores de estímulo como as fontes de informação ou a experiência anterior, é neste ponto que a criatividade pode ser decisiva na hora de escolher um destino.

Os turistas atuais querem cada vez mais participar em experiências em que as tradições e costumes locais estejam presentes, é o que lhes fica na memória e o turismo criativo impõe essa participação.

3.7 A Animação Turística

A Animação Turística é uma componente importante da Oferta Turística, no entanto é nos territórios com características como o de Carrazeda de Ansiães que ela pode ser um importante fator de eleição, quando da escolha realizada por um visitante.

De referir que segundo estudos sobre a temática da animação turística realizados em Portugal, confirmam que o conjunto das diversas modalidades que o compõem, têm um importante contributo para o aumento das taxas de ocupação, e ao mesmo tempo, na criação de empresas de animação turística e de animadores turísticos (Esteves, Fernandes, & Cardoso, 2013). Os autores defendem que a animação é um complemento da oferta turística, como o alojamento, a restauração, os transportes, ou outros serviços que a complementam, e que também poder funcionar como um elemento diferenciador e competitivo em relação a outros destinos concorrentes, e que um destino turístico é como um conjunto de bens e serviços disponíveis num determinado local que combinados proporcionam uma experiência ao visitante.

Quando na hora de escolher e decidir o destino a eleger, existem fatores de diversa ordem que podem alterar essa escolha. O modelo de Crompton (1979) considerado um dos mais interessantes na literatura turística, identifica duas categorias de fatores que influenciam a eleição de um destino:

Os fatores *Push* associados às motivações, necessidades, e interesses individuais.

Os fatores *Pull* associados às características, atrações e atributos do destino.

As atrações são consideradas a principal razão da escolha de um destino, como podemos verificar no estudo realizado por (Esteves, Fernandes, & Cardoso, 2014) onde a principal questão da investigação foi analisar a relação entre, a satisfação turística com a animação, e a experiência global, e segundo os resultados ficou comprovado que, “a experiência turística aumenta à medida que o grau de satisfação com as atividades de animação também é maior.

Como complemento a animação turística existente num destino proporciona uma melhor forma de estar, física e psíquica, a um determinado grupo de pessoas e permite a sua participação num determinado conjunto de atividades, Cunha (2001), refere que a animação turística é composta por todas as atividades que visam

melhorar ou aumentar as condições de atração de um destino, ocupar o tempo livre dos visitantes ou satisfazer as necessidades e experiências vividas durante a estadia.

Facilmente podemos concluir que prática de atividades de animação é um fator ativador do prolongamento dessa estadia e a escolha de experiências com particularidades distintas de cada região são cada vez mais um fator de atração. O contato com atrações culturais, experiências gastronómicas, visitas documentadas ao património local, atividades na natureza, participação nas “lides e trabalhos” tradicionais e quotidianos da vida rural, podem despertar a curiosidade e o interesse dos visitantes. Também é importante que os recursos locais, especialmente os imateriais (a tradição, usos e costumes, folclore) devem ter destaque na organização das atividades de animação turística.

4. O Produto – Experiências com significado

A escolha dos eventos do “Festival de Bons Sons” na aldeia de Cem Soldos, da “Sexta Feira Treze” em Montalegre, e da “Noite de Romeiros” em Mondim de Basto, resulta da existência de um carácter próprio que se prende com o fato de todas se considerarem manifestações de índole cultural, decorrerem em espaços com uma forte componente rural, terem lugar em territórios de baixa densidade, e ao mesmo tempo partilharem características geográficas e demográficas semelhantes às de Carrazeda de Ansiães.

Observando a sua originalidade, singularidade e atratividade, tiveram a capacidade de se afirmar como um exemplo de boas práticas, e demonstrar como as regiões mais desfavorecidas também podem ser geradores de riqueza, desenvolvimento e ao mesmo tempo conseguiram aproveitar recursos endógenos, e assim dar o seu contributo no combate ao despovoamento.

Se no caso do Festival de Bons Sons, o estudo foi realizado com base na investigação e pesquisa, já no evento de Montalegre existiu o contributo e o conhecimento de alguns anos de convivência e participação do autor em manifestações ou de eventos locais, visitas de oportunidade por motivos de trabalho ou simplesmente de lazer em que não faltaram algumas presenças nas “Sextas Feiras Treze”.

Por sua vez a manifestação realizada em Mondim de Basto, está acompanhada de uma presença de afetividade na escolha, terra natal da mãe do autor, onde o mesmo passou dias inesquecíveis da sua juventude, e ao que juntou o contributo de algumas experiências pessoais, aquando das visitas aos familiares aí residentes. Considerando também que mais tarde viria a lá trabalhar e, por conseguinte, participar e assistir a algumas edições das noites dos Romeiros, aproveitou a oportunidade para desenvolver um conhecimento mais aprofundado desta manifestação, desde a sua preparação e planeamento até o próprio desfile, como veremos mais detalhadamente no respetivo capítulo.

4.1 A Aldeia de Cem Idos

Cem Soldos é uma aldeia situada a 5 Km de Tomar e a 12 de Torres Novas, tem cerca de 600 habitantes, e é a aldeia de que tanto se fala, porquê? É o que vamos tentar explicar.

Cem Soldos é a Aldeia que faz o “Bons Sons” acontecer, um lugar onde existe um verdadeiro espírito comunitário que mantém as tradições vivas e atuais, e o incentivo necessário à continuação de um projeto ímpar no panorama cultural português.

“O Melhor do Bons Sons passa pelo espírito comunitário e de interajuda”
(www.comunidadeculturaearte.com, 2017).



Figura 10 - Cartaz Festival Bons Sons

Fonte <http://www.comunidadeculturaearte.com>

O Bons Sons, ao contrário de tantos outros festivais de organização empresarial, foi criado e tem sido sempre preparado pelos seus residentes, através da sua associação cultural, SCOCS (Sport Club Operário de Cem Soldos).

Segundo o estudo realizado por Costa (2011), o festival tem início na celebração do 25º aniversário de uma associação local, designada por SCOCS, em que ocorreram um conjunto de eventos de onde o “Festival Bons Sons” se destacou, bem como outros pequenos eventos de cariz universitário, de experimentação, na aldeia, onde a Escola Superior de Arte e Design das Caldas da Rainha, do Instituto Politécnico de Leiria, instituto onde o diretor artístico se licenciou, viria a realizar uma exposição com a turma de Design Industrial no «Armazém16» da aldeia. Foi nesse ano, 2006, e com este acontecimento o centro de exposições foi inaugurado, e onde se criou um ciclo contínuo de workshops na aldeia, com a estreia do programa «Avós e Netos» (Costa, 2011).

Veio a segunda edição em 2010 com muitas atividades propostas pela população assim como os apoios que também aumentaram. Com uma maior mediatização e divulgação, o festival tornou-se uma fonte mais viável e passou a representar um garante de boa aposta na imagem associada. Assim, a Câmara Municipal de Tomar investiu 20 mil euros. Nesta edição, pode-se contar com a receita dos bilhetes, 10 euros por visitante, quando terá atingido cerca de 30 mil pessoas. Os meios de difusão foram variados, desde os cartazes, às entrevistas televisivas, a meios de difusão em alguns canais de rádio, jornais e internet. Contou também com uma apresentação, de nome Bons Tons, ocorrida em Março de 2010 na Casa dos Cubos da Cidade de Tomar, onde se poderia comparecer a uma exposição de fotografia, cujas fotografias seriam das edições passadas do Bons Sons. Todo o processo de alterações, assim como a concordância em que este se realize são aprovadas e decididas em assembleia dos habitantes da aldeia. (www.comunidadeculturaearte.com, 2017)

O transporte para o festival é providenciado pelo SCOCS através de algumas viaturas que fazem a transferência entre o festival e estação de comboios do Paialvo e de Tomar, as mais próximas da aldeia. Foram utilizadas casas particulares, uma para encenar um local de restauração - a «Casa da Avó Bia», assim chamada durante o festival, num pátio emprestado para o efeito - e outra no interior de uma casa privada que já havia sido conhecida por “Tasca da Sangria de Cem Soldos”, por ter uma receita própria e muito popular nos arredores da aldeia. Esta tasca, que fora encerrada, foi reavivada para estes três dias e noites. Numa outra casa emprestada

estava instalada a «Casa das Ratas», tasca muito conhecida em Tomar, uma das “adegas antigas de Tomar com vinhos e pequenos petiscos locais”. (www.comunidadeculturaearte.com, 2017).

A Quinta da Anunciada Velha, a poucos metros de Cem Soldos, instituição de Turismo Rural, naturalmente enche nesta época e, portanto, não desempenhou papel de hospedagem aos visitantes do Bons Sons, não tendo vagas para tal. (Costa, 2011).

Até a cidade de Tomar sente durante a realização do festival um significativo aumento de visitantes, quer nos cafés e lojas comerciais como nos estabelecimentos hoteleiros. Segundo um inquérito realizado por esta associação, mais de 95% dos habitantes de Cem Soldos sentem que o Bons Sons é positivo para a aldeia e que se deve continuar a organizar, sobretudo porque reconhecem a visibilidade que a aldeia toma, através deste evento, tanto no palco nacional como internacional. (Costa, 2011).

Por outro lado, o contacto com pessoas de fora é também enaltecido como positivo pelos residentes, uma vez que traz uma enorme diversidade de pessoas a visitar o espaço da aldeia e tem a capacidade de expandir horizontes. No estudo do SCOCS, é também evidenciado que o melhor do Bons Sons passa pelo espírito comunitário e de entreajuda, tão patente na união dos residentes, familiares e amigos ao longo desses dias. Os residentes orgulham-se de o Bons Sons ser o resultado da manifesta capacidade de organização e de concretização da aldeia. **“Os cem-soldenses são um dos pilares de sucesso do Bons Sons”** (www.comunidadeculturaearte.com, 2017). Os entrevistados valorizaram também o ânimo que se dá à economia local e a dinamização da oferta cultural de qualidade, por ser a montra de muitos projetos musicais, alguns deles menos conhecidos dos habitantes. Os aspetos negativos foram mais difíceis de elencar, com 44% dos entrevistados a não mencionar nenhum fator de desagrado. Mas as eventuais críticas foram seguidas de possibilidades de solução e os residentes avançaram ideias para melhorar os pontos que consideraram negativos. Os dias do festival correm bem graças a uma multidão de voluntários. Destes, a grande maioria é proveniente da população residente em Cem Soldos. O estudo estima que cerca de um terço (32%) dos habitantes já foi voluntário em edições anteriores do Bons Sons, com a tendência crescente da percentagem de participação (6%) a verificar-se também em 2017 (www.comunidadeculturaearte.com, 2017).

Para auxiliar ao sucesso do Bons Sons, os residentes revelaram nas entrevistas abertura e disponibilidade para contribuir com recursos próprios como alojamento,

decoração das fachadas e disponibilização da imagem. Estes contributos acrescem ao trabalho voluntário, cedência de espaços e terrenos e à já habitual adaptação das suas vidas no período mais intenso do festival. Durante os dias do Bons Sons, o visitante é convidado a viver a Aldeia, a conhecer os seus habitantes e a partilhar os seus lugares e tradições, no festival que já foi premiado como melhor festival de média dimensão, e reconhecido pelo acolhimento e receção aos visitantes, pela infraestrutura inovadora e pela contribuição para a sustentabilidade.

“Cem Soldos faz a cultura acontecer. Cem Soldos é A Aldeia.” (Costa, 2011).

4.2 O Caso de Montalegre

O concelho de Montalegre está localizado no Norte de Portugal, constituído por 25



Figura 11 - Castelo de Montalegre

Fonte: Própria

freguesias, depois da reunificação das freguesias (2013), com uma superfície de 805,46 Km² tem 10537 habitantes segundo o ultimo sensos de 2011 (INE, 2017).

É um território com uma atividade industrial sem relevância e mais voltado para a agricultura e serviços. Não dispõem de vias de comunicação que facilitem o contato com as regiões vizinhas, o que contribuiu para um certo isolamento, que transformou esta ameaça numa oportunidade, uma vez que é apontado como um dos fatores que mais contribuiu para a preservação das tradições e saberes populares.

Segundo o estudo realizado por Correia (2011), são destacados alguns dos fatores de sucesso ligados ao processo de desenvolvimento seguido pelo concelho de Montalegre, conforme o resultado da entrevista ao presidente da Camara de

Montalegre, o Dr. Fernando Rodrigues, ao referir que “a autarquia local soube encontrar fontes de diferenciação turística, nas características de ruralidade, de tradições, e costumes populares que podiam ser consideradas como um obstáculo ao desenvolvimento” (Correia & Brito, 2011, p. 135). O processo assenta em dois eixos principais, o apoio e desenvolvimento de eventos direcionados para a promoção dos produtos locais, e o envolvimento da população, para que a produção seja genuína.

O mesmo estudo realça as características do Ecomuseu do Barroso, que tem como espaço principal o Espaço Padre Fontes na sede do concelho junto ao Castelo, e mais quatro polos nas aldeias de Salto, Pitões da Júnias, Tourém e Vilar de Perdizes, sendo um dos primeiros museus “Interativos” do país, onde o visitante pode ir mais além, experimentar a textura os cheiros e as cores dos produtos agrícolas locais, ver uma corte do boi, ou o forno comunitário, a casa do Capitão, que reúne um espólio de centenas de peças doadas pelos habitantes, do ciclo do linho, ou do pão, entre muitas outras atividades e visitas para conhecer o património local. (Correia & Brito, 2011).

Também a realização de uma série de eventos de natureza desportiva, dos quais destacamos o Campeonato de Chega de Bois, o Campeonato Europeu de Rallycross, a Copa Ibérica de Parapente, e o Mundial de Orientação de BTT.

Apoiados por uma longa tradição e história na realização de eventos populares, o realce vai para o primeiro congresso de Medicina Popular de Vilar de Perdizes, realizado em 1983, e que no ano de 2017 completou a 34ª edição.

Correia (2011), em entrevista realizada ao Padre Fontes realça a dificuldade que os visitantes tiveram em encontrar alojamento na primeira participação no Congresso de Medicina, e que muito diligentemente foi resolvida conforme fez referencia, “então na altura do congresso em 1983 comecei a tentar arranjar alojamento para as pessoas em Vilar de Perdizes e arranjei 100 quartos em casas particulares, numa altura em que não se falava de turismo de aldeia e o turismo rural era uma completa novidade em Portugal e a partir daí viu-se a vantagem de poder alugar quartos não só nesse dia mas durante todo o ano. Criei essa dinâmica de turismo rural a nível local que depois foi copiada a nível nacional com o turismo de habitação nas casas solarengas” (Correia & Brito, 2011, p. 136).

O autor, Correia (2011), distingue também outro grande evento na área da animação cultural a Sexta-feira Treze, que acontece, como se costuma dizer por aquelas bandas, “Quando a sexta casa com treze, há festa em Montalegre”. não conheço outra igual, basta olhar para o calendário e “olha este ano há duas”, “para o mês que

vem o treze calha numa sexta” é esta a ansiedade criada, uma expectativa que tanto pode acontecer daqui a dias como só para o ano, não tem data certa, o certo é que é numa sexta e a treze.

Um magnífico exemplo de facilidade simplicidade e eficácia quando falamos de comunicação.

Segundo o autor também se deve ao Padre Fontes a ideia inicial das sextas feiras treze, tudo começou ao imitar a queimada (uma bebida de aguardente fervida com grãos de café açúcar e maçã) feita na vizinha Galiza a que associou o misticismo às sextas feiras à feitiçaria e ao número treze.

No início a adesão foi difícil, mas com o empenho de todos e algum investimento por parte da autarquia, rapidamente se chegou em agosto de 2010 ao impressionante



Figura 12 - O Castelo na Sexta Feira Treze

Fonte: Própria

número de 30 mil pessoas. O evento começa pela tarde, mas desde cedo as ruas ficam cheias de pessoas, enquanto uns dão os últimos retoques na montagem das barraquinhas, outros provam a variada oferta de comes e bebes, ou aproveitam para comprar produtos regionais, lembranças ou escolher o disfarce mais aterrador que se encontra para logo à noite. Começa a escurecer e o efeito das luzes ganha dimensão, o Castelo parece que não estava lá de tão radioso que está, a música sempre

diferente a cada rua que se percorre, está na hora da janta pois a noite vai ser longa e divertida, e a gastronomia também é a razão da vinda de muitos, os restaurantes enfeitados a preceito servem os pratos típicos, como a posta, o cozido, o porco no espeto, entre outros. Com a hora do espetáculo a chegar, todos se dirigem para o recinto principal onde o palco está montado, mesmo em frente do castelo, na ladeira onde todos possam desfrutar o panorama, todos os anos é diferente, mas sempre ao encontro do imaginário, um enredo a condizer com o tema, música, canto, teatro, bruxas a voar, bem lá no alto, passam por cima das pessoas, deitam pozinhos, gritam, assustam, uma alegria contínua enquanto a queimada ferve no pote, ao mesmo tempo que o padre Fontes faz o esconjuro, que termina não sem todos a provarem. E a noite continua com música ao vivo para todos os gostos e gerações, até que o sol nasce e as bruxas se escondem. Assim é Montalegre.

Neste dia a capacidade hoteleira no concelho fica completamente esgotada, e muitos são os que regressam para pernoitar nas suas casas a mais de 70 Km como é o caso de visitantes de Bragança, Mirandela, Vila Real, Régua, Braga, Guimarães, Fafe, e muitos outros concelhos limítrofes, que não dão o dia por perdido e no regresso já estão a consultar o calendário para ver quanto tempo vão ter de esperar pela próxima sexta feira.

Também a Feira do Fumeiro e Presunto do Barroso, realizou no ano de (2017) a 26ª edição, um evento que se desenrola durante três dias ao longo de um fim de semana, e que recebe mais de 70.000 visitantes. É enorme o efeito catalisador na economia regional, uma vez que perdura por todo o ano, desde a criação dos suínos, à produção dos enchidos para serem vendidos na feira.

Interessante o registo efetuado no estudo onde Correia (2011), destaca o depoimento do Sr. Boaventura produtor de fumeiro na entrevista “Ninguém tenha duvidas de que nós somos embaixadores turísticos. Todos os produtores de fumeiro trazem muita gente à região. No meu caso se não fosse produtor de fumeiro já tinha emigrado não estava cá. E como eu de certeza que havia muitas pessoas” (Correia & Brito, 2011, p. 138).

Mas não são apenas os residentes na vila que beneficiam com a realização destes eventos, mesmo que à distância, os montalegrenses das freguesias mais rurais, são o garante do abastecimento dos produtos comercializados em quantidades tais que de outro modo não seriam suficientes, uma vez que existe a preocupação de consumir o que é da terra. De salientar que foram identificadas no estudo algumas debilidades na

comercialização dos produtos artesanais, designadamente na apresentação, embalagem, e o cumprimento das normas específicas desta atividade, mas o Ecomuseu como entidade responsável pela valorização do património está atenta e vai desenvolver as medidas corretivas necessárias (Correia & Brito, 2011).

A completar a oferta turística, e com o intuito de preencher os restantes dias em que não se realizam estes eventos, existe uma variedade de itinerários temáticos por toda a região, e percursos devidamente certificados, com a passagem por pontos de interesse a visitar (Município de Montalegre, 2018).

4.3 Os Romeiros de S. Tiago em Mondim de Basto

O motivo que levou o autor a escolher esta manifestação popular tem a ver com razões de ascendência, sua mãe nasceu em Mondim de Basto, onde provavelmente numa noite de Romeiros conheceu seu pai, e segundo contam os mais velhos, esse era um dos propósitos da festa, pois naquele tempo não era fácil o início de uma relação. Aí viveram os primeiros anos de casados antes de rumarem a Vila Real onde o autor veio a nascer.

No entanto era lá que ele e a família passava os fins de semana e férias, onde recorda ter aprendido a nadar no rio Tâmega, debaixo da ponte no lugar dos Moinhos, a apreciar o “Verde tinto”, servido numa malga branca por fora e por este pintado de roxo, das azeitonas com broa, do salpicão do presunto, e do arroz da sua tia Rosa, feito com estrugido e de cor escura, mas com um sabor incomparável. Também recorda as merendas na N^a Sr.^a da Graça, as caras bonitas, os amigos, os primos e primas, tios e tias, mas em particular a sua querida avó que quando o via fazia uma cara de tanta felicidade que parecia que via um santo, ela era muito religiosa, e sempre que ele chegava benzia-se, passava a mão na sua cabecita, acariciava-a, e ao mesmo tempo que dizia, “Deus te abençoe meu filho” soltava um suspiro de tal intensidade, não pelo barulho mas pela sinceridade, duas lágrimas a acompanhar, foi nessa altura com oito anos que descobriu que também era possível chorar de felicidade. Relembra muitas e boas recordações de Mondim de Basto, terra de gente boa, humilde e trabalhadora, uma terra que merece esta modesta homenagem.

Durante alguns anos em que as visitas a Mondim por razões que a razão desconhece, não que estivesse zangado com alguém, mas principalmente pelo



Figura 13 - Mulher com o cesto merendeiro

Fonte: Própria

que desenvolvia, algumas das alunas lançaram o desafio para estar presente na noite dos Romeiros, um acontecimento que o autor desconhecia, uma vez que na sua juventude, nunca esteve presente pela razão de coincidir com a época de praia e por isso nunca tinha assistido a tal festa.

Com uma pormenorizada descrição dos preparativos do dia 24 de Julho, a começar



Figura 14 - Painel identificativo dos grupos

Fonte: Própria

dia vestido a preceito de Romeiro, com o saco merendeiro, o que lhe deu logo direito a um belo dum salpicão para o saco.

desaparecimento da sua avó, passaram a ser pontuais, mas quis o destino que por motivos profissionais, passasse a ter de ir lá todas as semanas, decorria o ano de 2013. Com o aproximar do dia 25 de Julho, e no seguimento da abordagem de temas ligados à Animação Turística, objeto do trabalho

pela preparação das moças, dos penteados a rigor, do vestuário, da merenda nos “Cestos Merendeiros” para degustar ao jantar nos jardins da “Vila”, a fazer tempo para a tão desejada noite que só acabava no dia seguinte, dia 25, feriado municipal, bem necessário para retemperar as forças. Foi então que em resposta que mais do que aceitar o desafio de estar presente, o autor, apareceu no

No fim da tarde depois do jantar, todos se reuniram para participar no desfile, integrado no grupo N° 29 de seu nome os “Canas Rachadas” ao qual pertenciam alguns seus familiares, que depois de alguns conselhos lhe deram duas folhas com as letras das cantigas e lá foram todos a desfilar, a cantar e a bailar pelas ruas de Mondim por cerca de mais de duas horas.

No final do desfile, todos os grupos foram avaliados aquando da passagem no palco frente ao município onde o júri lhes atribuiu o 2º lugar, e o prémio de 500€.

Recorda uma noite inesquecível, de emoção e alegria, da grandiosidade que o desfile



Figura 15 - Grupo de senhoras abastadas a cantar e a bailar

Fonte: Própria

de Romeiros conseguiu atingir, é um evento único, com características simples, genuínas, realizado pelos residentes de Mondim de Basto e das freguesias vizinhas, não muito divulgado, e que talvez seja essa a característica que o torna mais rico, mais autêntico, e com um ambiente familiar, onde todos se conhecem e partilham a amizade a alegria, a música e a dança, os cantares, as vestes, as merendas estendidas na toalha em cima de uma manta com o chão a servir de mesa para o repasto no final do desfile.

São cerca de trinta grupos, tocadores de bombos, guitarras e cavaquinhos, acordeões, flautas, violinos pandeiretas, tudo o que possa ser tocado, acompanhado pelas tradicionais cantigas entoadas por vozes de “Canas Rachadas” o verdadeiro timbre das gentes do Minho ali ao lado, constituídos por vinte, trinta ou mais, no total são mais de mil e quinhentos participantes a desfilar, as ruas por onde passam estão cheias de gente, alguns vêm de Vila Real, Amarante, Cabeceiras, Celorico, ou mesmo de Guimarães, Braga e Chaves, são garantidamente perto da dezena de milhar de espetadores, e o mais aliciante é que tudo é realizado com um pequeno investimento financeiro, e com um considerável retorno para o negócio local.

Curiosamente ao contrário de outros lugares existe a vontade da maior parte dos Mondinenses que assim continue. Quem vier é bem-recebido, mas esta a festa é para os da terra, podia crescer, atrair ainda mais pessoas, mas existe a consciência de que a sua criação está na genuinidade e não se pode arriscar a perder tão valiosa tradição.

Com o estômago composto a noite continua, os grupos de Romeiros distribuídos por todo o lado cantam e a dançam, no Coreto tocam as bandas ao desafio, também há fogo de artifício, e é assim até que o sol nasce, é tempo para uma breve ida a casa, e voltar para a festa que continua pelo dia fora.

Mondim de Basto, é uma vila sede do município com o mesmo nome, situada na região Norte de Portugal, distrito de Vila Real. Com uma população de 7493 habitantes (censos de 2011) tem seis freguesas, Atei, Bilhó, Campanhó e Paradança, Ermelo e Pardelhas, Vilar de Ferreiros, e a freguesia principal de S. Cristóvão de Mondim de Basto. São todas elas as principais responsáveis pela preservação desta tradição, participando ano após ano com cada vez maior entusiasmo, desde o mais velho ao mais novo, rapazes e raparigas, os que estudam fora regressam nestes dias para participar, os emigrantes tiram as suas férias nesta altura, todos querem estar presentes na noite mais longa do ano.

O dia 25 de Julho é feriado municipal, é o dia em que se celebra o genocídio de S. Tiago, e a razão desta comemoração deve-se ao fato de os romeiros que vinham de muito longe, movidos pela fé cumprir as promessas realizadas à Senhora que lá do alto atendia as suas súplicas e orações, a Nossa Sr.^a da Graça (Município de Mondim de Basto, 2017).

4.4 Conclusão

Pretende-se com os exemplos que serviram de base ao trabalho, atestar a inclusão de modelos teóricos assentes na criatividade, no turismo cultural, e no turismo criativo. Todavia a revisão de literatura foi difícil e demorada, talvez por ser uma temática emergente, e não existirem estudos ou informação suficiente, daí que a opção foi ir para o terreno participar nos eventos, com a exceção do Festival de Cem Soldos, e recorrer a técnicas de recolha, análise documental, convívio, colheita de informação através de conversas informais, a observação direta, fotografias, informação recolhida nos postos de atendimento ao turista, sites do município, e posteriormente a respetiva análise e reunião da informação com destaque, que possibilitou concluir que nos diferentes casos a criatividade é explorada de modos diferentes, e a sua orientação pode seguir pela via da criação de valor económico, ou simplesmente ser aproveitada como um valor cultural.

No entanto como resultado do estudo destes três exemplos identificamos especificidades e características em cada um deles merecedoras de serem tidas em conta para o projeto em questão, contudo não queremos cair na estandardização do produto turístico, e na reprodução de modelos turístico-culturais que se verificam muitas vezes em distintos lugares, e que tem como consequência o cansaço dos consumidores, sempre ansiosos por alternativas mais qualificadas, com alguma inovação, e que ao mesmo tempo respeitem a identidade e o capital cultural, cada vez mais valorizado pela sociedade moderna.

Consequentemente destacamos algumas especificidades e características diferenciadoras em cada evento, que vamos destacar na tabela Nº 7, e que naturalmente vão ser tidas em conta na idealização do projeto.

Tabela 7. Características diferenciadoras do Evento

Evento	Caraterísticas	Público-alvo
Bons Sons	Festival de Música, exposições.	Jovem
Cem Soldos	Cultural, Espírito Comunitário. Tradição, Modernidade.	Adultos até 30/40 anos

Sexta - Feira 13 Montalegre	Evento Simbólico.	Jovem
	Misticismo, Feitiçaria e Oculto.	Adultos até 70 anos
	Promoção de Produtos Regionais, Rural, Tradicional, Costumes Populares.	
Noite de Romeiros Mondim de Basto	Festa Religiosa.	Todas as idades
	Cultural, Espirito Comunitário.	
	Popular, Tradicional, Rural, Costumes Populares.	

Fonte: Elaboração própria 20/10/2017.

Naturalmente este tipo de turismo é um conceito emergente que requer alguma participação por parte do turista e uma relação de proximidade com as comunidades locais, que obriga ao seu envolvimento num processo que se chama de cocriação de experiências únicas e significativas. Uma tarefa que envolve todas as entidades de qualquer território, a comunidade residente, as empresas, seja qual for a sua dimensão. “O marketing territorial poderá ser aplicado nas mais diversas escalas, desde uma pequena aldeia, a uma zona particular de uma cidade, uma região, um país, ou mesmo um agrupamento de países” (Correia & Brito, 2011, p. 216).

5. Metodologia de Investigação.

Esta dissertação pretende desenvolver uma proposta para o enquadramento de um projeto de impulso de marketing territorial tendo como alavanca o produto “Maçã de Carrazeda de Ansiães”.

A questão a ser evidenciada aqui, é a de como podemos transformar uma tradicional festa que se vem realizando ao longo de anos, com alguns sinais de pouca atratividade e interesse, num evento que ajude ao desenvolvimento turístico, e os seus efeitos contribuam também para o crescimento da atividade rural, do comércio e o bem-estar das comunidades locais.

Nos nossos dias o processo de planeamento estratégico territorial tem como orientação os princípios das teorias de gestão empresarial, o que constitui uma das

maiores novidades face ao planeamento tradicional, mas que ao mesmo tempo condicionam algumas escolhas ou orientações. Para conseguir atingir o objetivo, todo o processo deve ser capaz de mobilizar os principais atores locais, quer na definição dos caminhos a seguir, quer na concertação e contratualização das ações formatadas, tornando-se necessária a recolha e o estudo de valores, ou seja, uma aturada investigação local.

O carácter multidisciplinar do turismo assim como o seu recente interesse como área de estudo científico, faz com que nos deparemos com algumas limitações na hora de escolher as diversas variáveis ou a seleção da metodologia a aplicar.

No presente estudo, optou-se por uma Metodologia Qualitativa, que segundo Yin (2006), representa a melhor abordagem para um estudo desta natureza. Para tal, foram analisados três casos, o Festival Bons Sons na aldeia de Cem Soldos, a Sexta Feira Treze de Montalegre, e a noite de Romeiros de Santiago em Mondim de Basto, com base nas seguintes técnicas de recolha de informação:

- Análise documental:
- Pesquisa de bibliografia relacionada com o tema proposto, também se recorreu à utilização de fontes de informação, como artigos de opinião, planos de desenvolvimento regional, estatísticas, ou sítios na internet.
- Conversas informais:
- Visita a todos os lugares de interesse turístico (quer pelo seu património edificado, quer pelo contato com os seus residentes) aproveitados para conversas trocas de impressões, com alguns comerciantes de negócios locais, agricultores, produtores de maçã e outros produtos.
- Observação direta:
- Presença nas edições das Feiras de 2016 e de 2017: recolha de fotografias, depoimentos e troca de impressões, com alguns expositores e visitantes da feira.
- Entrevistas semiestruturadas:
- No que diz respeito às entrevistas, as mesmas foram realizadas presencialmente, aos considerados líderes de opinião, produtores, agricultores, comerciantes e armazenistas da Maçã, restauração e recolha de opinião conversas informais a alguns residentes:

Tabela 8. Identificação dos entrevistados.

Entrevistado	Funções
Roberto Carlos Lopes Sampaio / Engenheiro Informático.	Vereador da Câmara Municipal
Elsa Samões / Professora.	Empresária no ramo da informática,
Hélder / Engenheiro Florestal	Direção da Frucar – Comércio de Frutas, Lda.
António José / Restauração	Gerente da Churrasqueira Mateus

Fonte: Elaboração própria 20/10/2017.

Para salvaguardar o rigor científico, as entrevistas foram gravadas.

Em termos gerais os depoimentos mais importantes dos entrevistados indicam que:

- *O Evento atual, “Feira de Exposições” tem um formato ultrapassado.*
- *A Festa é pouco atraente, com falta de inovação, e animação.*
- *É todos os anos o mesmo, umas tendas, um palco, a procissão que ainda é o que trás mais povo, dois copos e lá se passa mais um ano.*
- *Falta o mais importante que é a Certificação da Maçã de Carrazeda.*
- *Não existe uma promoção, e comunicação, por parte das entidades organizadoras eficaz.*
- *A festa devia ter um artista famoso, e mais animação.*
- *Existe uma notória falta de adesão por parte dos produtores e da população em geral para participar.*
- *O produto maçã não tem o destaque necessário uma vez que outros produtos são promovidos em conjunto.*
- *A maçã deve ser promovida com os restantes produtos nomeadamente o vinho, o azeite o mel os frutos secos e outros. (neste ponto as opiniões dividem-se segundo os interesses de cada entrevistado).*

- *Boa ideia o concurso de pastelaria, eu vou alinhar.*
- *Já recebemos alguns turistas no restaurante, mas tem dias principalmente no inverno que são raros.*
- *Realmente não apostamos muito nas sobremesas com maçã, vou passar a fazê-lo.*
- *Precisamos de infraestruturas de base como, armazenamento, rega, acessos rodoviários aos pomares, e armazéns frigoríficos.*

Estes são alguns dos testemunhos que julgamos mais importantes, que transmitem uma opinião acerca do evento que se realiza por altura do feriado municipal da Vila de Carrazeda de Ansiães, e o que gostariam de ver modificado.

Dispensamos a transcrição de algumas declarações menos convenientes, e críticas com contornos políticos, que achamos não terem interesse nem ser esse o objetivo do trabalho.

Desta forma e para entender melhor a temática em causa, é aconselhável avaliar a importância e efeitos para o estudo do projeto, segundo a utilização de uma abordagem baseada no conhecimento realizado a uma faixa da comunidade representativa dos interesses locais a vários níveis, e outras personalidades que possam transmitir informação importante que por outro meio não seria possível obter, e considerada em função da questão para a qual se deseja obter uma resposta: “Como realizar um evento emblemático, que ao mesmo tempo seja um produto direcionado para o turismo e uma atração de públicos diversificados, residentes e visitantes”.

Pretende-se ao mesmo tempo recolher dados e informação de exemplos de boas práticas que estejam em realização noutros lugares, sejam projetos similares, independentemente da sua tipologia, e que aconteçam particularmente em territórios de baixa densidade, com o objetivo da organização de uma oferta compósita de produtos e serviços inovadores, com a capacidade de motivar a participação dos residentes e a deslocação de públicos diferenciados.

Para esta pesquisa, foram efetuadas visitas de campo para que se possam comprovar os resultados alcançados, assim como realização de algumas entrevistas não estruturadas, a diferentes responsáveis locais, como o representante da Câmara de Carrazeda de Ansiães, dos produtores e armazenadores da maçã, agricultores, industriais ligados ao ramo do turismo, do alojamento e restauração, e dos residentes,

que vão contribuir para conhecer melhor as opiniões os anseios da população, e para sustentarmos a possibilidade de concretizar uma proposta exequível, que vá de encontro ao pretendido. As entrevistas foram registadas em gravações áudio com a autorização dos entrevistados. Posteriormente foram utilizados os pensamentos e acontecimentos mais importantes que serviram de apoio a este estudo.

6. O Projeto

Este projeto tem como principal objetivo encontrar a melhor forma de aproveitar o que existe em termos de divulgação do território da sua cultura e dos produtos mais importantes para a economia local, e direcionar essa manifestação para uma vertente mais atrativa, moderna e inovadora, sempre no interesse dos residentes, orientado por um orçamento limitado, mas um evento que possa atrair a Carrazeda de Ansiães um ambicionado número de visitantes, e que ao mesmo tempo poderá ser a alavanca necessária para organizar uma oferta e construir um produto turístico verdadeiramente interessante e preenchido com experiências ímpares.

6.1 Caracterização da procura e da oferta turística regional

O panorama atual do turismo no concelho de Carrazeda de Ansiães não é muito favorável, e em termos gerais depende de uma procura que assenta no Turismo sénior, de passagem, predominante na época de verão, na sua maior parte portugueses, também algumas excursões pontuais, mas igualmente de passagem e por curtos períodos, e que geralmente não realizam consumos de valor significativo.

Alguns estrangeiros prolongam a sua visita ao Douro com a deslocação até terras de Ansiães, porque têm alguma informação e conhecimento da cultura e da riqueza patrimonial da região, mas geralmente não pernoitam. Outros mais interessados na gastronomia e nos vinhos da região demarcada do Douro, ou no azeite, nos frutos secos, e cada vez mais na maçã, a par com o riquíssimo património natural, cultural, arquitetónico e arqueológico. São estes os produtos mais significativos e atrativos que a região tem para oferecer (Município de Carrazeda de Ansiães, 2018).

Por outro lado, a oferta turística também não ajuda uma vez que são notórias algumas carências, nomeadamente na questão do alojamento, pois não existem qualquer estabelecimento com a classificação de Hotel, e a oferta resume-se a dois estabelecimentos de alojamento local, e outros dois com a classificação de Turismo em Espaço Rural, o retrato de uma capacidade hoteleira pouco expressiva e que em nada auxilia o desejado crescimento turístico (INE, 2017).

Na restauração o panorama é mais agradável, uma vez que a par de alguns estabelecimentos mais direcionados para os clientes locais, conseguimos encontrar alguns com alguma qualidade, uma gestão direcionada para o turista, a começar pela decoração e a acabar na apresentação de pratos típicos e ementas bem elaborada, com uma oferta a rondar as 50 unidades (INE, 2017).

Uma oferta cultural que se resume à existência de um museu o Citica, insuficiente face à inexistência de recintos como por exemplo uma sala de cinema, teatro ou de espetáculos ao vivo, a carência de uma oferta de animação que complemente as necessidades existentes são uma realidade a ter em consideração.

O património histórico-cultural, os recursos naturais, e todos os elementos que fazem parte dos fatores de atratividade de uma região não são por si só suficientes para levar o visitante até eles, se não existir uma complementaridade de oferta para que possa existir um posicionamento bem definido no tipo de cliente que queremos que visite a região, neste caso o *Touring-cultural*.

Com o projeto de construção da Barragem do Foz Tua, que teve a assinatura do Arq. Souto Moura, a criação do Centro Interpretativo do Vale do Tua, na Estação Ferroviária com o mesmo nome, e todo o entorno originado pela construção da barragem, a par da exploração de cruzeiros fluviais, e do itinerário ferroviário da linha do Tua desde a estação da Brunheda até Mirandela, surge a oportunidade de direcionar os visitantes para a região de Carrazeda de Ansiães.

Relativamente aos transportes e vias de comunicação, elas existem e são de excelente qualidade, mas se olharmos à facilidade com que se pode continuar a viagem para lugares como Vila Real, Bragança, Miranda, Vila Nova de Foz Côa, ou mesmo para o Porto ou Espanha, não é fácil sair do IP5 e escolher como destino Carrazeda de Ansiães, os argumentos têm de ser fortes, pois como diz o ditado “o que traz também leva”.

6.2 Atividades existentes

Atualmente realiza-se todos os anos por altura das festas da Vila, no final de Agosto, uma Feira designada como a Feira da Maçã do Vinho e do Azeite.



Figura 16 - Exemplo do cartaz da Feira de 2017

Fonte: www.cm-carrazedadeansiaes.pt

Tem a duração de três dias e privilegia o formato das tradicionais feiras de exposição com os “stands” em que os produtores mostram e vendem os seus produtos.

Com respeito a atividades culturais ou de animação, realiza-se uma procissão dos padroeiros concelhios, e como atração os habituais espetáculos de música, bandas e arruadas.

Por entendermos que este tipo de promoção não se enquadra nos atuais modelos de comunicação, não defende os interesses tanto dos produtores e comerciantes locais como dos diversos setores de atividade da economia, em especial os relacionados com o turismo da região, entendemos como prioritário encetar uma mudança, e delinear um projeto para a realização de um “Evento” com um formato mais adequado às exigências do público alvo, em que a prioridade será numa primeira fase a reformulação da feira existente e uma aposta mais direcionada para impulsionar o produto a eleger, a Maçã de Carrazeda de Ansiães.

7. O Evento

O evento tem em conta o objetivo principal de promover os produtos agrícolas regionais, com destaque para a Maçã, mas que ao mesmo tempo privilegie a componente cultural como motor de ligação entre os produtos, os produtores, os residentes, a cultura e as tradições locais.

Pretende-se que ao mesmo tempo seja capaz de atrair e propiciar aos visitantes a possibilidade de participar nas atividades desenvolvidas, para que se sintam atores e não somente meros espetadores, que tenham a oportunidade de sentir e viver as emoções do lugar, conhecer e desfrutar o património cultural material e imaterial, que Carrazeda de Ansiães tem para oferecer.

Uma aposta no turismo criativo, enriquecida com iniciativas que procurem promover a atividade de artistas convidados, mas também locais, de modo a que realizem as suas obras em lugares de destaque, e que ao mesmo tempo eles consigam ser a fonte de inspiração para a realização das mesmas obras.

Definir alguns “espaços criativos”, abertos a várias utilizações, multifuncionais, e flexíveis, adaptados aos residentes e aos visitantes, mas que incorporem uma componente tradicional. O objetivo principal é o de que todos possam facilmente ser levados a participar nas atividades.

O evento proposto terá a duração de três dias com início na sexta-feira que antecede o dia Mundial da Maçã que acontece todos os anos no terceiro sábado de Setembro. O primeiro dia será dedicado a atividades de ordem sociocultural como exposições, lugar a abertura do espaço principal de exposições e animação, e o encerramento no Domingo.

7.1 Perspetiva estratégica

Segundo esta perspetiva devemos começar por analisar em que ponto se situa atualmente o evento, e que mecanismos devemos utilizar assim como as estratégias a escolher.

Também é necessário um esquema de planeamento que nos ajude a seguir o ponto em que estamos.

O nome ou designação do evento é da maior importância, ele deve ser intuitivo, fácil de pronunciar e memorizar e com alguma imaginação. Assim propomos como sugestão a designação de; “*Apple Festival*”.

- Começamos por definir a missão e visão do evento.

<<A missão da organização do Apple Festival é facilitar o acesso a um conjunto de experiências de animação, sustentar o desenvolvimento de algumas formas de cultura de arte e animação, para estimular o crescimento da vida cultural e da economia local>>.

- Em seguida definir objetivos que devem obedecer aos seguintes critérios:
 - a. Específicos
 - b. Mensuráveis
 - c. Aprováveis
 - d. Realísticos
 - e. Delimitados no tempo

Objetivos que devem ser tidos em conta, os económicos, a assistência, a participação, e a qualidade.

- Análise da situação. (Realizada no capítulo 6.1).
- Fases de Planeamento

Definir claramente o objetivo do evento, verificar e analisar o orçamento disponível, definir as estratégias, e apresentar o plano. (cronograma das atividades)

- Definir o tema do evento.

“O Pecado e a Maçã de Adão e Eva”.

O elemento icónico e elo de ligação entre Adão e Eva, a Maçã, a macieira e suas folhas, a serpente, e o paraíso, será o tema sempre presente na comunicação e a figura central das atividades, e de toda a decoração existente nas ruas, casas, praças, recintos onde irão decorrer as manifestações.

- Público-alvo.

Evento destinado a uma faixa etária entre os 15 e os 60 anos, todos os segmentos sociais, os residentes na Vila, nas freguesias vizinhas, os provenientes da região Norte, em especial dos concelhos limítrofes.

- Periodicidade

Com periodicidade anual, e com a data indexada ao 3º sábado de Setembro, o dia mundial da maçã, será uma vantagem pelo fato de se realizar sempre ao sábado.

Os desenrolar das atividades vai estar de acordo com o timing indicado para cada tipo de atividade conforme a tabela Nº 9.

Tabela 9. Tabela / hora do dia aconselhável para as atividades.

Período do dia	Apple festival
Início da manhã	Workshop de culinária,
Meio da manhã	Oficinas de culinária, atividades para crianças, ofícios tradicionais, informação acerca da produção de cidra
Tarde	Oficinas de teatro de rua, pintura, escultura. Concursos de culinária, workshops de bebidas.
Fim de tarde	Concertos na Igreja, ao ar livre, debates, histórias para miúdos e graúdos numa roda, teatro.
Início de noite	Atribuição dos prémios do concurso. Atividades paralelas, jogos populares.
Fim de noite	Espetáculos de teatro e concertos.

Fonte: Elaboração própria em 20/10/2017.

- Definir os espaços do evento

Conforme já referimos entendemos que devem ser definidos alguns “espaços criativos” abertos a várias utilizações multifuncionais e flexíveis adaptados aos residentes e aos visitantes.

Podem ser espaços exteriores como os Jardins da Praça do Município, a Praça do Arco, na Rua Luís de Camões, ou os Jardins da Praça Dom Lopo Vaz de Sampaio, onde existe um interessante coreto, são excelentes lugares para atividades de socialização, workshops, cinema ao ar livre, concertos, e exposições de arte.

O recinto da Feira de Exposições tem ótimas condições para acolher os expositores.

A criação de uma zona coberta em formato longitudinal “O Laboratório de Ideias” onde terão lugar:

O concurso de pastelaria. (criação de um bolo de maçã). Demonstração de produtos inovadores com a maçã como base. (desidratada, sidra, compotas, bebidas de maçã, chá).

Montagem de um palco para as atividades de animação, e os concertos musicais.

Aproveitar os recintos fechados existentes como o Cítica onde se pode realizar uma exposição de fotografia alusiva a N.Y.

Salas de congressos ou anfiteatro para os Workshops e colóquios.

7.2 Cronograma das Atividades

Em seguida apresentamos uma lista das atividades a desenvolver para que posteriormente se possa elaborar um cronograma com o horário data e duração das mesmas.

Tabela 10. Lista de Atividades a Desenvolver

Dia	Descrição da Atividade	Lugar
1º Dia SEXTA-FEIRA	Início do festival inauguração de uma exposição de fotografia. Tema - New York - Versus - Carrazeda. Exposição das obras “Maças”. Desafio a 14 artistas, locais e convidados. (número igual às freguesias do concelho, para realizar a sua obra em maçãs de fibra de vidro, de tamanho considerável, pintadas segundo a inspiração de cada um, em representação de cada freguesia. (conceder um sentimento de posse e representação aos residentes de cada freguesia. Workshops direcionados para as crianças. Temas: programas de divulgação da agricultura em movimento relacionados com os produtos em destaque, a maçã o vinho e o azeite, gastronomia, padaria e pastelaria.	CITICA Jardim das estátuas Participação das escolas locais

1º Dia (cont.)	Workshops Adultos.	
SEXTA-FEIRA	Práticas desenvolvidas pelos residentes com a oportunidade da participação aprendizagem e desenvolvimento do seu potencial criativo, nas mais diversas áreas.	
	Espaços de memória coletiva, lendas e tradições, música, paisagem, agricultura e pastorícia, artesanato, exposições, palestras e projeção de vídeos que mostram e ao mesmo tempo acrescentam uma autoestima na coletividade e facilita a comunicação.	Jardim das estátuas
	Temas: “Certificação da Maçã de Carrazeda”. Com a colaboração do I.P.B.	Anfiteatro
	Sessão de cinema ao ar livre. Filme clássico português.	Espaço ao ar livre
2º Dia		
SÁBADO	Abertura do centro de exposições.	
	Workshop culinária direcionado para todas as idades.	Espaço
	Demonstração de um Chefe de cozinha da elaboração de uma ementa à base de produtos regionais, maçã.	Exposição Laboratório
	Concurso: Realizar concurso de pastelaria para criar um pastel de tamanho reduzido tipo “pastel de nata”, com recheio de maçã. Objetivo criar um bolo emblemático da região.	
	Escolher o nome a dar ao pastel, bolo. (Adão e Eva, Maçaneta, Serpente, Cobra).	Centro de Exposições
	Votação realizada pelos residentes.	Laboratório
	(Elaborar o regulamento do concurso).	
2º Dia (cont.)	Promoção do produto Sidra. (convidar uma vila das Astúrias, onde o produto já tem uma grande tradição a estar presente).	Centro de Exposições
SÁBADO	Concerto de bandas de música.	Coreto do Jardim

	<p>Espetáculo de Vídeo Mapping</p> <p>A Maçã e o Pecado de Adão e Eva</p>	<p>Largo da Câmara Municipal</p>
	<p>Criação de um ambiente e decoração inspirado no Paraíso, serpentes gigantes, imagens de Adão e Eva, muitas maçãs, folhas e macieiras, recriações elementos decorativos construídas com maçãs.</p>	<p>Ruas, praças e casas centrais, e entradas da Vila.</p>
	<p>Representação de Teatro-musicado: uma combinação de música, canto, dança e diálogo, com o enredo alusivo a Adão e Eva e a história do pecado e a maçã.</p>	<p>Palco principal</p>
	<p>Concerto de Música Rock, com o grupo “O DIABO NA CRUZ” Uma combinação de Rock com tradição oral Portuguesa e instrumentos tradicionais com uma sonoridade moderna.</p>	<p>Palco principal</p>
<p>3º Dia</p> <p>DOMINGO</p>	<p>Workshop bebidas de maçã – cocktails</p>	<p>Laboratório</p>
	<p>Jogos tradicionais: Tiro ao alvo, tiro ao arco, animadores, malabaristas, (o alvo são maçãs, as bolas são substituídas por maçãs).</p>	<p>Centro de exposições</p>
	<p>Espetáculo de Vídeo Mapping:</p> <p>New York em Carrazeda de Ansiães</p>	<p>Largo da Câmara</p>

Fonte: Elaboração própria.

7.3 Comunicação

A comunicação de um território tem especificidades próprias que nos levam a ter em conta quais as fontes mais adequadas para comunicar, uma vez que não conseguimos controlar a maior parte delas. A marca territorial é uma gestora de relacionamentos, os territórios não são produtos que se podem fabricar ao gosto de cada um, eles têm uma história com muitos anos, habitantes, características geográficas, e não é possível encontrar dois territórios iguais (Correia & Brito, 2011).

Inicialmente o marketing territorial era usado numa perspetiva de atração para um território já existente, mas atualmente, “o marketing territorial deverá ser entendido como um instrumento estratégico de desenvolvimento, que influenciará a dinâmica e competitividade do território, sendo essencialmente um processo de longo prazo” e acrescenta que “difícilmente uma ação territorial isolada, por maior que seja a sua dimensão, conseguirá efeitos significativos sem a sua continuidade” (Correia, 2014, p. 213).

A consistência na comunicação de um território é essencial, e para o conseguir é indispensável o envolvimento da comunidade local, de todos os agentes económicos, das administrações do território, para que em conjunto possam avaliar os princípios que constituem a identidade do território, e assim desenhar uma oferta ajustada. Contudo como refere Correia (2014), as especificidades do marketing territorial, resultam de componentes intangíveis que fazem parte das características e da herança cultural de um território, o que dificulta muito o fato de encontrar uma solução que agrade a todos os intervenientes.

Por sua vez “um território é constituído por uma amálgama de ofertas individuais da responsabilidade de várias entidades. Ao mesmo tempo, o consumo dessa oferta ocorre através da interação entre diversos públicos e a sua comunicação depende também das ações de múltiplos agentes” (Correia, 2014, p. 215).

Pretende-se também que se tenha em conta a estratégia de Marketing-Mix relativamente à Comunicação aconselhada para a região pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, conforme podemos verificar na tabela nº 11.

Tabela 11. Estratégia de Marketing Mix / Comunicação.

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	GRUPOS ALVO	LOCAL da COMUNICAÇÃO	MEIOS de COMUNICAÇÃO
1. Informar e dar a conhecer o destino e a variedade e exclusividade da oferta dos subdestinos.	Não Visitantes	Mercado de Origem	Campanhas publicitárias Artigos, reportagens escritas Reportagens em televisão Road shows Feiras de turismo
2. Cativar a atenção dos consumidores.	Não Visitantes	Mercado de Origem	Campanhas de promoção com Operadores turísticos e companhias
3. Estimular o desejo de visita.	Não Visitantes	Mercado de Origem e Destino	Aéreas.
4. Despertar a vontade de permanência por períodos longos.	Visitantes	Destino	Disponibilização de brochuras nas Lojas Interativas de Turismo Newsletter para utilizadores das Lojas Interativas de Turismo e do site oficial.
5. Despertar a vontade de voltar.	Visitantes	Destino	

Fonte: Turismo de Portugal I.P. 2017.

Relativamente aos elementos da mensagem promocional aconselhados pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal a ter em conta na região são:

- Autenticidade: tradições, e costumes bem preservados
- Proximidade: fácil e rápido acesso ao destino
- Segurança: ambiente tranquilo, cosmopolita e/ou rural
- Qualidade e modernidade: serviço das infraestruturas, e dos produtos turísticos
- Hospitaleiro e acolhedor: o visitante é acarinhado e totalmente integrado

- Diversidade de experiências: variedade de atividades de recreação, desporto e lazer
- Património de valor histórico-cultural: o berço da nação
- Riqueza gastronomia: pratos típicos
- Vinhos únicos no mundo: vinho do Porto, vinho verde
- Dinâmica económica: empresas de ponta, líderes de mercados mundiais

Se bem que não seja possível utilizar todos estes meios cabe a quem de direito escolher aqueles que melhor se enquadram na promoção do produto de cada lugar em particular.

Apresentação e discussão dos resultados.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

Conclui-se que o proposto “*Apple Festival*” combina, os pressupostos do turismo criativo, uma vez que possibilita a coexistência dos turistas ávidos da participação nas atividades culturais dos destinos que visitam, no envolvimento com a comunidade local, com autenticidade, uma vez que disponibiliza uma oferta que consagra atividades que podem dar a conhecer os produtos endógenos, manifestações, tradições, o património natural e cultural, a gastronomia, e toda a espécie de produtos agrícolas com destaque para o mais distinto, que é a maçã.

Igualmente é proposta a inclusão de uma componente social para integrar os residentes em algumas atividades da programação, como os workshops, concursos de pastelaria, e de cocktails, no acolhimento, realização, participação e envolvimento da organização, criação e montagem do evento, e no manifesto suposto apoio mostrado pelas empresas dos vários ramos de atividade a laborar na região.

Provavelmente o conhecimento e a inovação podem acontecer, como podemos verificar nas propostas de aprendizagem e experimentação a acontecer durante a confeção de alguns produtos, na troca de informação (como se fazem os bolos, ou o pão, as compotas, ou bebidas) e na apresentação de alguns produtos inovadores, nas

atividades propostas, como podemos verificar na escolha dos recursos a utilizar com uma componente tecnológica do que de mais atual existe.

Possivelmente o turismo rural, mesmo que ainda pouco expressivo pode beneficiar deste acontecimento, assim como toda a oferta turística da região.

Entendemos que a reformulação do evento existente pode acontecer uma vez que é a consequência de um anseio manifestado pela edilidade local, e que só com o seu contributo alcançará a realidade.

O turismo é a atividade que pode não somente acrescentar algo mais à economia já existente, como ainda pode ajudar a combater a falta de emprego, o abandono da agricultura, e a diminuição da população, decididamente é no aproveitamento dos recursos existentes que as entidades responsáveis devem apostar.

Inicialmente, encontramos alguma dificuldade em encontrar exemplos do que de boas práticas se realiza em territórios semelhantes, mas também não era nossa intenção replicar o que existe noutros locais, o que fizemos foi encontrar em cada um dos eventos analisados, o festival de Bons Sons, a Sexta-feira 13, e os Romeiros de Santiago, algumas das mais interessantes características, atributos, ou qualidades, que nos ajudaram, depois de conhecer melhor o território de Carrazeda de Ansiães, a encontrar algumas propostas que achamos vão ao encontro dos anseios das suas gentes.

Com certeza que existiram algumas limitações, donde destacamos o fato de se tratar de uma proposta académica que carrega sempre uma dose de indeterminação na hora de escolher caminhos e decidir propostas, este foi incondicionalmente o desidério presente, ao que se juntamos o fato de ter acontecido uma alteração na gestão do Município, originada pela realização de eleições autárquicas, e também alguma falta de apoio financeiro sempre importante na obtenção de meios e recursos para aumentar a qualidade de recolha de dados e informação, entendemos que atingimos uma importante parcela dos objetivos propostos.

Pretende-se que esta proposta sirva de base a um projeto em movimento e crescimento, e considera-se importante a sua abertura a propostas de alterações, investigações futuras, e a avaliação dos impactos sobre o turismo criativo, da animação turística, da cultura, e do envolvimento dos residentes.

Lista de Referências

- Baptista, M. M., & Durão, M. (2011). Turismo Cultural e Desenvolvimento Sustentável. *Revista Turismo e Desenvolvimento* , p. 119.
- Blackler, F. (2002). The Strategic Management of Intellectual capital and Organizational Knowledge. Em F. Blackler. New York: Oxford University Press.
- Caulkins, K. W. (2001). *Criatividade nas Organizações*. Florianópolis: Universidade Federal Santa Catarina.
- Cavaco, C. (2004). *Desafios do Desenvolvimento Rural. Notas de Leitura* (Vol. 78). Lisboa: Finis terra.
- Cavaco, C. (1999). *O Mundo Rural Português; Desafios e Futuros*. Lisboa: Desenvolvimento Rural. Desafio Utopia, Estudos para o planeamento Regional e Urbano.
- Comissão das Comunidades Europeias. (1992). Proposta alterada do Conselho Relativa a um Plano de Ações Comunitárias a Favor do turismo. *Jornal oficial das Comunidades Europeias* , 5.
- Correia, R. (2014). Marketing Territorial. Em C. M. Brito, & P. d. Lencastre, *Novos Horizontes do Marketing* (pp. 210 - 224). Alragide, Portugal: Dom Quixote.
- Correia, R., & Brito, C. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico. O Caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento* , 16, pp. 127 - 143.
- Costa, S. M. (2011). *Viver a Aldeia*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research*. Texas: Elsevier.
- Csikszentmihalyi. (1996). *Creativity*. New York: Harper Collins.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento / Realidades e Perspetivas*. Lisboa, Portugal: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Direção Geral Turismo. (2000). O Turismo no Espaço Rural. *Direção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística* , pp. 1 - 17.
- Esteves, E., Fernandes, P., & Cardoso, C. (2013). Animação Turística Como Fator Implícito da Procura Turística. *Tourism and Management Studies* , 1, 87 -92.

- Esteves, E., Fernandes, P., & Cardoso, C. (2014). Animação Turística Como Fator Implícito de Eleição de um Destino. *Perspetivas Contemporâneas em Turismo* , pp. 415 - 424.
- Filipe, C. S. (2009). Andanças do Turismo Criativo. *Dissertação de Mestrado* . Aveiro.
- Gardner, H. (1995). Criativity: New views from psychology and education. . *RSA Journal volume 143* , 33-42.
- Ghiselin, B. (1952). *The Criativity Process: A Symposium*. Califórnia: University of California Press.
- Gilmore, B. J. (14 de 10 de 2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 237 -255.
- Gozard Sedmak, T. M., & Mihalic, S. (2008). *Authenticity in Mature Seaside Resorts*. *Annals of Tourism Research*,.
- Hall, M. C., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Inovation*. London: Routeledge.
- INE, I. N. (29 de Setembro de 2017). <http://mapas.ine.pt/map,phtml>. Obtido de www.ine.pt.
- Kastenholz, E. (2010). " Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais". *IV Congresso de Estudos Rurais*., (pp. 420-435). Aveiro, Portugal.
- Kastenholz, E. (2018). *Revista do Turismo & Desenvolvimento* , 31-44.
- Kastenholz, E. (2004). Management of Demand as tool in Sustainable Tourist Destination Development. *12*, pp. 388-408.
- Kastenholz, E. (2006). O Marketing dos destinos turísticos. *Journal of Tourism and Development* , 31-34.
- Kneller, G. F. (1968). *Arte e Ciência da Criatividade*. Ibrasa.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). *Tourism Management*. A Consumer-based model of authenticity.
- Lacerda, C. M. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Lane, B. (1994). "Sustainable Rural Tourism Strategies:. *Journal of Sustainable Tourism* 2 , 102/111.
- Leader. (1993). *Leader Magazine* , 4.
- Leal, A. S. (2006). Portugal Antigo e Moderno. Braga: Barbosa & Xavier, Lda. - Artes Gráficas.

- MacCannell, D. (1999). *The Tourist -A new theory of leisure class*. Califórnia: University of California Press.
- Meyer, E. S. (1995). Tourismusmarktforschung.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Aproche to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 59-74.
- Município de Carrazeda de Ansiães. (13 de Junho de 2018). *Município de Carrazeda de Ansiães*. Obtido em 2018, de www.cm-carrazedadeansiaes.pt
- Município de Mondim de Basto. (10 de Julho de 2017). <http://romeiros.mondimdebasto.pt>. Obtido em 12 de Julho de 2018
- Município de Montalegre. (2 de Outubro de 2018). <https://www.cm-montalegre.pt/pages/>.
- Nilsson, P. (2002). Staying on farms: An ideological background. (E. Science, Ed.) 29, pp. 7 - 24.
- OCDE. (1994). Paris.
- OECD. (2009). *The Impact of Cultural Tourism*.
- OMT. (30 de Setembro de 2017). <http://www.unwto.org/>.
- Polanyi, M. (1966). Em M. Polanyi, *The Tacit Dimension* (p. 30). Chicago, USA: University of Chicago Press Book.
- Ramos, M. (2008). Conceção do ensino médio integrado . *Secretaria de Educação do Estado do Pará*, 8.
- Richards, G. (2001). The Development of Culture Tourism in Europe.
- Richards, G., & Wilson, J. (06 de Dezembro de 2006). Developing Creativity in Tourism Experiences. *Tourism Management* , pp. 1209-1223.
- Richards, G., & Wilson, J. (06 de Dezembro de 2006). Developing Creativity in Tourism Experiences. *Tourism Management* , pp. 1209-1223.
- Richards, Greg. (2011). Annals of Tourism. Em G. Richards, *Creativity and Tourism* (pp. 1225-1253). Pergmon.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* , 53-67.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management* 17 , N.4, 287-294.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). *Rural Tourism. A Spiritual Experience*. Lancashire: Annals of Tourism Research.

- Silva, L. (2007). *A Procura do Turismo em Espaço Rural - Etnografia*. Obtido em 4 de Outubro de 2018, de hdl.handle.net
- Swarbrooke, J. (2002). *Sustainable Tourism Management* .
- Telles, G. R. (Janeiro de 2004). *Pessoas e Lugares* .
- Tibeau, C. C. (2002). Concepções sobre criatividade em atividades motoras. *Revista Brasileira Ciência e Movimento* , 10 (2), 33-42.
- Tinagli, F. &. (25 de setembro de 2017). www.creativeclass.org. Obtido de European in the creative age.
- Turismo de Portugal. (2007). www.turismodeportugal.pt.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020* . Porto.
- UNESCO. (Junho de 2000). *Nomination of Alto Douro Wine Region for The World Heritage Convention*. Obtido em 25 de Junho de 2017, de <http://whc.unesco.org/uploads/nomination/1046.pdf>
- Wang, N. (1999). *Rethinking Authenticity in Tourism Experience* (Vol. 26(2)).
- World Tourism Organization. (28 de 9 de 2018). www.unwto.org. (M. UNWTO, Ed.) Obtido em 28 de 9 de 2018, de <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- www.comunidadeculturaearte.com. (19 de Outubro de 2017). *ja-se-conhece-o-cartaz-completo-do-bons-sons/*.
- Yin, K. (2006). *Case Study Research - Design and Methods*. 1-53.