

Mestrado em Marketing Turístico

**“O Potencial do Turismo Criativo nos Territórios de Baixa Densidade:
O Caso do Projeto Viv@vó”**

Dissertação

Ana Patrícia Rodrigues Gonçalves

Outubro de 2019

Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo

**“O Potencial do Turismo Criativo nos Territórios de Baixa Densidade:
O Caso do Projeto Viv@vó”**

Ana Patrícia Rodrigues Gonçalves

Orientadores: Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Outubro de 2019

Agradecimentos

Para que fosse possível a realização deste trabalho tenho a agradecer a minha família destacando os meus pais, por estarem sempre ao meu lado e nunca me deixarem desistir, apesar das adversidades.

Tenho também de agradecer às duas senhoras envolvidas no projeto Viv@vó, a Dona Maria da Graça e a Dona Lucinda Veloso, “avós” que partilham os seus conhecimentos e saberes locais com os visitantes, em Agrochão no concelho de Vinhais e Vila Verde da Raia no concelho de Chaves, respetivamente.

Sem deixar de esquecer a participação dos habitantes locais, que se dispuseram a responder aos questionários.

Fazer também um agradecimento a todos os docentes que me acompanharam ao longo de todo o mestrado, com destaque para a Professora Aida Carvalho, orientadora e o professor Ricardo Correia, coorientador.

Resumo

O turismo representou 8,2 % do produto interno bruto (PIB) de Portugal, no ano de 2018, o dobro do valor registado no ano de 2009 (3,9%), contribuindo para a recuperação da economia portuguesa. Dentre as várias vertentes, o turismo criativo - experiências autênticas e participativas que permitem ao turista desenvolver as suas capacidades bem como o seu potencial criativo através do contacto com as pessoas e a cultura local - tem vindo a aumentar. O turismo criativo possibilita aos turistas adquirirem conhecimento sobre as tradições, os costumes, o património, as artes e a riqueza do lugar, estabelecendo ligações com a população residente, com a cultura viva. Nesta perspetiva, o turismo privilegia as comunidades e os seus residentes.

O projeto Viv@vó, viver na casa da Avó, pretende contribuir para o combate à desertificação e isolamento das comunidades rurais através do aproveitamento do conhecimento ancestral das comunidades, no nordeste de Portugal. Após uma recolha da informação serão identificadas casas com potencial e interesse para receber os visitantes mediante uma marcação prévia. Desta forma, os visitantes usufruirão de uma experiência autêntica e contextualizada com a possibilidade de assistirem e confeccionarem os produtos e posteriormente ouvirem histórias, lendas enquanto partilham uma refeição. Este projeto permitira valorizar elementos intangíveis do património; contribuir para o combate ao isolamento; gerar experiências únicas; contribuir para a preservação da herança cultural; gerar uma fonte de rendimento suplementar através da experiência e eventual compra de produtos locais.

Palavras-chave: casa da avó; comunidades rurais; experiências contextualizadas; turismo criativo.

Abstract

Tourism accounted for 8.2% of Portugal's gross domestic product (GDP) in 2018, double the figure recorded in 2009 (3.9%), contributing to the recovery of the Portuguese economy. Across the various strands, creative tourism - authentic and participatory experiences that enable tourists to develop their skills as well as their creative potential through contact with people and local culture - has been on the rise. Creative tourism enables tourists to gain knowledge about the traditions, customs, heritage, arts and richness of the place, establishing links with the resident population, with the living culture. From this perspective, tourism favour's the communities and their residents.

The Viv@vó project, living in grandma's house, aims to contribute to struggle with the desertification and isolation that Portuguese rural communities are facing through the use of the ancestral and intangible knowledge of these communities in northeaster Portugal. After collecting individualized information houses with potential and interest in receiving visitors by appointment will be identified. In this way, visitors enjoy an authentic and contextualized experience, with the ability to watch and manufacture products and later listen to stories, legends while sharing a meal at their grandmother's house. This project will allow to evaluate intangible elements of the patrimony; contribute to isolation; generate unique experiences; contribute to the preservation of cultural heritage; generate an additional source of income through experience and eventual purchase of local produce.

Keywords: creative tourism; contextualized experiences; grandma's house; rural communities.

Índice

Índice.....	iii
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tabelas.....	vi
Introdução	1
1.Contextualização e Objetivo da Investigação	1
1.1 Objetivos	2
1.2 Estrutura da Dissertação.....	3
Capítulo 1: Metodologia.....	4
Capítulo 2: Revisão de Literatura.....	5
2.1 Turismo	5
2.2 Turismo Criativo	8
2.3 Tipologias de Turistas Criativos.....	13
2.4 Turismo de Experiências	16
2.5 Turismo e Cultura.....	23
3. Caraterísticas da Ruralidade	24
3.1 Turismo Rural	26
3.2. Desenvolvimento Sustentável	29
4. Experiências Gastronómicas	31
4.1 Motivações Gastronómicas	33
4.2 Desenvolvimento Regional	36
Capítulo 3: Caracterização da Região	38
3.1 Região Norte	39
3.2 Alto Tâmega.....	41
3.2.1 Chaves	42
3.2.2 Vila Verde da Raia	43
3.3 Trás-os-Montes.....	44
3.3.1 Vinhais	45
3.3.2 Agrochão	46
Capítulo 4: Projeto Viv@vó.....	47
4.1 Descrição do Projeto	47
4.2 Desafios Sociais	47
4.3 Proposta de Valor	48
4.4 Quatro Fases do Projeto	49

4.5 Implementação	50
4.6 Conceção e Realização.....	50
Capítulo 5: Análise dos Dados e Interpretação dos Resultados	51
5.1 Caracterização dos Residentes	52
5.2 Análise dos Dados.....	58
5.3 Análise SWOT	64
Capítulo 6: Considerações Finais.....	66
6.1 Limitações ao Estudo	69
Bibliografia	70
Anexos.....	73

Índice de Figuras

Figura 1: As Quatro Dimensões da Experiência.	16
Figura 2: Modelo da Experiência Turística Rural.	27
Figura 3: Dimensões que integram o conceito de desenvolvimento sustentável.	30
Figura 4: Pirâmide de Maslow.	34
Figura 5: Modelo de Hall & Sharples.	35
Figura 6: Mapa da Região Norte de Portugal apresentado por NUTS III	39
Figura 7: Mapa da Sub-Região do Norte: Alto Tâmega	41
Figura 8: Mapa de Chaves.....	42
Figura 9: Mapa de Trás os Montes.....	44
Figura 10: Mapa do concelho de Vinhais.....	45
Figura 11: Proposta de Valor	48
Figura 12: Género dos Inquiridos em Vila Verde da Raia	52
Figura 13: Género dos inquiridos em Agrochão	53
Figura 14: Idade dos inquiridos em Vila Verde da Raia	53
Figura 15: Idade dos inquiridos em Agrochão	54
Figura 16: Estado Civil dos inquiridos em Vila Verde da Raia	54
Figura 17: Estado Civil dos inquiridos em Agrochão	55
Figura 18: inquiridos tem ou não filhos em Vila Verde da Raia.....	55
Figura 19: Inquiridos tem ou não filhos em Agrochão	56
Figura 20: N° de pessoas do agregado familiar em Vila Verde da Raia	57
Figura 21: N° de pessoas do agregado familiar em Agrochão	57

Índice de Tabelas

Tabela 1:Funções do Turismo.	5
Tabela 2: Definições do conceito de Turismo.	9
Tabela 3: Caraterísticas da região Norte.	40
Tabela 4:Caraterísticas demográficas da região Norte.	40
Tabela 5: População ativa na região Norte.	40
Tabela 6: Caraterísticas do Alto Douro.	41
Tabela 7: N° de Habitantes no Alto Tâmega.	42
Tabela 8: Caraterísticas de Chaves.	42
Tabela 9: N° de Habitantes em Chaves.	43
Tabela 10: Caraterísticas de Trás os Montes.	44
Tabela 11: N° de Habitantes em Trás os Montes	45
Tabela 12: Caraterísticas de Vinhais	45
Tabela 13: N° de Habitantes em Vinhais.	46
Tabela 14: Grau de Confiabilidade	51
Tabela 15: Análise Descritiva de Variáveis do Local- Vila Verde da Raia	58
Tabela 16:Análise Descritiva de variáveis do local- Agrochão	59
Tabela 17: Análise Descritiva de variáveis do turismo- Vila Verde da Raia.....	61
Tabela 18: Análise Descritiva de variáveis do Turismo- Agrochão	61
Tabela 19: Três Principais Elementos Distintivos de um lugar	63
Tabela 20:Análise SWOT	64

Introdução

1. Contextualização e Objetivo da Investigação

Atualmente existe uma grande diversidade de oferta turística, no entanto todos os lugares podem oferecer o seu património histórico, como os museus e monumentos. Contudo isto já não satisfaz por completo a procura dos turistas, hoje em dia eles procuram experiências nas quais possam interagir e em simultâneo adquirir conhecimento Gonçalves (citado em Figueiredo, 2015).

Desta forma para colmatar esta alteração no comportamento dos turistas o turismo criativo “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa e, experiências de aprendizagem” (Richards & Raymond citados em Figueiredo, 2015, p.14).

Richards (citado em Figueiredo, 2015, p. 14) reconhece várias vantagens nesta oferta uma vez que a criatividade “possibilita aos destinos inovar; os recursos são sustentáveis; permite que sejam virtuais sem estarem dependentes dos locais com grandes recursos culturais; a conceção de produtos com maior rapidez”. Estes fatores geram uma vantagem competitiva para os destinos.

Existem vários estudos sobre a temática do turismo criativo, como por exemplo, os efeitos das experiências no contínuo interesse pelo turismo (Pearce & Kang, 2009) e, explorar a essência das experiências memoráveis (Tung & Ritchie, 2011).

No decorrer do estudo encontraram quatro dimensões das experiências memoráveis: “*influência* que envolve emoções e sentimentos, sendo identificada como uma das principais componentes”; “*expectativas* são normalmente influenciadas pelos operadores turísticos, família e amigos que tenham praticado previamente as atividades”; “*consequências* consideram que a experiência tem valor a nível das relações sociais, desenvolvimento intelectual, ultrapassar os desafios físicos e autodescoberta”. E a “*recolha de dados* sobre a experiência, reflexão sobre aquilo que os turistas vão recordar” (Tung & Ritchie, 2011, pp.1378-1380).

Atualmente, em Portugal, mais precisamente na cidade de Mirandela, está em decurso um projeto intitulado Viv@vó desenvolvido com uma finalidade social. Procura

combater o isolamento bem como o despovoamento, para isso promove experiências turísticas onde as gentes da terra (as avós) contam histórias/ lendas e também partilham refeições caseiras com os turistas.

A comida é uma expressão da sociedade e do estilo de vida (Rand & Heath, 2006). Neste momento está implementado na freguesia de Agrochão, no concelho de Vinhais e em Vila Verde da Raia, no concelho de Chaves.

Assim de acordo com o apresentado, pretende-se caracterizar a temática do turismo criativo e quais as suas potencialidades nos territórios de baixa densidade bem como a importância que tem o projeto Viv@vó.

1.1 Objetivos

Perante esta temática, este estudo pretende identificar se a adoção do turismo criativo pode ser considerada um fator de desenvolvimento nos territórios de baixa densidade analisando-se o caso concreto do projeto Viv@vó.

Mais especificamente pretende-se:

Avaliar e identificar o potencial do turismo criativo;

Conhecer e compreender as potencialidades do Projeto Viv@vó no combate ao isolamento e despovoamento das regiões de baixa densidade;

Analisar o valor das experiências gastronómicas na oferta turística;

A questão de investigação é:

Poderá o turismo criativo ser um fator potencializador da preservação e valorização da herança cultural nos territórios de baixa densidade.

No capítulo 1 serão apresentados os aspetos metodológicos seguidos para alcançar os objetivos apresentados.

1.2 Estrutura da Dissertação

Este documento é composto por 6 capítulos, inicialmente é elaborada uma introdução ao tema em análise com uma fundamentação temática, bem como a exposição dos objetivos a cumprir e a estrutura do mesmo.

O primeiro capítulo alusivo é alusivo à metodologia, a elaboração de um estudo de caso através da aplicação de questionários à população local, incluindo as “avós” parte crucial do projeto.

O segundo capítulo é referente ao estado da arte mais concretamente uma exploração teórica sobre o desenvolvimento do turismo mais especificamente sobre a componente do turismo criativo.

O terceiro capítulo é referente à caracterização da região, aspetos demográficos de uma forma mais abrangente da região norte começando a tornar-se mais específica com a análise dos valores da região em estudo: Vila Verde da Raia e Agrochão.

O quarto capítulo diz respeito ao projeto Viv@vó: descrição; desafios; fases e a implementação e realização do mesmo.

O quinto capítulo é referente a análise dos dados e interpretação dos resultados usando plataformas eletrónicas para o estudo dos dados recolhidos, bem como a análise do projeto com observação dos resultados e eventos realizados.

O último capítulo serve para apresentar as considerações finais e quais as conclusões a retirar deste estudo bem como a apresentação de algumas limitações encontradas no decorrer do mesmo.

Capítulo 1: Metodologia

Em termos metodológicos o presente trabalho seguirá uma abordagem quantitativa e qualitativa, aplicadas a um estudo de caso.

Inicialmente serão utilizadas fontes secundárias com recurso a bibliografia especializada, com o intuito de elaborar uma revisão de literatura. Onde se irá descrever o que se entende por turismo criativo, quais os seus atrativos para o consumidor bem como a crescente valorização da experiência no turismo.

Como método de recolha de dados optou-se pela aplicação de um tipo de inquéritos por questionário. Reconhecendo a importância determinante da população local acerca da imagem do território optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário, aos residentes das aldeias em estudo. Este questionário tem como objetivo principal conhecer a atitude do residente face ao seu local de residência e, sobre o respetivo património cultural.

A aplicação deste estudo foi realizada na região de Trás-os-Montes e Alto Tâmega, nas aldeias de Agrochão e Vila Verde da Raia, respetivamente. Os questionários foram recolhidos entre 16 de outubro de 2017 a 16 de outubro de 2018, e aplicados diretamente aos intervenientes. Os inquéritos por questionário utilizados são baseados nos que foram aplicados no Projeto Viv@vó. Que por sua vez foram desenvolvidos através de uma adaptação do questionário aos residentes nos concelhos da sub-região do Douro do projeto Douro Tur.

Foram recolhidos 100 questionários válidos, a amostra é reduzida devido ao fato de a população ser envelhecida, o que se traduz num sentimento de desconfiança para com as gentes de fora, principalmente no que diz respeito ao preenchimento de questionários.

Após a recolha dos dados, procedera-se ao tratamento e análise da informação com base em técnicas de estatística descritiva e recurso a um *software* estatístico.

Finalmente, com base na informação obtida e análise dos resultados será possível compreender se o turismo criativo é ou não considerado um fator potencializador para os territórios de baixa densidade. E, qual a dinâmica que um projeto como o Viv@vó tem para estas regiões no combate ao despovoamento e isolamento das populações, bem como nas experiências culturais e gastronómicas que proporciona aos turistas.

Capítulo 2: Revisão de Literatura

2.1 Turismo

Nos últimos anos tem-se registado um aumento considerável no setor do turismo. Existe mais procura para uma sociedade cada vez mais massificada, contudo o panorama neste setor tem vindo a registar mudanças ao nível da procura por parte do turista bem como a diversidade de ofertas proporcionadas pelos operadores turísticos.

O turismo revela uma elevada combinação de funções, de acordo com Felipe (citado em Teixeira, S, 2013, p.6) o turismo exerce sete funções distintas, mas que se complementam entre si.

Função Recreativa	Desenvolvimento da economia do lazer
Função Patrimonial	Descoberta do património natural e cultural
Função Pedagógica	Procura do conhecimento dos locais visitados
Função Social	Relação de proximidade entre a população local e os visitantes
Função Comunicativa	Comunicação contribui para a consolidação da imagem dos locais como fator de promoção de laços sociais entre os participantes e os agentes locais
Função Cidadã	Os turistas podem possuir novas formas de cidadania envolvendo-se mutuamente com as populações visitadas
Função Integradora	Representa uma oportunidade para o desenvolvimento, aglomerando outros setores de atividade

Tabela 1: Funções do Turismo. Fonte: elaboração própria fundamentado em Teixeira, S (2011)

Na literatura é possível encontrar diversas definições do conceito de turismo, no entanto a definição mais utilizada e universalmente aceita é a da Organização Mundial do Turismo (1999), que compreende o turismo como:

“Conjunto de atividades que as pessoas realizam durante um período de viagem e estadia em locais fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo desde que não ultrapasse um ano, com a finalidade de ter momentos de lazer; negócios ou outros motivos como a saúde ou formação académica, isto desde que não implique o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. (Teixeira, S, 2013, p. 7)

O turismo proporciona uma “visão sistémica” sobre as diversas componentes que engloba. Relacionando-se com aspetos económicos, demográficos, geográficos, sociais e culturais tendo sempre em consideração a sustentabilidade dos seus produtos e serviços. Leiper (citado em weber, 2001) propõe uma conceptualização para o turismo como sendo um sistema que se divide em cinco partes: os turistas; conceção de uma região; itinerários; região de destino e indústria do turismo. Este sistema envolve também os aspetos físicos, socioculturais, tecnológicos e políticos.

Posto isto é possível entender o turismo como algo em mutação ao longo do tempo. Um sistema que engloba as diversas componentes que criam relações de complementaridade entre si formando um todo, com capacidade de adaptação ao novo panorama turístico.

Através da OMT - Organização Mundial do Turismo (1991) surgiu a revisão do conceito de turismo fundamentada pela ONU - Organização da Nações Unidas. Este termo era assente em dados estatísticos passando a englobar também aspetos técnicos como as atividades realizadas, a estadia em lugares diversos por um período inferior a 1 ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras (WTO citado em Figueiredo, S, 2015)

É a partir do século XX que surgem as grandes mudanças a nível social e demográfico, nomeadamente o direito a férias, maior mobilidade da população bem como aumento dos rendimentos permitindo um estímulo da atividade turística fazendo com que o usufruto do turismo e atividades de lazer se tornassem num elemento característico da civilização contemporânea (Silva citado em Figueiredo, S, 2015)

Com as mudanças de mentalidade do consumidor turístico surgem novos segmentos de mercado como o turismo criativo, de natureza, enoturismo, ecológico, observação da fauna e flora e turismo rural (Cunha citado em Figueiredo, S, 2015).

Com o aumento das preocupações ambientais a atitude do consumidor passa a ser mais rigorosa e mais sensível perante o meio ambiente, com o uso apropriado dos recursos de modo a protegê-los e não degradá-los (Figueiredo, S, 2015)

Esta nova vertente do turista leva a que o setor tenha de se adaptar às novas exigências “mais qualidade, maior autenticidade de experiências maior e melhor leque de atividades mais personalizadas e concebidas em fruição individual ou em grupos” (Figueiredo, S, 2015, p.7)

Weiermain & Peter (citados em Figueiredo, S, 2015, p. 7-8) destacam vários elementos determinantes do comportamento do novo consumidor turístico:

- “- Multiculturalização: aceitação e consumo de outras culturas*
- Introdução de novas tecnologias de informação e comunicação*
- Generalização dos comportamentos mais individualismo*
- Combinação do aumento das experiências de viagem em proporção á idade o que implica mais consciência dos padrões de qualidade*
- Maior necessidade de escapes da rotina diária.”*

Com esta mudança no panorama turístico é fundamental entender o conceito de destinos turísticos. De acordo com Buhalis (citado em Teixeira, S, 2013) os destinos turísticos oferecem aos visitantes uma experiência completa e adaptada uma vez que criam uma simetria e ajuste entre os produtos e serviços locais. Segundo este autor os destinos turísticos integram:

“Atrações (naturais, artificiais e culturais), acessibilidades (sistema de deslocação), comodidades (alojamento, restauração e comércio), pacotes disponíveis (pacotes turísticos pré-concebidos pelos intermediários), atividades (ocupação para os turistas durante a estadia) e serviços auxiliares (possam ser utilizados pelos turistas e.g bancos, hospitais etc.)”. (Buhalis citado em Teixeira, S, 2013, p. 10)

2.2 Turismo Criativo

Uma das vertentes do turismo que mais tem crescido é denominado turismo criativo que é entendido como experiências autênticas e participativas que permite ao turista fortalecer as suas capacidades bem como o seu potencial criativo, através do convívio com as pessoas locais e a sua cultura (Richards citado em Tan, Luh, & Kung, 2014).

O turismo criativo possibilita aos turistas adquirirem conhecimento sobre as tradições, os costumes, o património, as artes e a riqueza do lugar “estabelecendo ligações com a população residente criando a cultura viva”. (Unesco, citado em Tan et al., 2014, p. 249)

Indo ao encontro das recomendações da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) 2009 (citado em Figueiredo, S, 2015, p.8) em que defende que “o turismo surge como uma ferramenta que privilegia as comunidades onde se desenvolveu procurando aumentar a competitividade e atratividade territorial e desenvolver vantagens comparativas capazes de fazer frente à pressão de um mundo cada vez mais globalizado”.

Turismo de experiências	“O turismo é essencialmente uma forma temporária de atividades diferenciadoras do quotidiano; cria um ambiente sem trabalho, sem preocupações; um período que proporciona a visita a lugares longe de casa com o intuito de experimentar novas mudanças”	Cohen 1979-1981 (citado em Uriely, N, 2004, p.203)
	“Avaliação subjetiva de um individuo através dos elementos afetivos, cognitivos e comportamentais de eventos relacionados com as atividades turísticas no antes (planeamento e	Thung & Ritchie 2011

	preparação); durante (no destino) e, no depois da experiência (recordação / memórias)”	
Turismo criativo	“O turismo criativo tem sido compreendido como uma estratégia de regenerar os destinos físicos, social e culturalmente, contribuindo para as economias locais bem como pra o conhecimento das caraterísticas culturais e sociais dos lugares/ destinos por parte dos turistas”	Salman 2010 (citado em Chang, Backman & Huang, 2014 p. 402)
	“A experiência do turismo criativo vivencia-se em estar presente no local em vez de se “emprestar” as paisagens, experiências e sentimentos a outros. Os turistas criativos procuram uma experiência autêntica que proporcione uma compreensão ativa das caraterísticas culturais específicas de um lugar”	Landry 2008 (citado em Chang, Backman & Huang, 2014 p. 403)
	“Tipologia de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa nas experiências de aprendizagem caraterísticas dos destinos onde são desenvolvidas as vertentes do turismo criativo”.	Richards & Raymond 2000 (citados em Richards & Wilson, 2006, p.1215)

Tabela 2: Definições do conceito de Turismo. Fonte: elaboração própria

Assim é possível compreender o turismo criativo como uma vertente do turismo que proporciona experiências mais sensíveis para o turista. Experiências essas que emergem o participante nas atividades onde pode desenvolver ou aprimorar novas capacidades, bem como estabelecer ligações mais profundas com o meio envolvente e populações locais.

Atualmente o turista tem necessidade de participar/ fazer parte de forma mais direta nas experiências turísticas. Procura obter mais proximidade e novos estímulos como fuga da sociedade cada vez mais globalizada.

De acordo com as opiniões dos autores Amin & Thrift e Pine & Gilmore (citados em Richards e Wilson, 2006, p. 1210):

“O aumento da competição no mercado significa que os produtos e os serviços deixam de ser suficientes, o que faz com que os produtores devam procurar uma diferenciação nos seus produtos transformando-os em experiências que atraiam e envolvam os consumidores”.

Segundo Buhalis (citado em Figueiredo, S,2015) no mercado turístico a procura é guiada por interesses que levam a que as experiências tenham dois componentes distintos, contudo interligados: o lazer e a educação, obrigando a que haja uma maior interpretação do potencial existente na oferta turística e a uma constante diversificação.

Com o aumento das exigências e dos turistas bem como a procura de aspetos diferenciadores nas experiências turísticas levou a que houvesse uma evolução/complementação do turismo cultural com a criatividade. Esta ideia é suportada por autores como Carvalho, Lima e Kastholz (citado em Figueiredo, S,2015, p. 19) “elemento distintivo da experiência turística capaz de satisfazer as expectativas de um público alvo que cada vez mais quer viver novas experiências relacionadas com o lugar e a comunidade local”.

De acordo com Kotler (2003) as experiências serão “combinações de emoções e reflexões acumuladas durante a vida dos indivíduos” (Figueiredo, S, 2015). No decorrer de uma experiência o indivíduo passa de espectador para participante ativo no processo.

Segundo a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) (citado em Figueiredo, S,2015) pode entender-se o turismo criativo como criador de uma cultura viva cujo objetivo é a busca de uma experiência autêntica a nível

artístico e patrimonial permitindo estabelecer uma ligação entre os visitantes e a comunidade local. Para ser possível esta conexão são várias as atividades que se podem desenvolver no contexto criativo como workshops, atividades ligadas ao enoturismo, gastronomia, dança, interpretação cultural/patrimonial, festivais e eventos (Messieno citado em Figueiredo, S, 2015)

Compreende-se então o conceito de turismo criativo como um conjunto de 4 elementos interligados entre si: “visitantes-comunidade local-meio envolvente-cultura” (Weyermuller et al citados em Figueiredo, S,2015, p.25)

Estes elementos constituem um todo fundamental para a aplicabilidade e sucesso do turismo. A ligação entre o turista com a população local e, por consequente o meio envolvente criam um elevado nível de partilha de saberes e cultura não só para quem visita como para quem é visitado.

No ano de 2006, ocorreu em Santa Fé no México, uma conferência internacional sobre o turismo criativo onde foram abordados vários aspetos alusivos à aplicabilidade e sustentabilidade do turismo criativo bem como a definição a adotar do conceito:

“O turismo criativo é uma viagem dirigida para uma experiência comprometida e autêntica com uma vertente de aprendizagem das artes, herança cultural ou das características particulares de um lugar, fornecendo uma conexão com os habitantes locais criando a chamada cultura viva” (Discussion Report of Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, 2006, p.3)

Zhang (citado em Figueiredo, S, 2015, p. 26) expõe 5 medidas para uma correta aplicação estratégica do turismo criativo:

- “1- Promover um ambiente criativo baseado no desenvolvimento das infraestruturas turísticas;*
- 2- Destaque para os museus e parques criativos temáticos;*
- 3- Apoios técnicos e financeiros para o desenvolvimento das indústrias criativas;*
- 4-Valorização do potencial e cooperação da indústria criativa;*
- 5- Proteção e regulação dos direitos das atividades criativas”*

De acordo com Nieh (citado em Figueiredo, S, 2015, p.12) a criatividade pode ser definida “com a capacidade de gerar e ligar novas ideias e de as conceptualizar como parte integrante de tecnologias”. Isto traduz-se na combinação de 4 processos criativos: *criatividade científica*; *criatividade tecnológica* que se manifesta ao nível das tecnologias e economia digital; *criatividade artística* representando as indústrias culturais e criativas, desporto, cultura e lazer; *criatividade económica* através das práticas de gestão e negócios. Estas interações resultam num conjunto de vantagens competitivas para os territórios que só são válidos em territórios onde são facultados uma troca de ideias e de recursos intangíveis (Kea European Affairs citados em Figueiredo, S, 2015)

Na perspetiva da autora, é importante compreender que o “consumo cultural passivo tenderá a transformar-se cada vez mais num tipo de consumo participativo envolvendo interação, aprendizagem e execução”. Isto encontra-se dependente da criação de estratégias de desenvolvimento regional e local que tornem os territórios atrativos ao desenvolvimento e fixação de indústrias culturais (Gonçalves citado em Figueiredo, S, 2015, p.13)

Florida (citado em Figueiredo, S, 2015, p.13) revela 3 fatores de atração de capital criativo num território:

- Talento: é necessário a existência de elementos humanos relacionados com as atividades e oportunidades de trabalho para aí se fixarem
- Tecnologias: alta capacidade de inovações e fortes iniciativas de empreendedorismo
- Tolerância: o talento é atraído para lugares cosmopolitas de espírito aberto e criativo culturalmente.

Face à nova realidade do padrão de consumo surge o conceito de turismo criativo. De acordo com a UNESCO em 2006 (citado em Figueiredo, S, 2015, p.14) entende-se o turismo criativo como:

“uma viagem voltada para uma experiência engajada e autêntica com a aprendizagem baseada na participação nas artes, património ou o caráter especial de um lugar e com a conexão que este fornece com os que lá residem e com a sua cultura viva”.

Segundo Richards (citado em Figueiredo, S,2015) considera que a criatividade: possui maior potencial para criar valor; permite aos destinos inovar; recursos criativos mais renováveis e sustentáveis, tem mobilidade podendo ser produzidos virtualmente. Estes fatores permitem aos territórios criativos uma forte vantagem competitiva através da possibilidade se cria produtos de forma mais rápida e eficaz.

Richards & Wilson (2006, p.1215) defendem que o turismo criativo possui diversas vantagens em relação ao “tradicional turismo cultural”:

- 1- “A criatividade mais facilmente concede valor dada a sua escassez e, permite aos destinos inovar novos produtos de forma rápida e satisfatória dando-lhes uma vantagem competitiva em relação aos restantes destinos;
- 2- Como a criatividade é um processo, geralmente os recursos são mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis, como os recursos culturais físicos como por exemplo os monumentos e museus podem-se degradar com o decorrer do tempo, os recursos criativos são renováveis.
- 3- A criatividade de uma forma geral é mais móvel podendo ser desenvolvida em qualquer lugar sem a necessidade de grandes infraestruturas.
- 4- A criatividade envolve aspetos de desenvolvimento económico e, em simultâneo a criação de novos valores, como, a valorização e preservação de aspetos regionais como artesanatos, gastronomia, espaços verdes” ...

2.3 Tipologias de Turistas Criativos

Antes de abordar de forma mais específica a tipologia do turista criativo é necessário entender a definição de visitante, este aglomera todas as pessoas que se desloquem por um determinado tempo para fora da sua área de residência. Desta forma os visitantes podem também ser designados de turistas ou excursionistas, sendo estes dois conceitos diferenciados pelo tempo de permanência no lugar visitado. Enquanto o turista permanece no mínimo uma noite no local, o excursionista, por outro lado, fica menos de 24 horas no destino visitado. (Cunha citado em Teixeira, S, 2013).

Para além desta distinção é ainda possível encontrar mais dois tipos de visitantes os internacionais e os domésticos; os primeiros ausentam-se para fora do país de

residência enquanto os segundos movimentam-se dentro do país de residência. (OMT citada em Teixeira, S, 2013)

Relativamente à temática do turista criativo torna-se cada vez mais evidente a procura de uma oferta de experiências mais personalizadas que estabeleçam uma relação de proximidade com a comunidade local e uma comunicação judiciosa do produto turístico. Kiralova (citado em Faria, A, 2017).

Segundo a perspectiva de Gonçalves (citado em Faria, A, 2017) os turistas criativos revelam ser um grupo mais instruído e exigente procurando alcançar a própria independência bem como a sua afirmação enquanto ser humano. Quanto mais ricas e autênticas forem as experiências mais satisfeitos e realizados ficam os turistas revelando posteriormente a probabilidade de visitar o destino e de reterem uma imagem positiva do mesmo (Cheng & Lu citado em Faria, A, 2017).

Tan, Luh & Kung (2014 pp. 252-257) desenvolveram um estudo com o intuito de caracterizar os turistas criativos e as suas perceções sobre as experiências criativas levadas a cabo nas cidades. Identificaram cinco tipologias de grupos de turistas criativos:

1. *Procuram a novidade*, querem participar em atividades inovadoras e originais que proporcionem um aspeto diferenciador;
2. *Procuram adquirir conhecimentos e capacidades*, procuram atividades desafiantes e que permitam aprender algo novo;
3. *Conscientes do crescimento dos parceiros de viagem*, ou seja, querem atividades didáticas e educativas aquilo que as gerações futuras poderem aprender ao participar neste tipo de atividades;
4. *Preocupados pelos aspetos ambientais*, procuram atividades que apelem á importância da preservação ambiental como por exemplo conhecer too o processo de transformação do papel;
5. *Procuram o lazer e relaxamento*, atividades que lhes permita relaxar e obter um escape da rotina.

De acordo com Poon (citado em Teixeira, S, 2013) o turista atual apresenta ser mais independente sem medo de correr riscos, instinto aventureiro; é mais flexível existe uma necessidade de adquirir experiências; maior consciencialização são bem informados e preparados; mudança nos valores culturais valorização pelo ser em vez de ter, mais

sensíveis ao meio ambiente, mudança nos estilos de vida; disponíveis mais oportunidades de fuga do cotidiano.

Segundo a perspectiva de Cortada (citado em Teixeira, S, 2013, p.20) o turista atual revela “impaciência, o turista quer obter informação imediata; procura experiências; informado e exigente; boa relação entre a qualidade e o preço, dispostos a pagar mais por uma experiência que proporcione valores intangíveis.”

Acompanhando a mesma linha de pensamento Pereira (citado em Teixeira, S, 2013) atribui aos turistas um maior nível de formação acadêmica, maior vontade de interagir com outras culturas e hábitos locais, revelam atitudes mais ativas e participativas nas atividades turísticas.

Desta forma o turista contemporâneo revela uma maior abertura para observar em seu redor, uma maior capacidade de interação com outras culturas e valores culturais, sociais e morais. Uma capacidade de desapego dos bens materiais, procura de experiências intuitivas com elevado nível de participação, que proporcionem ao turista o enriquecimento pessoal.

Na hora de tomar uma decisão o turista depara-se com a influência de vários aspetos sociais, demográficos, culturais. E os operadores turísticos tem estes elementos em conta, criando as suas ofertas de acordo com a análise destes fatores. As motivações dos turistas para escolher um determinado destino ou produto turístico envolve dois elementos os fatores push e pull.

Os fatores pull operam como um poder de atração desenvolvido pelos destinos para atrair os consumidores salientando os atributos do destino, entre eles: “o clima; elementos naturais; a cultura; ser um destino de praia ou neve; acessibilidades; qualidade dos serviços” etc. Os fatores push que é aquilo que motiva os turistas a optarem por um determinado lugar em detrimento de outro: “escape da rotina; lazer e relaxamento; sentido de aventura; procura do bem-estar; aspetos demográficos” etc. (Figueiredo citado em Teixeira, S, 2013)

Depois de ter um conhecimento alargado das necessidades dos turistas os agentes e intermediários turísticos criam e desenvolvem as suas ofertas consoante as necessidades do mercado antecipando e prevendo as mesmas permitindo que o consumidor crie a sua própria experiência.

2.4 Turismo de Experiências

Segundo Handler & Saxton (citado em Figueiredo, S, 2015, p. 15) “uma experiência autêntica é aquela na qual os indivíduos se sentem ligados ao mundo real e a si mesmos”. Wang (citado em Figueiredo, S, 2015) a importância da “autenticidade existencial” que faz com que a ideia de estar/viver a experiência turística incrementa a criatividade do turista em oposição ao consumidor de “experiências encenadas”.

“As experiências estão a substituir os bens e serviços já que estes estimulam as nossas faculdades criativas e aumentam as nossas capacidades criativas” Florida (citado em Figueiredo, S, 2015, p. 15)

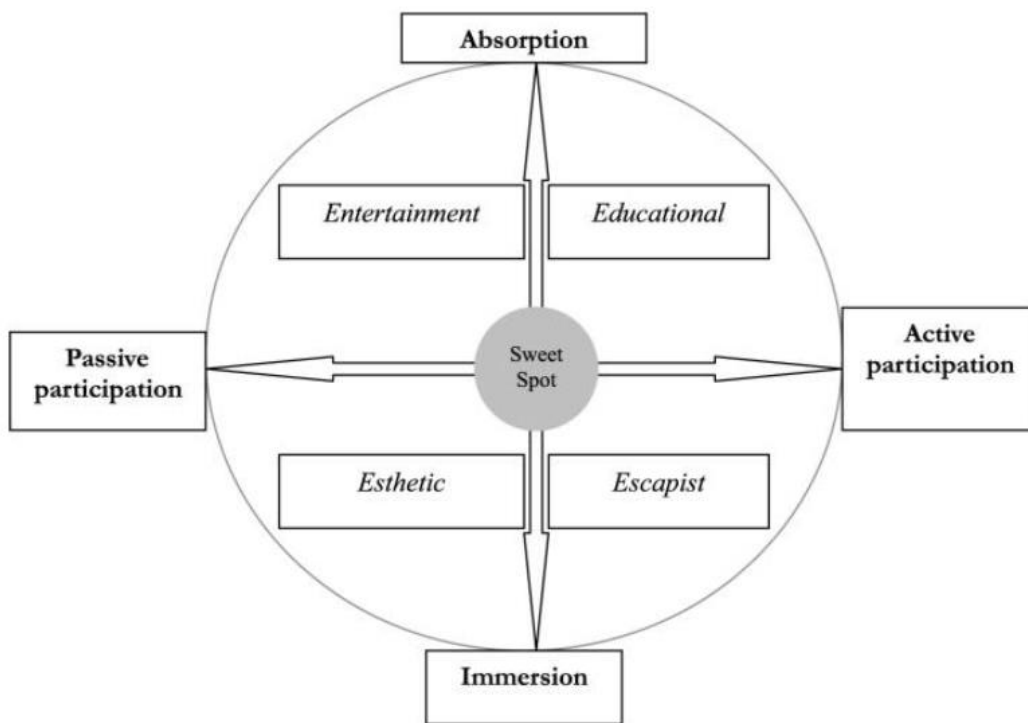


Figura 1: As Quatro Dimensões da Experiência. Fonte: adaptado de Pine & Gilmore (1998)

De acordo com Pine e Gilmore (citados em Williams, A, 2015, p. 487), existem dois polos principais que se subdividem em dois criando as 4 dimensões da experiência:

1. Participação do consumidor: passiva ou ativa
2. Conetividade: absorção ou imersão

Inserido no interior da esfera encontram-se os 4 “realms”, ou seja, os 4 domínios: *Entertainment*, (atividades passivas que envolvem absorção); *Education*, (mais ativos,

mas continua na absorção adquirem ou melhoram as suas capacidades Ex: aulas de instrução de ski); *Esthetic* (atividade de participação passiva e de imersão geralmente ligadas à natureza) e *Escapist* (atividades ativas e de imersão na natureza).

Petkus (citado em Williams, A, 2015, p.488) entende que a essência dos domínios se entende como *entertainment* envolve sentir, *education* aprender, *escapist* fazer e *esthetic* estar lá.

Estratégias

Pine e Gilmore (citados em Williams, A 2015, p. 489) desenvolveram cinco passos de preparação para as experiências (contudo no texto refere apenas 4):

Cohesive theme- estabelecer um conjunto de imagens e significados coesos para a experiência Ex: Hard Rock Café, Planet Hollywood tem os seus temas definidos criando uma consistência na comunicação, material e nos funcionários.

Achievable Memorabilia- consumidores de turismo e hospitalidade compram sempre recordações das sua viagens. Ex: t-shirts, chapéus, postais etc.

Engagement of the senses- quanto mais sensorial for a experiência mais memorável será. Ex: Rainforest Café.

Soliciting Feedback- estratégia final para que o marketing experimental seja efetivo.

Existem vários estudos sobre a temática do turismo criativo, como por exemplo, os efeitos das experiências no contínuo interesse pelo turismo (Pearce & Kang, 2009) e, explorar a essência das experiências memoráveis (Tung & Richie,2011).

Pearce & Kang (2009) elaboraram um estudo alusivo aos efeitos que as experiências antigas e recentes têm nos interesses contínuos de participar nesta tipologia de turismo. Chegaram à conclusão de que os turistas com “experiências prévias podem transpor esse sentimento de lealdade e continuar a usufruir das atividades que foram positivas para eles, a satisfação pode não aumentar o interesse, mas certamente faz com que continuem a usufruir”.

Os autores entendem o conceito de lealdade como “um interesse contínuo e de querer novamente usufruir das experiências que os turistas gostaram e revelam a intenção

de repetir a experiência”. Os participantes sem experiência revelam um baixo nível de interesse contínuo, uma vez que não tem dados para comparar. (Pearce & Kang, 2009, pp. 185-186)

Tung & Ritchie (2011) decidiram explorar a “essência das experiências memoráveis” numa pesquisa no campo da psicologia para entender todo o processo cognitivo que impede os consumidores de prestarem atenção às suas experiências. Bem como analisar a conceção das memórias e a retenção das mesmas.

No decorrer do estudo encontraram quatro dimensões das experiências memoráveis: “*influência* que envolve emoções e sentimentos, sendo identificada como uma das principais componentes”; “*expectativas* são normalmente influenciadas pelos operadores turísticos, família e amigos que tenham praticado previamente as atividades”; “*consequências* consideram que a experiência tem valor a nível das relações sociais, desenvolvimento intelectual, ultrapassar os desafios físicos e autodescoberta”. E a “*recolha de dados* sobre a experiência, reflexão sobre aquilo que os turistas vão recordar” (Tung & Ritchie, 2011, pp.1378-1380).

Para Pine e Gilmore (citados em Tung & Ritchie, 2011, p.1371) existem cinco princípios fundamentais para o design da experiência: *tema da experiência* tem de estar bem estruturado é necessário estabelecer um conjunto de imagens e significados coesos para a experiência; *disponibilizar artigos* os consumidores de turismo compram sempre recordações das suas viagens. Ex: t-shirts, chapéus, postais etc.; *envolver os cinco sentidos* quanto mais sensorial for a experiência mais memorável será; *eliminar os aspetos negativos*; e *solicitar feedback*, estratégia final para saber se a experiência foi positiva ou negativa.

O estudo de Hung, Lee & Huang (2014) procura identificar relações entre as experiências criativas, a “intenção de voltar e a imemorabilidade da experiência”. A análise dos dados levou à conclusão de que existe uma relação positiva nestes termos. O facto de serem experiências memoráveis faz com que o consumidor se recorde e tenha intenção de repetir ou recomendar. Os dados recolhidos permitiram entender que:

“As experiências criativas proporcionam um sentimento de concretização; aprendizagem única e interação com os instrutores. Isto faz com que os turistas criem no subconsciente, experiências memoráveis e que tenham a intenção de visitar ou participar novamente nas experiências”. (Hung et al. 2014, p.6)

Pine & Gilmore (citados em Hung et al. 2014) são da opinião de que as experiências são memoráveis. Para eles a utilização da experiência é uma “mercadoria económica” que pode dar memórias inesquecíveis através dos cenários produzidos durante todo o processo.

Já para Schmit (citado em Hung et al. 2014, pp.1-2) entende a experiência como um “processo complexo que dá oportunidade para o participante sentir, pensar, agir e relacionar-se com as outras pessoas bem como com os produtos que está a consumir”.

Um outro estudo com uma temática semelhante ao do anterior é, o de Chang, Backman & Huang (2014). Este artigo diz respeito à ligação entre a motivação, a experiência, valor percebido e a intenção de visitar.

A motivação é uma das poucas variáveis que pode auxiliar a entender o comportamento do consumidor (Crompton, citado em Chang et al. 2014), o turista pode escolher estas atividades como um escape da rotina e do quotidiano, autoconhecimento etc... Experiência as “experiências são moldadas na mente humana são únicas e emotivas com elevado valor pessoal” (Mcintosh & Siggs citados em Chang et al. 2014, p. 405).

Valor percebido é o valor atribuído por cada pessoa a determinada experiência, se foi importante ou não, positiva ou negativa e a intenção de visitar, relaciona-se com experiências anteriores bem como com as necessidades e preferências dos consumidores (Chang et al. 2014). Pode perceber-se que a experiência é a variável mais significativa na intenção de visitar nas atividades criativas.

Algo fundamental no turismo é conseguir caracterizar a tipologia de pessoas que procuram as suas atividades. O estudo de Tan, Luh & Kung (2014) procura caracterizar os turistas e as suas perceções relativamente às experiências criativas. Conseguiram identificar cinco grupos distintos de turistas:

1. procuram novidade querem atividades diferentes das restantes no mercado;
2. procuram conhecimento e aperfeiçoamento das capacidades, a motivação deste grupo é a aprendizagem;
3. procuram o crescimento para os restantes, ou seja, o que a família ou a geração mais nova pode aprender na participação nesta atividade;
4. conscientes dos problemas ambientais procuram atividades sustentáveis e que preservem o ambiente, considerando a criatividade como sendo algo desafiante;
5. relaxamento e lazer participam nas atividades com o intuito de relaxar (Tan et al. 2014, pp. 252-256). Isto revela que

existem diferentes grupos de pessoas e perspectivas que levam à procura de atividades criativas.

Um outro estudo é alusivo aos desafios do turista na pesquisa da experiência turística. Ritchie & Hudson (2009, p.123), baseados na literatura identificaram seis categorias: “1.compreender o que é o turismo de experiências e a sua evolução; 2.qual a experiência que o consumidor procura, processo de decisão; 3. Pesquisa de como funcionam as experiências turísticas; 4.explorar a natureza específica dos experimentos; 5.gerir a satisfação e qualidade das experiências memoráveis; e finalmente 6.evolução da viagem ou experiência criativa”.

2.4.1 Medição das emoções dos participantes no turismo de experiências

Os destinos turísticos distinguem-se através da análise do tamanho (size); atrações físicas (physical attractions); infraestruturas (infrastructure); dimensões socioculturais (social culture dimensions). De um ponto de vista totalmente competitivo é possível compreender os destinos turísticos como “concentrações geográfica onde se interligam empresa, fornecedores especializados, serviços e indústrias de diversos ramos que para além de competirem também cooperam entre si” (Snepenger et al citados em Hosany & Gilbert, 2010, p. 514). Os lugares turísticos são “fontes de identificação e afiliação que atribuem significado e propósito para a vida. Os destinos revelam significados através de atitudes, valores e crenças que lhes são imputados”. (Hosany & Gilbert 2010, p.514)

É importante também entender a componente emotiva das experiências do turismo nos participantes. Para tal pode-se entender o turismo de experiências como “um estado mental subjetivo sentido pelos participantes no decorrer de determinada atividade” (Otto & Ritchie citados em Hosany & Gilbert, 2010, p. 514).

Para se entender as emoções dos participantes é necessário estabelecer ligações entre os termos de afetividade (affect), este termo é compreendido como o vetor com os humores e emoções como exemplos deste estado de sentimentos; emoção (emotions) são episódios de sentimentos intensivos associados a uma referência específica (Cohen & Areni citados em Hosany & Gilbert, 2010, p.515) e humores (moods) são estados

facilmente induzidos não são atribuídos a estímulos específicos são estados passageiros contudo penetrantes. (Gardner citado em Hosany & Gilbert, 2010).

Existem vários modelos para que seja possível medir as emoções dos participantes um dos mais conhecidos é o modelo a escala de PAD que permite avaliar o impacto das emoções no comportamento de compra, intenção e satisfação desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) que entendem que as emoções podem ser medidas em três dimensões independentes: Pleasure (prazer); arousal (excitação) e dominance (dominância).

2.4.2 Marketing Experimental no Turismo

Marketing de turismo e produtos de hospitalidade tornaram-se mais complexos, estando associados à imagem do destino como também procura vender uma experiência de acordo com os vários estilos de vida. Um dos problemas para ter falhado foi o fato de se focar no destino, serviço ou produto e não no consumidor (Williams, A, 2015).

A oferta torna-se cada vez menos importante devido à grande diversidade das motivações e comportamentos do consumidor. Atualmente, os consumidores procuram experiências que lhes proporcionem satisfação e emoção. Usam o consumismo para encontrar a sua identidade, e o seu “espaço” através do consumo. Isto também transmite sensações de preenchimento, criatividade e possibilita a expressão das suas capacidades (Williams, A, 2015).

São várias as teorias que afirmam que o turismo contemporâneo e o consumismo da hospitalidade refletem o fenómeno do pós-modernismo. Este termo refere-se a um afastamento do pensamento moderno, funcional e racional. Os conceitos principais do pós-moderno marketing são a “fragmentação, indeterminação, e desconfiança no discurso mundial”.

No entanto, mudou a perspectiva do consumo, existem dois aspetos do pós-modernismo no marketing experimental que tem influência: hiper-realidade e a imagem. A hiper-realidade significa que “a realidade colapsou e se tornou numa imagem, ilusão e simulação. A realidade não se torna irrealidade, mas sim mais real do que o real” (Williams, A, 2015, p. 484).

Baudrillard (citado em Williams, A, 2015, p. 484) deu o exemplo da Disneylândia argumentando que “é mais real que os Estados Unidos da América”. Miller & Real (citados em Williams, A, 2015, p.484) “vivemos num mundo onde a imagem ou o significado de um evento foi, substituído pela experiência direta e pelo conhecimento.”

Marketing experimental nos setores do turismo e hospitalidade

A internet criou vários constrangimentos para o marketing experimental. Maitel (citado em Williams, A, 2015) a internet é a maior força da comodização. A utilização da internet leva a que as experiências recorram à utilização da tecnologia. Isto originou a implementação das visitas virtuais. Um sistema designado TRYTON oferece experiências subaquáticas virtuais com a sensação de realidade.

Marketing experimental vê os consumidores como seres emocionais, focados em alcançar experiências entusiasmantes. Para Schmit (citado em Teixeira, S, 2013, p. 32) o marketing experiencial deve assentar em cinco componentes são eles:

1. *Marketing dos sentidos*: criação de experiências sensoriais através da utilização dos cinco sentidos do ser humano;
2. *Marketing emocional*: invocando as emoções e sentimentos possibilitando a criação de experiências afetivas;
3. *Marketing intelectual e cognitivo*: destaca o intelecto do consumidor através da envolvimento na experiência de forma criativa;
4. *Marketing de reação*: proporciona interações corporais, estilos de vida;
5. *Marketing aspiracional*: aposta num relacionamento a longo prazo com o consumidor”.

Schmit (citado em Williams, A, 2015, p. 493) “a meta final do marketing experimental é criar experiências holísticas”.

É possível identificar diferenças entre o tradicional e o experimental: foco nas experiências do estilo de vida do consumidor estabelecendo ligações sensoriais e emocionais; criação de ligação entre significado, percepção, consumo e lealdade para com a marca; consumidores deixam-se levar pela emoção e racionalidade na hora de escolher. (Williams, A, 2015)

Segundo o autor do artigo pode-se considerar que o marketing experimental oferece duas coisas ao mercado do turismo e hospitalidade: proporciona um significado na forma como o consumidor entende as ofertas; e dá a hipótese de visualizar um novo ponto de vista do marketing.

2.5 Turismo e Cultura

Para Molinar (citado em Faria, A, 2017, p.5) afirma que a cultura é:

“concebida como o conjunto de fenómenos criado pela espécie humana mediante a sua faculdade de usar símbolos que inclui o conhecimento, as línguas, crenças, costumes, ferramentas, vivências, arte, moral, lei e quaisquer outras capacidade e hábitos adquiridos pelo homem com membro de uma sociedade”.

A cultura encontra-se presente nas cidades formando uma forte parte integrante das mesmas desde o modelo do território urbano, a cenografia arquitetónica, o conceito de identidade local é proveniente da história cultural e da imagem que se transmite dos lugares (Mihaila citado em Faria, A, 2017). É possível afirmar que a cultura está presente nos aspetos tangíveis e intangíveis presentes no quotidiano de cada comunidade.

A cultura e o turismo complementam-se na medida em que a cultura é uma motivação para as deslocações turísticas agindo como elemento chave para despertar o potencial interesse de um destino. “O património cultural deve ser explorado como o ponto de partida para a produção turística adquirindo o papel de matéria-prima e refletindo-se através da materialidade”. (Faria, A, 2017, p, 7)

A mistura/ combinação do turismo com a cultura leva a que exista uma permanente criação de estratégias que revitalizem os centros urbanos ou rurais (Gonçalves citado em Faria, A, 2017) demonstrando a relevância da conservação patrimonial e no sentimento de pertença local (Rauselle citado em Faria, A, 2017)

O turismo cultural tem cooperado para “aumentar a competitividade, criar oportunidades de emprego, reduzir a migração rural, gerar investimentos de preservação e nutrir um sentimento de orgulho entre as comunidades locais”. A aliança entre o turismo e a cultura cria uma sustentabilidade e “desenvolvimento socioeconómico das

comunidades, promove o intercâmbio cultural e gera recursos para a preservação do património”. (UNWTO citado em Bento, A, 2015, p. 19)

Existem algumas divergências em relação à noção de turismo cultural Williams (citado em Faria, A, 2017, p.10) “defende que uma grande parte do turismo cultural envolve a procura pelo passado das comunidades, pela compreensão dos feitos históricos e das estruturas provenientes desses feitos”.

3. Caraterísticas da Ruralidade

A definição de espaços rurais não é consensual entre os diversos autores, perante esta discussão a OCDE , identificou três elementos para classificar os espaços rurais, são eles: “a densidade populacional e a dimensão dos aglomerados; ocupação do solo e o predomínio da atividade agrícola e florestal; existência de estruturas sociais tradicionais, património e identidade local”. (OCDE citado em Mesquita, A, 2009, pp. 7-8)

Segundo a opinião de Figueiredo (citado em Rodrigues, S, 2012, p.26) “o espaço rural é a existência de uma paisagem humanizada, que resulta de uma inter-relação ao longo do tempo entre o Homem e a terra”.

Noutra perspetiva é a visão de Lane (citado em Rodrigues, S, 2012) que afirma que a ruralidade assenta em três caraterísticas são elas: densidade populacional baixa; espaço ocupado principalmente por atividades económicas como a agricultura silvicultura; forte identidade social e patrimonial.

Em Portugal o turismo rural data de 1986 e despontou com três objetivos principais:

1. “O estímulo da recuperação património histórico-cultural
2. A associação da oferta de alojamento turístico às tradições de hospedagem rural
3. O aumento do rendimento económico das condições de vida das populações”. (Mesquita, A, 2009, p.34)

É então que surge a designação legalmente aceite de TER - Turismo em Espaço Rural, surgindo a divisão em três categorias: turismo de habitação, turismo rural e agroturismo. Com os vários incentivos e apoios o TER foi-se diversificando e evoluindo

e em 1989 surge uma nova categoria de “hotel rural” em 1997 apareceram os conceitos de “turismo de aldeia e casas de campo”. Importa realçar que as modalidades de “turismo de aldeia e casa de campo” só entraram para as análises estatísticas em 2000 e 2002 respetivamente. (Mesquita, A, 2009)

De acordo com o artigo 5º do Decreto-lei nº 54/02 (citado em Mesquita, A, 2009, p. 39) o turismo rural é entendido como: “serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, integradas na arquitetura típica regional”

Em Portugal é evidente o declínio da maior parte das regiões rurais devido ao envelhecimento da população e à decadência da prática agrícola levando a uma escassez de investimentos contribuindo para a despovoamento dos espaços rurais. (Batista citado em Kastenholz et al 2014) Apesar desta realidade, recentemente, tem-se assistido a um investimento de fundos europeus que visam um investimento nos espaços rurais fazendo com que se procure inverter esta realidade.

Com as melhorias que estão a surgir começa-se a visualizar os destinos rurais como “memórias e vivências de infâncias, imaginações e representações pessoais e sociais”. Atualmente o espaço rural apresenta-se como um “lugar de fuga do quotidiano daquilo que o cidadão contemporâneo condena no espaço urbano: o mundo moderno global estandardizado, massificado, artificial, anonimo, poluído, congestionado, stressante...” (Figueiredo et al citado em Kastenholz et al 2014, p.2)

Segundo a opinião da autora Mesquita (2009) o espaço rural é atualmente visto como algo que proporciona sensações de liberdade, tranquilidade e equilíbrio. Valores estes em escassez no meio urbano, as mudanças a nível social, económico e cultural nos dois meios, urbano e rural, faz com que surjam novas necessidades levando a uma necessidade de estabelecer relações mais cooperativas entre estes dois ambientes.

São vários os fatores que determinam o crescimento do turismo rural bem como a crescente atratividade dos consumidores: “interesse pelo património natural e cultural; maior consciencialização para o meio ambiente; valorização da autenticidade; contato com a natureza; realização de atividades recreativas” (OCDE citado em Mesquita, A, 2009, pp. 22-23).

Para além destes fatores a atratividade relaciona-se também com a “imagem de ruralidade proporcionada pelos espaços urbanos, a simbologia do tradicional, autêntico, estilo de vida mais puro e tranquilo. A perfeita integração entre o Homem e o seu ambiente natural”. (Getz & Carlsen citados em Mesquita, A, 2009, p. 23)

Com a mudança das mentalidades e a conseqüente alteração da visão do setor turístico, o turismo rural tem vindo a ganhar espaço no mercado turístico. A combinação e valorização das novas visões sobre a diversificação da economia rural e a valorização dos recursos endógenos leva a que o espaço rural comece a ser observado como algo mais do que apenas um produtor de bens. (Cristóvão citado em Bento, A, 2015)

3.1 Turismo Rural

O turismo rural insere-se na tipologia turística dos três “L: Lore, Landscape e Leisure”, ou seja, tradições, paisagens e lazer. Esta tipologia tem ganhado cada vez mais destaque fazendo frente a tipologia massificada dos três “S: Sun, Sea e Sand” - sol, mar e praia. (Luís citado em Bento, A, 2015, p.20) a crescente procura pelo rural deve-se ao fato de oferecer atividades de entretenimento, lazer, contato com a natureza bem como com as comunidades locais e as suas tradições preservando-as e levando a um enriquecimento pessoal dos indivíduos fazendo com que as tradições e costumes perdurem no tempo para as gerações vindouras.

A experiência turística no meio rural abrange uma grande porção e multiplicidade de recursos materiais e imateriais nem todos aplicados na experiência turística, mas que provocam condicionamentos. O potencial nas experiências em meio rural está dependente do património e recursos disponíveis nas aldeias e no seu meio envolvente. (Kastenholz et al,2014)

Schmit (citado em Kastenholz et al 2014, p.43) entende a “experiência com sendo o resultado de vivenciar situações que proporcionam valores ou benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais envolvendo todo o ser humano, sendo a procura de experiências considerada o novo paradigma social e económico”.

De acordo com a opinião de Cohen (citado em Kastenholtz et al 2014, p.44) existem cinco tipologias de experiência turística: 1-*modo recreativo*, uma viagem com a propósito de revigorar energias; 2- *modo de diversão* tem o intento de escape da rotina; 3- *modo experiencial* vivência através da observação e participação mais passiva; 4- *modo experimental*, participação ativa na experiência, e por último, o 5-*modo existencialista* o participante adere na sua plenitude à ambiência proporcionada pela própria experiência.

Posto isto a experiência turística deve ser compreendida como um processo subjetivo por parte do interveniente, composto por um conjunto de experiências antes, no decorrer e depois da experiência, misturado com as expectativas e com dimensões sensoriais experienciadas (Kastenholtz et al 2014).

Para que se torne sustentável o sucesso económico da experiência tem de se analisar o nível de satisfação do participante, a partir de duas perspetivas: *a acumulativa* a satisfação do cliente uma avaliação holística, integridade da experiência de consumo com um produto turístico ao longo do tempo e *a transaccional* o participante avalia de um serviço específico ou situação de consumo. (Kastenholtz, 2014)

Desta forma os agentes turísticos devem ter a perceção dos componentes que mais contribuem para a satisfação dos visitantes aqueles que criam um sentimento de lealdade. Experiências que “maravilhem os seus sentidos; se ajustem à sua personalidade e que toquem no seu coração e que estimulem as mentes” (Schmit citado em Kastenholtz el al 2014, p.47).

A comunidade local é um fragmento crucial em todo o processo de experiências turísticas em espaço rural, uma vez que estabelece uma ligação entre o lugar e os visitantes pois são eles os melhores conhecedores dos elementos locais. Contribuem para a integração dos visitantes com a restante comunidade bem como no envolvimento nas atividades, criam uma rede de partilha de conhecimentos e histórias sobre a vida rural o que cria um distinto nível de qualidade no experimento vivido pelos intervenientes. (Kastenholtz el al 2014)

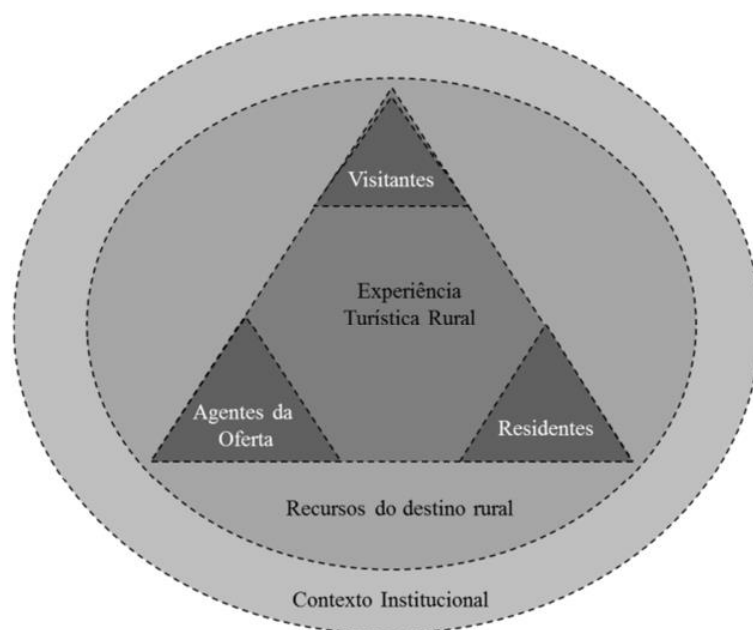


Figura 2: Modelo da Experiência Turística Rural. Finte: Kastenholtz, Carneiro, Marques & Lima

Esta convivência trás aspetos positivos para ambos os lados: “permite sair da rotina, escape ao isolamento, enriquecer o dia-a-dia nestes locais pelo contato com os visitantes e a possibilidade de abrir os horizontes em ambos os lados, com a partilha de conhecimentos de vivências” (Andereck et al citados em Kastenholtz el al 2014, p.48)

Contudo a experiência não é vivida / interpretada sob a mesma perspectiva para os visitados ou visitantes. Para os visitantes os espaços rurais são vistos como um refúgio, uma fuga à rotina, uma alternativa para socializar e estar em contato com a natureza. Por outro lado, a comunidade local entende o turismo nas comunidades rurais como uma forma de revitalização, dar uma nova vida e função aos espaços onde estão inseridos os seus projetos de vida. (Silva & Figueiredo citados em Kastenholtz el al, 2014)

“O rural converte-se em objeto, produto que circula em espaços globais e que oferece um pacote emocional que vende tradição, natureza e cultura, todos eles considerados valores em questão nos meios urbanos” (Kastenholtz el al, 2014, p.48)

A autora Rodrigues (2012, pp. 34-35) apresenta alguns aspetos económicos positivos que o turismo tem nos espaços rurais. Nomeadamente, “aumento das oportunidades de emprego; aumento de investimentos; desenvolvimento das infraestruturas”, entre outros. No que diz respeito aos aspetos socioculturais o turismo

proporciona, “melhoria da qualidade de vida dos residentes; intercâmbio cultural; conservação da identidade cultural; valorização das tradições”, etc.

Para que o turismo nos espaços rurais proporcione mais vantagens do que desvantagens é importante e necessário que a comunidade residente esteja envolvida. A combinação dos residentes com os operadores turísticos leva “à formulação de decisões mais apropriadas e é uma forma de aumentar a motivação das comunidades rurais”. A cooperação e disponibilidade das populações locais é um fator decisivo para o sucesso da implementação do turismo nos espaços rurais. (Choi & Murray citados em Rodrigues, 2012)

3.2. Desenvolvimento Sustentável

A Organização Mundial do Turismo definiu o conceito de turismo sustentável como: “o turismo que tem plenamente em conta os seus atuais e futuros impactos económicos, sociais e ambientais, que aborda as necessidades dos visitantes, a indústria, o ambiente e as comunidades de acolhimento”.

De acordo com a opinião da autora Rodrigues (2012, pp.8-9) a sustentabilidade engloba os seguintes elementos: “conservação e valorização dos habitats; proteção da biodiversidade; equidade entre e dentro das gerações; integração de considerações ambientais, económicas e sociais.”

Numa linha de pensamento semelhante Kastenholz et al (2014) defende que as experiências aplicadas em territórios rurais devem ser sustentáveis, este conceito envolve três princípios para a sua correta aplicabilidade, são eles: “*equidade intra e intergeracional; holismo e futuridade*”.

O princípio da equidade intra e intergeracional diz respeito ao bem-estar das gerações atuais no domínio ambiental, económico, social etc... e de gerações futuras de forma a preservar a continuidade no tempo destes espaços para que futuramente outros possam usufruir de experiências semelhantes. O holismo salienta que o desenvolvimento sustentável é um desafio a nível global, não se delimita apenas a nível local / regional. E, por último o princípio de futuridade que o desenvolvimento sustentável deve ter uma

perspetiva ampla deve ser algo que perdura no tempo e, não algo instantâneo. (Kastenholz et al, 2014)

Para além destes princípios é necessário adicionar o princípio de “preservação, responsabilização, cooperação e integração” para uma rede mais completa e fundamentada na aplicação do desenvolvimento sustentável em espaços rurais. (Buttler, Eusébio & Ko citados em Kastenholz et al, 2014, p.53)

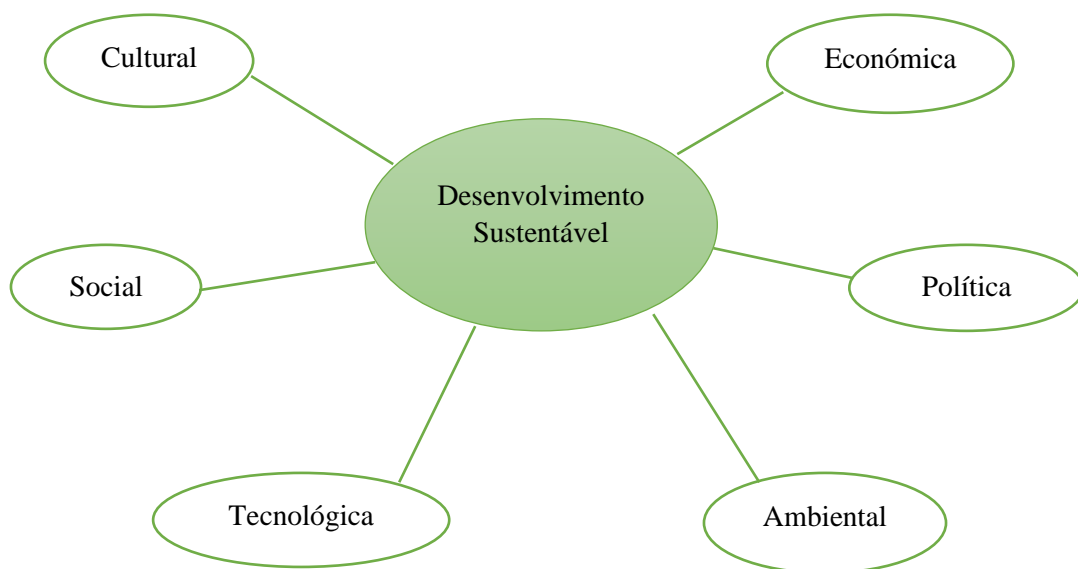


Figura 3: Dimensões que integram o conceito de desenvolvimento sustentável. Fonte: adaptado de Choi & Sirakaya (2006)

Estes são os conceitos que devem ser explorados e aplicados para que exista um desenvolvimento sustentável viável para as regiões onde é aplicado como também para os operadores que implementam o turismo bem como para as populações locais.

O turismo revela possuir uma capacidade de requalificar as áreas onde é desenvolvido, o turismo nas áreas rurais vai contribuir para o seu desenvolvimento sustentável, se entre outros aspetos: “melhorar a qualidade de vida dos habitantes locais; preservar e sustentar as paisagens e habitats considerando os limites de capacidade; minimizar os impactos negativos a nível ambiental e sociocultural; sustentar a economia rural”, etc. (Choi & Sirakaya et al citados em Kastenholz et al, 2014, p.55)

Para uma correta aplicabilidade do turismo nos espaços rurais é necessário satisfazer as necessidades de todos os mediadores: habitantes locais; visitantes e os operadores turísticos (privados e públicos), bem como é necessário conservar os recursos que por si só débeis que integram os espaços rurais uma vez que representam a base para a captação dos visitantes, para que possam ser usufruídos pelas gerações futuras. (Kastenholz et al, 2014)

4. Experiências Gastronómicas

A definição do conceito de turismo gastronómico engloba vários elementos, na perspectiva do autor Oliveira, S (2011, p.741), o turismo gastronómico:

“É o deslocamento de visitantes tantos de turistas como excursionistas cujo motivo principal é a gastronomia e que envolve práticas desde o simples deslocamento do lugar de residência a um restaurante para degustar um prato; ou ao deslocamento até um determinado destino para aprender a confeccionar uma determinada iguaria, a realização de rotas gastronómicas com a intenção de apreender mais sobre um determinado tipo de gastronomia”.

Desde sempre a gastronomia está ligada a um comportamento do ser humano, uma vez que é uma das necessidades básicas. A alimentação é necessária à sobrevivência humana estando desta forma intimamente relacionada com os costumes e hábitos das comunidades.

Assim relacionar a gastronomia com o turismo faz todo o sentido, uma vez que através dela é possível experimentar novos sabores e combinações e que se torna num espelho dos costumes e tradições das diversas comunidades não só a nível nacional, mas como local e regional. Uma vez que é possível encontrar diferenças na confeção e produção de determinadas iguarias de lugar para lugar, ainda que próximas geograficamente.

A comida é considerada um reflexo da cultura de um país bem como da forma de vida da sua população. É um produto ideal para usar como um atrativo de um destino

tendo diversas possibilidades para ser usada como uma ferramenta de marketing. É possível compreender a gastronomia como parte da cultura local, consumida pelos turistas; elemento de promoção turística regional; componente de desenvolvimento económico e agrícola local. (Rand, G & Heath, E, 2006)

A gastronomia é um “elemento essencial, pois combina aromas, sabores e efeitos estéticos, ativando os diferentes sentidos ao nível das experiências sensoriais, com ambiências agradáveis e experiências culturais enriquecedoras”. (Caiado, L, 2015, p. 16)

Relativamente em termos de produção as experiências gastronómicas são compreendidas através da combinação de três elementos são eles “agricultura, cultura e turismo.” A agricultura providência os produtos, a cultura “oferece” a história e a autenticidade e o turismo as infraestruturas e os serviços que combinados resultam na experiência gastronómica. Para os destinos a gastronomia é um elemento importante para “vender” a identidade e a cultura local para os turistas. (Garibaldi, R & Pozzi, A, 2018)

Atualmente existe uma evolução da gastronomia torna-se cada vez mais heterogénea e global sem grandes regras e preconceitos. Revela-se uma maior criatividade e inovação na maneira como se confeccionam os produtos. (Oliveira, S, 2008)

Procura-se alcançar uma gastronomia livre de volta às raízes regionais onde se prezam os produtos naturais, levando à redução da utilização de produtos como componentes químicos prejudiciais à saúde.

A gastronomia insere-se no património intangível do turismo, ou seja, “aquilo que não é palpável, que se transmite de geração em geração, sendo continuamente repetido com algumas adaptações, mas mantendo a essência original”. (Oliveira, S, 2008, p.24) torna-se num ciclo dinâmico influenciado por vários fatores como os aspetos geográficos, a história cultural de um lugar, o clima bem como a partilha de costumes entre populações. Todos estes elementos influenciam e tornam mais ricas e únicos os diferentes formatos de gastronomia.

Portugal é um país rico gastronomicamente existem pratos conceituados um pouco por todo o país de norte a sul passando pelos arquipélagos. Desde 2000 que a gastronomia portuguesa foi declarada como “um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal; entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português” (Resolução do Conselho de Ministros nº96/2000)

Pode compreender o turismo gastronómico como “a visita a produtores quer primários quer secundários de alimentos, festivais gastronómicos, restaurantes e locais específicos, onde a degustação de alimentos e a experiência inerente são o motivo principal para viajar”. (Hall e Mitchell citados em Oliveira, S, 2008, p.43)

O turismo e a gastronomia complementam-se o turista é levado a experimentar os produtos locais quer pelas necessidades básicas quer como forma de satisfizer as carências gastronómicas e de lazer. As diversas manifestações gastronómicas como são exemplos as feiras, festivais, concursos etc. atraem cada vez mais a atenção do turista para a gastronomia típica das regiões.

Pode entender-se por gastronomia típica “a junção de saberes e sabores oriundos dos alimentos e das bebidas que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares e do processo de construção histórico-cultural de uma localidade” (Muller citado em Vitorino, A, 2017. P.17). gastronomia ganhou mais relevância no panorama turístico a partir de 2008 quando a gastronomia típica das diversas regiões foi considerada pela UNESCO como património imaterial da Humanidade. (Vitorino, A, 2017)

4.1 Motivações Gastronómicas

No processo de tomada de decisão do turista são quatro os elementos que o influenciam: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura tem um peso considerável na tomada de decisão considera-se a religião, crenças leis morais entre outros. Relativamente aos aspetos sociais engloba o estatuto social e a família.

Os fatores pessoais aludem para as características sociodemográficas do indivíduo e, por último, os aspetos psicológicos que levam à necessidade de colmatar uma necessidade do indivíduo.

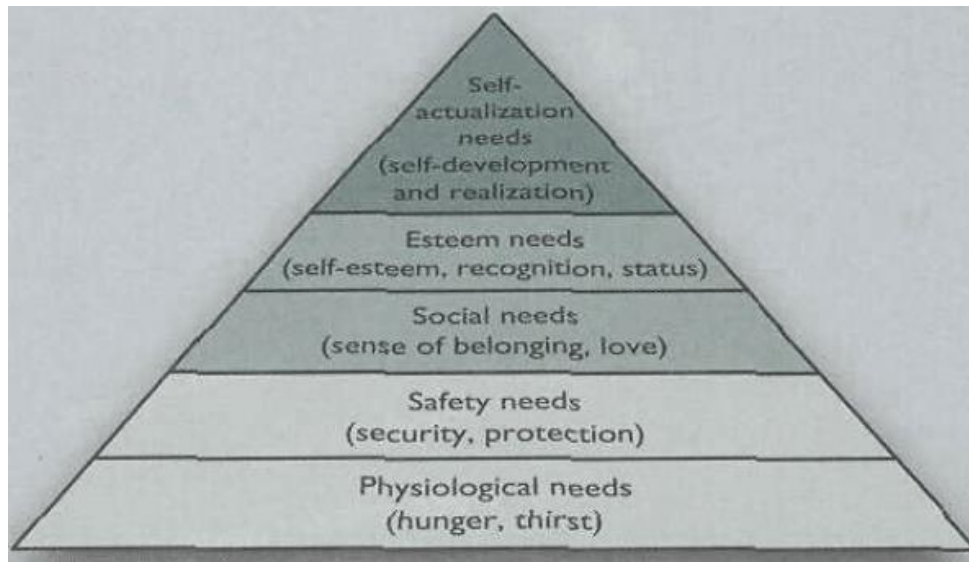


Figura 4: Pirâmide de Maslow. Fonte: Oliveira, S (2008)

Através da observação da figura é possível ver que na base se encontram as necessidades básicas do indivíduo para a sua sobrevivência como a alimentação, água, oxigênio etc. na categoria da segurança o indivíduo procura a proteção contra as ameaças, stress; as necessidades de integração na sociedade, convivência com os outros. Necessidades de estima, ou seja, reconhecimento social, prestígio.

No topo na pirâmide encontra-se a necessidade de autorrealização de cada um, exploração do seu potencial e capacidades de forma contínua.

A sequência de satisfação do indivíduo vai da base da pirâmide para o topo. Para esta investigação importa focar em dois elementos desta pirâmide, a necessidade de convívio com os demais que ocupa o terceiro lugar na pirâmide de necessidades. Cada vez importa mais um contato direto e próximo com outras pessoas de forma a existir transmissão de cultura e saberes. O segundo elemento são as necessidades fisiológicas como a alimentação algo fundamental para o indivíduo, contudo cada vez mais procurado nas experiências turísticas como algo que permite emergir e fazer parte ao turista da cultura local.

É importante distinguir as diferentes tipologias de turísticas, aqueles que se deslocam exclusivamente pelos fatores gastronômicos e aqueles que vão por outros elementos, mas como a alimentação é uma necessidade básica acabam por fazer as refeições nesses locais visitados.

Em 2003 os autores Hall e Sharples desenvolveram um gráfico alusivo ao turismo gastronómico e a sua relação com o interesse diferenciado dos visitantes pela gastronomia.

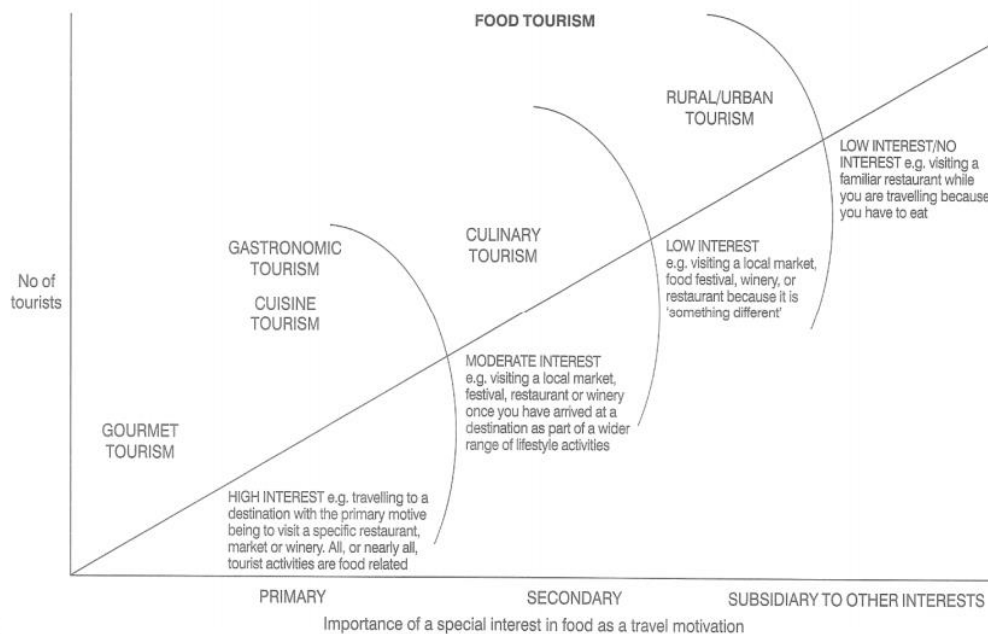


Figura 5: Modelo de Hall & Sharples. Fonte: Oliveira, S (2008)

Através da análise do gráfico é possível identificar quatro grupos de turismo gastronómico e qual o nível de interesse apresentado pelos visitantes. O primeiro grupo é composto pelo turismo gastronómico / gourmet que apresenta um elevado nível de interesse. O turista viaja para os destinos com o intuito claro de realizar atividades relacionadas com a gastronomia sejam em festivais, restaurantes ou adegas.

O segundo patamar é o turismo culinário onde os visitantes veem a gastronomia como um objetivo secundário. Acabam por realizar atividades gastronómicas, mas como consequência das atividades realizadas no local, não é uma prioridade definida, mas sim implícita no contexto envolvente.

O terceiro patamar é o turismo rural / urbano a motivação gastronómica é reduzida optam por ir a restaurantes ou feiras gastronómicas com a intenção de procurara uma diferenciação, procuram ter novas experiências.

O último patamar apresenta um interesse mínimo pelo turismo gastronómico, aqui encontram-se os visitantes que apenas procuram satisfazer a necessidade básica da alimentação.

Desta forma pode observar-se que apesar de existir um elevado interesse pelo turismo gastronómico os visitantes que o escolhem são reduzidos, uma vez que no gráfico a proporção de turistas com motivação gastronómica aumenta da esquerda para a direita. Sendo a procura de aspetos diferenciadores e a necessidade de alimentação os dois elementos mais realizados / procurados.

Os turistas atualmente procuram cada vez mais experiências sensoriais que os permita envolverem - se e fazer parte da experiência. A nível do interesse pela gastronomia os turistas prezam a capacidade de emergirem diretamente na confeção e produção dos produtos gastronómicos. Isto permite um mais alargado conhecimento sobre os produtos típicos dos locais bem como uma melhor e mais aprofundado sentimento de envolvimento e partilha cultural e bem-estar pessoal.

As experiências sensoriais positivas têm uma forte influência na intenção de voltar aos destinos, a sensação de prazer e satisfação na degustação e confeção de produtos alimentares deixa uma memória positiva no turista que influencia as escolhas de destinos futuros.

4.2 Desenvolvimento Regional

Atualmente a gastronomia é um dos elementos que contribui para o desenvolvimento regional e ajuda da análise e estudo da cultura de um povo tendo um forte impacto no desenvolvimento das áreas rurais.

De acordo como Ohlsson (citado em Oliveira, S, 2008) os impactos da gastronomia devem ser analisados sob várias perspetivas, nomeadamente, da ótica do turismo, através da degustação de produtos regionais um elemento de destaque para o sucesso das experiências. Da perspetiva do consumidor é cada vez mais importante o contato com a gastronomia típica e o modo de confeção tradicional. A gastronomia combinada com eventos variados pode auxiliar na promoção regional aumentando o número de visitantes na região.

A valorização da gastronomia permite conservar as tradições locais desde os produtos regionais à sua confecção com a partilha de experiências e saberes uma troca entre visitantes e população local.

A promoção da gastronomia local e regional é uma forma eficaz de valorizar e promover o setor agrícola bem como fomentar a economia local através da preservação cultural, destacando a autenticidade de um lugar bem como estimula as produções locais. Desta forma atrai-se mais investimento local bem como fomenta novos postos de trabalho. (Rand, G & Heath, E,2006)

De acordo com Krause (citado em Caiado, L, 2015,) a crescente valorização da cultura local é uma maneira de se fazer realçar e distinguir perante a homogeneização que advém da globalização, mantendo a sua identidade. Isto ocorre devido a um conjunto de fatores como a procura de diferenciação por parte dos destinos, mais valorização pela cultura e tradições, assim como a mudança no panorama turístico, com a procura de experiências únicas e diferenciadoras de forma a “fugir” à massificação.

Capítulo 3: Caracterização da Região

Antes de caraterizar as regiões em estudo importa ter uma visão mais abrangente da situação demográfica de Portugal. Portugal em 2017 tinha 10.300.3 milhões de habitantes destes 1.433.156 eram jovens e quase do dobro deste valor eram idosos 2.194.957. Quando analisados os valores em percentagens os jovens representam 13.9% e os idosos 21.3%. (Fonte: Pordata) Posto isto é perceptível que Portugal é um país envelhecido, contudo os mais idosos podem ser fontes ricas de conhecimentos e saberes locais, algo a ser explorado.

Não existe uma designação legalmente aceite para o conceito de territórios de baixa densidade. De acordo com a deliberação da comissão interministerial de coordenação (CIC) do Portugal 2020, para definir este conceito adota-se uma *“abordagem multicritério, que engloba a densidade populacional, a demografia, o povoamento, as características físicas do território, por último, as características socioeconómicas e as acessibilidades”* (CIC 2015 p.1-2)

De acordo com o Departamento da Perspetiva e planeamento e Relações Internacionais os territórios de baixa densidade caracterizam-se pela sua

“escassez de atividades com características de base económica, e por conseguinte, com fraca capacidade de atração de rendimentos exógenos; (...) pela reduzida eficácia na construção de parcerias; Das formas de ocupação dos recursos humanos, devido ao reduzido leque de oportunidades de emprego oferecidas; e Da exiguidade dos mercados locais, o que limita as condições de valorização de mercado das respetivas produções”.

Para além destas características é possível juntar a baixa densidade populacional, uma vez que estes territórios são geralmente povoados pela população mais idosa. Uma vez que os jovens saem para procurar mais e melhores oportunidades oferecidas nos meios urbanos. A acrescentar a fraca competitividade e desenvolvimento destas regiões com poucas empresas fixas na região que contribuam para o desenvolvimento local.

A região em estudo situa-se em duas regiões distintas da região norte de Portugal: Terras de Trás os Montes e Alto Tâmega mais precisamente em duas aldeias, são elas Vila Verde da Raia no distrito de Vila Real e aldeia de Agrochão no distrito de Bragança.

Tratam-se de duas comunidades que preservam todo um leque vasto e multidisciplinar de vivências sustentadas nos saberes da tradição. Considerou-se importante tomá-las como representativas de um universo cultural ainda vivo, a par dos sentimentos de orgulho e autoestima que, cada vez mais, se deseja alimentar no seio das populações. Na medida em que cada povo se dá, orgulhosamente, a conhecer a si próprio e aos outros.

3.1 Região Norte

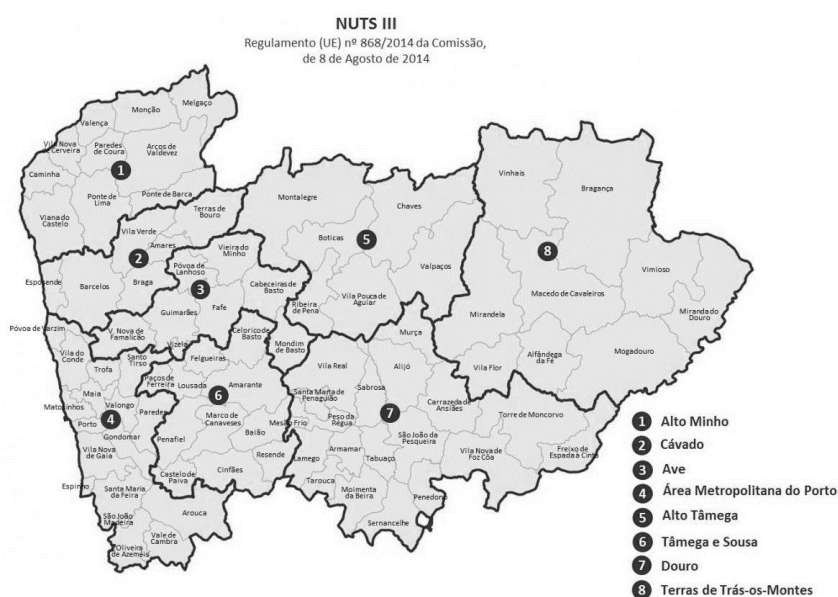


Figura 6: Mapa da Região Norte de Portugal apresentado por NUTS III

A região norte de Portugal quando analisada em NUTS III apresenta-se dividida em oito grandes áreas são elas: o Alto Minho; Cávado; Ave; Área Metropolitana do Porto; Alto Tâmega; Tâmega e Sousa; Douro e Terras de Trás os Montes.

Como é visível pela análise da tabela (abaixo apresentada) a região norte é composta por 54 cidades, 202 vilas e 1.426 freguesias. A junção de todo este território dá uma área de 21.286 Km². (tabela 3)

<i>Norte</i>	<i>Cidades</i>	<i>Vilas</i>	<i>Freguesias</i>	<i>Superfície</i>
<i>(2018)</i>	54	202	1.426	21.286 Km ²

Tabela 3: Caraterísticas da região Norte. Fonte: Pordata atualizado 05-2019

No ano de 2018, segundo a base de dados estáticos da Pordata, a região norte tinha um total de 3.574.394 milhões de residentes. Quando analisado este número dividido por grupos etários, constata-se que a região norte apresenta uma população residente dos 0-14 anos de idade de 462.621 habitantes. Dos 15 aos 64 registam-se 2.388.114 e com mais de 65 anos de idade 723.660 residentes. (tabela 4)

Podendo verificar que o grupo etário dos 15 aos 64 anos de idade apresenta o maior volume de população residente na região norte.

<i>Norte</i>	<i>0-14 anos</i>	<i>15-64 anos</i>	<i>Mais de 65 anos</i>	<i>Total</i>
<i>(2018)</i>	462.621	2.388.114	723.660	3.574.394

Tabela 4: Caraterísticas demográficas da região Norte. Fonte: Pordata atualizado 06-2019

Relativamente aos valores registados em 2018 da população ativa na região norte, registou-se um total de 1.833.7 de habitantes, ainda em atividade laboral. Em análise deste valor por grupo etário verifica-se que o grupo etário com o valor mais elevado de idade laboral é dos 35 aos 44 anos de idade registando um valor de 475.1. (tabela 4)

Seguindo-se do grupo etário dos 45 aos 54 anos com um valor de 472.8, contínuo pelo grupo etário da população jovem dos 25 aos 34 anos com 364.7, em seguida dos 55 aos 64 anos com 303.5. É possível analisar que a população mais jovem com menos de 25 anos apresenta uma parte considerável de população ativa registando 141.3, seguindo a população idosa com mais de 65anos de idade com um valor de 76.3 de população ativa. (tabela 5)

<i>Norte</i>	<i>Menos de 25 anos</i>	<i>25-34anos</i>	<i>35-44 anos</i>	<i>45-54 anos</i>	<i>55-64 anos</i>	<i>Mais de 65 anos</i>	<i>Total</i>
<i>(2018)</i>	141.3	364.7	475.1	472.8	303.5	76.3	1.833.7

Tabela 5: População ativa na região Norte. Fonte: Pordata atualizado 02-2019

3.2 Alto Tâmega



Figura 7: Mapa da Sub-Região do Norte: Alto Tâmega

O Alto Tâmega é uma sub-região do Norte sendo composta por 6 concelhos são eles. Montalegre; Boticas; Chaves; Ribeira e Pena; Vila Pouca de Aguiar e Valpaços.

Esta região apresenta uma superfície de 2.922 Km² dividindo-se por duas cidades principais e 10 vilas. (tabela 6)

<i>Alto Tâmega</i>	<i>Cidades</i>	<i>Vilas</i>	<i>Superfície</i>
(2018)	2	10	2.922 Km ²

Tabela 6: Características do Alto Douro. Fonte: Pordata atualizado 05-2019

A sub-região do Alto Tâmega regista 86.812 mil habitantes, este valor quando analisado por grupos etários é composto por 8.321 habitantes residentes entre os 0 e os 14 anos de idade, seguido dos 15 aos 64anos com 52.318, e o grupo mais idoso com mais de 65 anos de idade a registar 26.173. Sendo a população jovem o grupo predominante. (tabela 7)

Através da análise da tabela é possível ver que em 2018 Chaves tinha 39.423 habitantes, este valor dividido em grupos etários apresenta dos 0 aos 14 anos de idade 4.113 habitantes. Dos 15 aos 64 anos 24.590 sendo o grupo jovem mais predominante na região e por último o grupo etário mais idoso com mais de 65 anos de idade com 10.720 habitantes. (tabela 9)

<i>Chaves</i>	<i>0-14 anos</i>	<i>15-64 anos</i>	<i>Mais de 65 anos</i>	<i>Total</i>
<i>(2018)</i>	4.113	24.590	10.720	39.423

Tabela 9: Nº de Habitantes em Chaves. Fonte: Pordata atualizado 06-2019

3.2.2 Vila Verde da Raia

A sua localização fronteiriça fê-la território estratégico de contrabando e emigração clandestina. O património imaterial da aldeia está, repleto de histórias alusivas a esse fenómeno, ao traduzirem uma “luta de gato e do rato” entre as autoridades e os habitantes locais que se furtavam agilmente à vigilância das autoridades. Do contrabando muitas são as histórias pessoais, pois quase todas as famílias, até aos anos 60 do séc. XX, estavam diretas ou indiretamente, ligadas a tal atividade.

Vila Verde da Raia é uma freguesia do concelho de Chaves com uma área de aproximadamente 9.77 km². Esta freguesia foi criada pelo decreto lei nº 49.325 em 1969. No ano seguinte a sua criação era habitada por 810 pessoas, em 1991 registava 844 habitantes. Mais recentemente de acordo com os censos de 2011 esta freguesia tem 993 habitantes, com uma densidade populacional de 101.6 habitantes por km².

A nível de património cultural Vila Verde da Raia apresenta alguns pontos de interesse nomeadamente: Igreja Paroquial; Açude; Posto Fronteiriço; Chafariz; e a Capelinha do Senhor dos Milagres.

3.3 Trás-os-Montes



Figura 9: Mapa de Trás os Montes

As Terras de Trás os Montes são compostos por 9 concelhos são eles: Vinhais; Bragança, Vimioso, Miranda do Douro; Macedo de Cavaleiros; Mogadouro; Mirandela, Vila Flor e Alfandega da Fé.

De acordo com o Pordata esta região apresta 4 cidades, 9 vilas e 195 freguesias, combinando numa área de 5.544 Km². (tabela 10)

<i>Trás-os-Montes</i>	<i>Cidades</i>	<i>Vilas</i>	<i>Freguesias</i>	<i>Superfície</i>
(2018)	4	9	195	5.544 Km ²

Tabela 10: Caraterísticas de Trás os Montes. Fonte: Pordata atualizado 05-2019

Esta sub-região do Norte tem um total de 108.204 habitantes, quando analisado por grupos etários verifica-se que dos 0 aos 14 anos de idade regista-se 10.850, seguindo do grupo etário mais idoso com mais de 65 anos de idade com 32.309 e sendo o grupo jovem o mais predominante com 65.046 habitantes dos 15 aos 64 anos de idade. (tabela 11)

<i>Trás-os-Montes</i>	<i>0-14 anos</i>	<i>15-64 anos</i>	<i>Mais de 65 anos</i>	<i>Total</i>
<i>(2018)</i>	10.850	65.046	32.309	108.204

Tabela 11: Nº de Habitantes em Trás os Montes Fonte: Pordata atualizado 06-2019

3.3.1 Vinhais



Figura 10: Mapa do concelho de Vinhais

O concelho de Vinhais é composto por 26 freguesias, uma delas Agrochão (assinalada no mapa) uma das freguesias em estudo, e conta também com uma vila, apresentando uma área total de 695 Km². (Tabela 12)

<i>Vinhais</i>	<i>Freguesias</i>	<i>Vilas</i>	<i>Superfície</i>
<i>(2018)</i>	26	1	695 Km ²

Tabela 12: Características de Vinhais Fonte: Pordata atualizado 06-2019

Este concelho tem um total de 7.908 habitantes sendo este valor dividido entre três grupos etários. O que é compreendido entre os 0 e os 14 anos de idade com 562 habitantes seguido dos mais de 65 anos com 3.296 e sendo novamente o grupo mais jovem o predominante nestas regiões do Norte com 4.051 habitantes. (tabela13)

<i>Vinhais</i>	<i>0-14 anos</i>	<i>15-64 anos</i>	<i>Mais de 65 anos</i>	<i>Total</i>
<i>(2018)</i>	562	4.051	3.296	7.908

Tabela 13: Nº de Habitantes em Vinhais. Fonte: Pordata atualizado 06-2019

3.3.2 Agrochão

Uma freguesia do concelho de Vinhais, representa, nos dias de hoje, um dos mais vivos repositórios etnográficos da região transmontana. A preocupação da população em salvaguardar as tradições e costumes da aldeia, está patente nos dois museus que orgulhosamente possui, e através dos quais preserva as memórias de antigamente para deixar a herança às gerações mais novas: o Museu Etnográfico Rural e o Museu do Azeite. Sendo a única aldeia do concelho de Vinhais a ter museus.

Agrochão à data dos censos de 2001 tinha 280 habitantes com uma densidade populacional de 15.5 habitantes por km². Possui uma área de 18.07 km².

A nível cultural a aldeia de Agrochão apresenta um vasto património cultural nomeadamente: Santuário Divino Senhor Jesus da Piedade; Capela do Senhor dos Passos; Capela de Nossa Senhora do Areal; Igreja de Santa Bárbara; Fonte de Mergulho; Fonte do Burro; Fonte da Lama; Fonte dos Hortos. Para além dos dois museus, anteriormente referidos.

Capítulo 4: Projeto Viv@vó

4.1 Descrição do Projeto

Projeto Viv@vó significa viver na casa da Avó esta iniciativa pretende contribuir para o combate ao despovoamento e isolamento das comunidades rurais através do aproveitamento do conhecimento das comunidades para a criação de experiências autênticas. Pretende-se proporcionar aos visitantes uma experiência contextualizada em casa particulares.

Após uma recolha da informação serão identificadas casas com potencial e interesse para receber os visitantes mediante uma marcação prévia. Desta forma os visitantes usufruirão de uma experiência autêntica e única com a possibilidade de assistirem e confeccionarem os produtos e posteriormente de ouvirem histórias, lendas enquanto partilham uma refeição numa casa particular juntamente com os proprietários.

As designadas avós são pessoas com boas capacidades de comunicação e interação com as pessoas. Possuem elevado nível de conhecimento sobre as localidades onde residem, desde lendas e histórias até ao profundo conhecimento gastronómico das iguarias típicas locais bem como seus produtos tradicionais.

Este projeto permitirá valorizar elementos intangíveis do património; contribuir para o combate ao isolamento; gerar experiências únicas; contribuir para a preservação da herança cultural; gerar uma fonte de rendimento suplementar através da experiência proporcionada e da eventual compra de produtos locais.

4.2 Desafios Sociais

Este projeto vai ao encontro de alguns desafios sociais e ao potencial valor económico do conhecimento antigo que deve ser preservado e difundido numa perspetiva de património.

- A implementação em aldeias rurais proporciona visibilidade turística a essas localidades;
- Os participantes vão interagir regularmente com os visitantes, consequentemente reduz a sensação de isolamento e solidão;

- A partilha de conhecimento por parte das populações locais vai promover o seu senso de orgulho e autoestima
- Os participantes vão receber uma contribuição monetária para manter as suas produções e tradições;

O fato da instituição de pesquisa (IPB) trabalhar diretamente com produtores de alimentos tradicionais a fim de verificar o cumprimento das normas europeias de qualidade e segurança dos alimentos, revela um grande valor para a disseminação e promoção do conhecimento nessas questões de elevada importância.

Como resposta aos desafios acima expostos o projeto apresenta as seguintes respostas inovadoras:

- Aplicação multimédia
- Integrar pessoas em risco de pobreza e promover o emprego;
- Combater a exclusão social;
- Promover o desenvolvimento sustentável;
- Fortalecer a coesão territorial particularmente na região de Trás-os-Montes com baixa densidade populacional.

4.3 Proposta de Valor

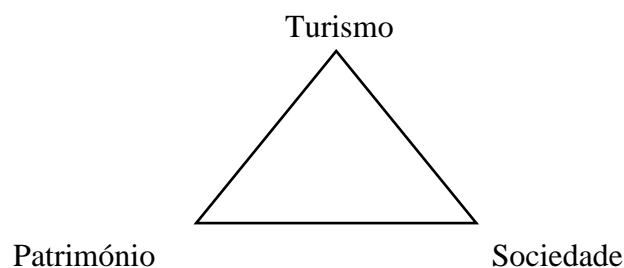


Figura 11: Proposta de Valor

Através da interação entre estes elementos é possível a promoção da herança cultural, num ciclo de influência e benefício recíproco. O turismo nesta perspetiva cumpre um papel propulsor de valorização patrimonial e interação. A figura da Avó proporciona a imagem do património humano e imaterial legado de tradições. Este projeto

desempenha uma importante função social de agregação do idoso como fonte legítima de conhecimento.

4.4 Quatro Fases do Projeto

1- Pesquisa do mercado: definição dos critérios dos participantes:

- Residir em pequenas aldeias rurais;
- Possuir mais de 60 anos e enfrentar problemas de solidão;
- Cultivar produtos regionais e possuir ingredientes locais;
- Cozinhar receitas tradicionais com ingredientes locais e conhecer as tradições associadas;
- Possuir uma casa com condições adequadas pra recepção de turistas;
- Gosto pela interação com outras pessoas.

Com a definição dos critérios procedeu-se a procura de potenciais participantes no projeto.

2- Diagnóstico da Etnografia Local

Esta fase compreende a revisão da dimensão e gastronomia local e turística com forte propensão etnográfica envolvendo tecnicamente todos os sentidos: toque, cheiro, visão e sabor.

3- Design e Desenvolvimento de uma Estrutura de Tecnologia de Informação e Comunicação

Esta fase engloba a criação de um modelo tecnológico adequado para suportar os requisitos do projeto.

4 -Avaliação da Qualidade e Segurança Alimentar

Nesta fase verifica-se os requisitos de higiene estabelecidos pelo Parlamento Europeu, bem como a verificação de rotulagem dos alimentos.

4.5 Implementação

O projeto pretende também promover a vivência com as avós, combatendo a desertificação, criando experiências turísticas únicas nas localidades de Agrochão, Vinhais, e de Vila Verde da Raia, Chaves, localizadas na região de Trás os Montes e Alto Tâmega. A região é composta por um total de 15 concelhos, 313 freguesias, 6 cidades, 19 vilas e ocupa uma área de 8 466 km².

4.6 Conceção e Realização

Este projeto resulta no consórcio entre dois institutos politécnicos situados no norte de Portugal: Instituto Politécnico de Bragança e o Instituto Politécnico de Viana do Castelo e uma empresa A, Montesinho Turismo Lda.

A coordenação técnica e administrativa do projeto é da responsabilidade do IPB tendo outros parceiros papéis relevantes na consecução dos objetivos do projeto.

Capítulo 5: Análise dos Dados e Interpretação dos Resultados

O questionário foi elaborado com base no questionário do projeto de investigação Viv@vó. Este projeto está a ser desenvolvido pela Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela.

Foram feitas alterações ao questionário tendo em conta os diferentes contextos. O questionário final encontra-se dividido em dois segmentos: o primeiro é composto por questões de ordem sociodemográfica; o segundo segmento apresenta questões relativas à perceção do residente face ao local onde reside, a sua perceção face aos efeitos positivos e negativos do aumento do turismo na região, bem como a escolha dos três principais elementos distintivos de um lugar. Algumas questões foram medidas utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, onde: 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Nem concordo nem discordo, 4-Concordo e 5-Concordo totalmente.

Procedeu-se à avaliação da consistência interna do questionário através da medida de *Alpha de Cronbach* (α). Esta medida calcula a correlação entre as variáveis utilizadas no estudo, ou seja, o grau em que as respostas obtidas são consistentes em todos os itens de uma variável (Kline, 2016). De acordo com os Pestana e Gageiro (2005) referem que geralmente um *Alpha de Cronbach* de “0,6 a 0,7 indica uma consistência fraca, mas aceitável, entre 0,7 e 0,8 a consistência é considerada razoável, entre 0,8 e 0,9 a consistência é considerada boa e acima de 0,9 a consistência é considerada muito boa”. A consistência interna das variáveis do questionário é apresentada na Tabela 14.

<i>Questão</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Fiabilidade</i>	<i>Itens</i>
<i>Local</i>	0,769	Razoável	7
<i>Efeitos</i>	0,622	Fraca	8

Tabela 14: Grau de Confiabilidade

Pela análise dos valores apresentados na Tabela 14, pode concluir-se que os índices de α indicam um nível razoável de consistência interna para a variável “Local” e um nível fraco de consistência interna, mas aceitável para a variável “Efeitos”.

Relativamente ao tratamento de dados, foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas. Numa primeira fase, pretendeu-se descrever e caracterizar a amostra do estudo, pelo que foi realizada uma análise descritiva dos dados sociodemográficos. Numa segunda fase, efetuou-se uma análise descritiva relativa às variáveis em estudo recorrendo-se à média observada e ao desvio padrão.

5.1 Caracterização dos Residentes

Os inquéritos foram aplicados em Vila Verde da Raia, no concelho de Chaves e em Agrochão no concelho de Vinhais. Estas duas aldeias foram as escolhidas para a aplicação do projeto Viv@vó. Através da análise dos dados obtidos pela aplicação dos questionários é possível caracterizar os inquiridos.

Em Vila Verde da Raia os inquiridos foram maioritariamente do género feminino com uma percentagem de 60 % para uma percentagem de 40% do género masculino. (figura 12) Podendo ser indicador de uma maior abertura e disponibilidade do género feminino para responder a este tipo de inquérito.

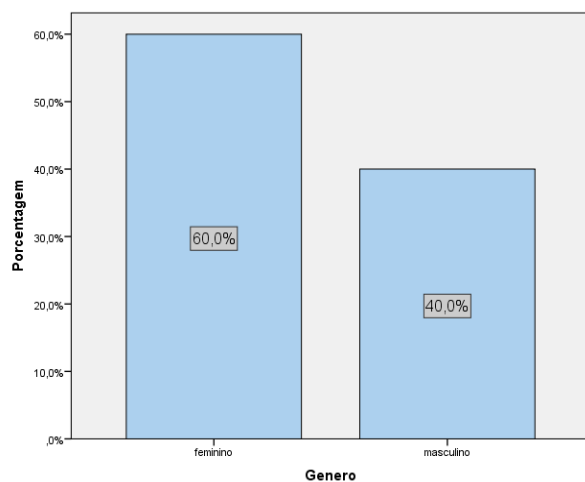


Figura 12: Género dos Inquiridos em Vila Verde da Raia

Por coincidência em Agrochão o género predominante também foi o género feminino, embora com uma percentagem relativamente inferior á de Vila Verde da Raia, registando 58% de mulheres e 42% de homens inquiridos. (figura 13)

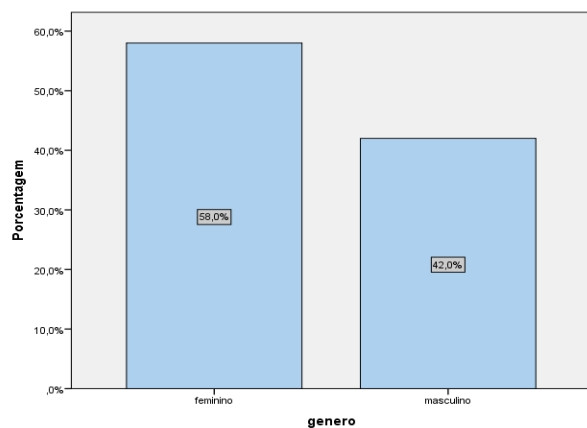


Figura 13: Género dos inquiridos em Agrochão

Relativamente a outro fator de análise da caracterização dos inquiridos, a idade, é possível verificar pela análise da figura 14 que em Vila Verde da Raia os dois grupos, de inquiridos, que mais se destacam tem idades compreendidas entre os 41 e 64 anos de idade e com mais de 65 anos, ambos com 44% de percentagem. O grupo seguinte é dos 21 aos 40 anos de idade com 10%, sendo o grupo mais jovem com apenas 2% o menos inquirido. Posto isto é possível verificar que a população de Vila Verde da Raia apresenta maioritariamente idades compreendidas entre os 41 e mais de 65 anos de idade. (figura 14)

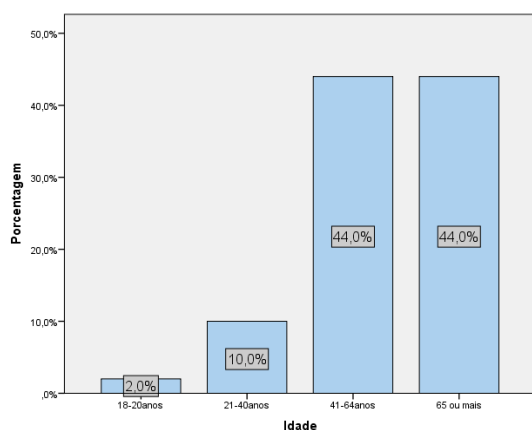


Figura 14: Idade dos inquiridos em Vila Verde da Raia

A situação apresenta-se bastante idêntica em Agrochão, (figura 15) com a pequena diferença de apenas apresentar dados em três das quatro variáveis expostas para o fator idade. O mais predominante é o grupo etário dos mais de 65 anos de idade com uma percentagem de 58% dos inquiridos, seguindo-se os dos 41 aos 64 anos com 32 % e, por

último, o grupo que está compreendido entre os 21 e os 40 anos de idade com 10%. Curiosamente a mesma percentagem registada em Vila Verde da Raia. (figura 14)

Assim sendo verifica-se que ambas as regiões apresentam uma população mais envelhecida (predomina o grupo etário dos mais de 65 anos) podendo isto dever-se a diversos fatores, entre eles, o fato de residirem num meio rural e a preferência dos mais jovens pelo meio urbano, uma vez que oferece mais oportunidade e esta mais desenvolvido que o meio rural.

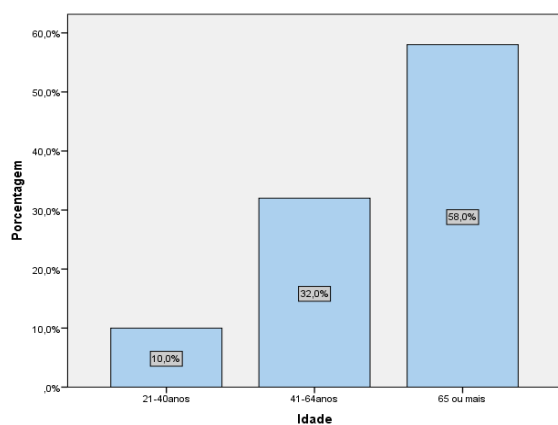


Figura 15: Idade dos inquiridos em Agrochão

Um outro fator de análise foi o estado civil dos inquiridos, analisando quatro variáveis (casado; solteiro; divorciado e viúvo). Em Vila verde da Raia o estado civil predominante é de casado registando 78% seguindo dos inquiridos que estão viúvos (as) com uma percentagem de 12%. O terceiro lugar é ocupado pela categoria de solteiros com 6% seguindo com 4% de divorciados. (figura 16)

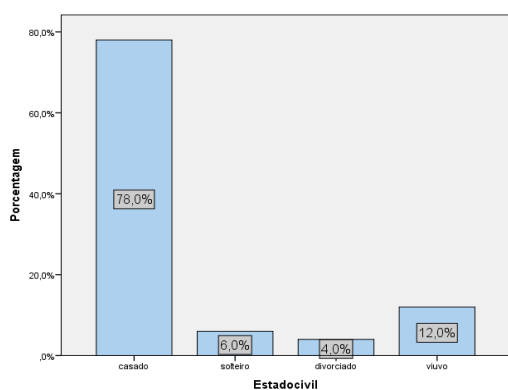


Figura 16: Estado Civil dos inquiridos em Vila Verde da Raia

Como seria expectável o cenário apresentado em Agrochão é semelhante, com o grupo de casados a ter a percentagem mais elevada com 80% seguido de 10% de viúvos (as), e com percentagens iguais, a Vila Verde da Raia, os grupos de solteiros e divorciados com 6% e 4%, respetivamente. (figura 17)

Assim em ambas as regiões, predomina o estado civil de casados algo bastante usual e frequente numa altura em que se valorizava mais o núcleo familiar e a união conjugal. Algo que difere um pouco dos dias de hoje, as novas gerações não atribuem tanto valor à noção de casamento.

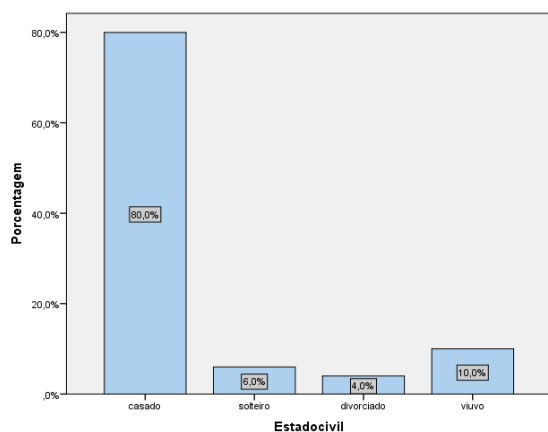


Figura 17: Estado Civil dos inquiridos em Agrochão

A população inquirida em Vila Verde da Raia maioritariamente respondeu de forma positiva quando inquirido sobre se tinham ou não filhos. Registrando-se uma percentagem de 72% para aqueles que tem filhos para uma percentagem de 28% daqueles que não tem descendentes. (figura 18)

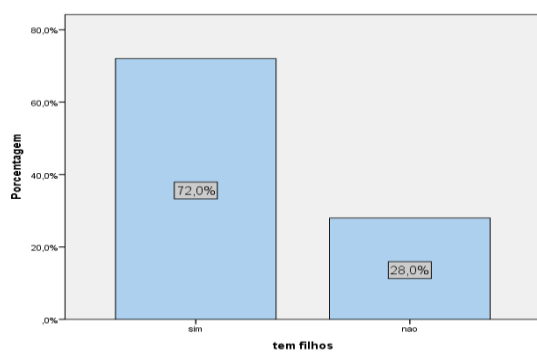


Figura 18: inquiridos tem ou não filhos em Vila Verde da Raia

Em Agrochão é apresentada uma situação semelhante na questão se tem ou não filhos. A análise dos dados obtidos através dos questionários, revelaram uma percentagem de 82% de que sim tem filhos para uma percentagem mais reduzida de 18% para aqueles que não tem descendentes. (figura 19) existindo uma diferença de 10 valores percentuais quando comparado as percentagens dos gráficos de Agrochão para Vila Verde da Raia.

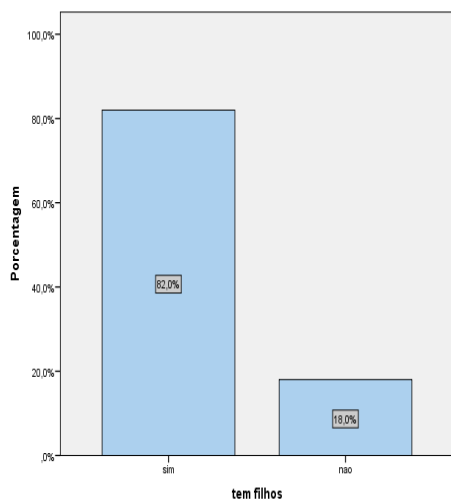


Figura 19: Inquiridos tem ou não filhos em Agrochão

Uma outra variável analisada, para a caracterização dos inquiridos foi por quantas pessoas é composto o agregado familiar. O número que mais se destaca, em Vila Verde da Raia, é do de 2 pessoas com 70%. Isto deve-se ao fato de ser uma população mais velha, como referido anteriormente, e de terem filhos já em idade adulta e que na sua maioria não reside com os pais. Segue-se o agregado familiar composto por 3 elementos com 14% seguindo-se o de apenas 1 pessoas com 12% e por último com 4% o agregado familiar composto por 4 elementos. (figura 20)

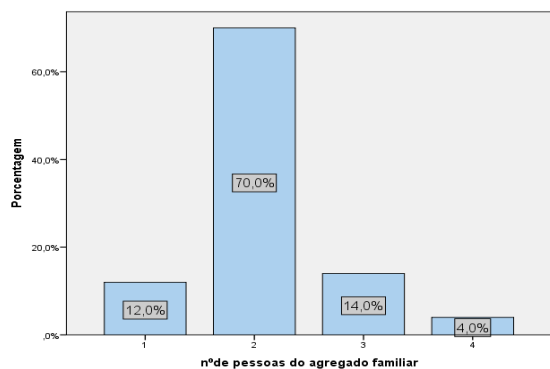


Figura 20: Nº de pessoas do agregado familiar em Vila Verde da Raia

Mais uma vez numa situação semelhante estão os inquiridos de Agrochão com o agregado composto por 2 elementos a destacar-se com 68% seguido do agregado familiar composto por 3 elementos com uma percentagem de 16%. Com 10% esta o agregado composto por 1 elemento seguido do composto por 4 elementos com uma percentagem de 6%. (figura 21)

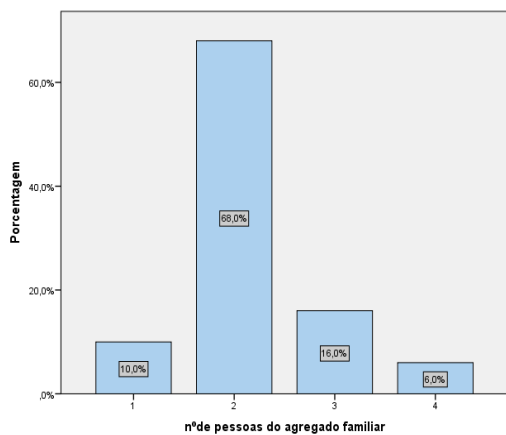


Figura 21: Nº de pessoas do agregado familiar em Agrochão

5.2 Análise dos Dados

Para a análise dos dados obtidos através da aplicação de um questionário nas duas regiões em estudo: Vila Verde da Raia, Chaves e Agrochão, Vinhais. Procedeu-se a uma análise descritiva das variáveis da perspectiva que os residentes têm sobre o seu local de residência, bem como os impactos positivos ou negativos que o aumento do turismo pode ter nas suas localidades. Para analisar estas variáveis os inquiridos tiveram que as avaliar utilizando uma escala de Likert de cinco valores. Onde o 1 refere-se a discordo totalmente; o 2 discordo; o 3 não concordo nem discordo; o 4 concordo; e o 5 concordo totalmente.

Local: Vila Verde da Raia	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Tem uma paisagem cativante				74%	26%	4.26	0.443
É tranquilo				44%	56%	4.56	0.501
Tem boa gastronomia				14%	86%	4.86	0.351
É um local seguro			2%	38%	60%	4.58	0.538
Tem interesse cultural			22%	70%	8%	3.86	0.535
Tem uma população amigável			6%	68%	26%	4.20	0.535
Em geral satisfeito com a qualidade de vida				68%	32%	4.32	0.471

Tabela 15: Análise Descritiva de Variáveis do Local- Vila Verde da Raia. 1(discordo totalmente); 2 (discordo); 3 (não concordo nem discordo); 4 (concordo); 5 (concordo totalmente)

Local:	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Agrochão							
Tem uma paisagem cativante			2%	56%	42%	4.40	0.535
É tranquilo				46%	54%	4.54	0.503
Tem boa gastronomia				30%	70%	4.70	0.463
É um local seguro			2%	44%	54%	4.52	0.544
Tem interesse cultural				68%	32%	4.32	0.471
Tem uma população amigável			2%	54%	44%	4.42	0.538
Em geral satisfeito com a qualidade de vida				52%	48%	4.48	0.505

Tabela 16: Análise Descritiva de variáveis do local- Agrochão 1 (discordo totalmente); 2 (discordo); 3 (não concordo nem discordo); 4 (concordo); 5 (concordo totalmente)

O grupo 2 do questionário abrange três questões sendo a primeira sobre aspectos locais. Através de uma escala de Likert de 5 valores (1 discordo totalmente; 2 discordo; 3 não concordo nem discordo; 4 concordo; 5 concordo totalmente)

Os inquiridos tinham de avaliar sete itens. Em Vila Verde da Raia (tabela 15) ao item de “*tem uma paisagem cativante*” 74% responderam que concordavam com a afirmação e 26% que concordavam totalmente. Para o mesmo item em Agrochão (tabela 16) as respostas foram de 2% para “não concordo nem discordo”, 56% concordam e 42% para aqueles que concordam totalmente.

Para “*é um lugar tranquilo*” em Vila Verde da Raia 56% concordam totalmente e 44% apenas concordam. Em Agrochão 54% concordam totalmente e 46% concordam. “*Boa gastronomia*” Vila Verde da Raia 86% concorda totalmente e 14% concorda Agrochão 70% concorda totalmente e 30% concorda. (tabelas 15 e 16 respetivamente)

Se é um “*lugar seguro*” Vila Verde da Raia 60% concorda totalmente, 38% concorda e 2% não concorda nem discorda; em Agrochão 2% não concorda nem discorda,

44% concorda e 54% concorda totalmente. “*Tem Interesse cultural*” 22% não concorda nem discorda, 70% concorda e 8% concorda totalmente. Agrochao 68% concorda e 32% concorda totalmente. (tabelas 15 e 16 respetivamente)

“*População amigável*” vila 6% não concorda nem discorda, 68 % concorda e 26% concorda totalmente. Agrochão 2% não concorda nem discorda, 54% concorda e 44% concorda totalmente. “*Satisfeitos com a qualidade de vida*” vila 68% concorda e 32% concorda totalmente, Agrochão 52% concorda e 48% concorda totalmente. (tabelas 15 e 16 respetivamente)

Concluindo é possível verificar que ambas, as aldeias têm uma visão positiva sobre alguns atributos das regiões onde residem. De forma geral gostam de viver no meio rural e estão satisfeitos com a qualidade de vida que tem.

Local: Vila Verde da Raia	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Melhorar economia local	4%	76%	14%	6%		2.22	0.616
Promover a recuperação de edifícios históricos		26%	62%	10%	2%	2.88	0.659
Ajudar a preservar a identidade cultural		8%	64%	24%	4%	3.24	0.657
Provocar mais poluição	22%	76%	2%			1.80	0.452
Melhorar a qualidade de vida		4%	38%	56%	2%	3.56	0.611
Promover os costumes e tradições locais			2%	88%	10%	4.08	0.340
Divulgar a gastronomia local				76%	24%	4.24	0.431
Reduzir o isolamento		8%	34%	54%	4%	3.54	0.706

Tabela 17: Análise Descritiva de variáveis do turismo- Vila Verde da Raia1(discordo totalmente); 2 (discordo); 3 (não concordo nem discordo); 4 (concordo); 5 (concordo totalmente)

Local:	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão
Agrochão							
Melhorar economia local		56%	36%	8%		2.52	0.646
Promover a recuperação de edifícios históricos		28%	56%	14%	2%	2.90	0.707
Ajudar a preservar a identidade cultural	2%	10%	50%	38%		3.24	0.716
Provocar mais poluição	14%	36%	46%	2%	2%	2.42	0.838
Melhorar a qualidade de vida			8%	92%		3.92	0.274
Promover os costumes e tradições locais				88%	12%	4.12	0.328
Divulgar a gastronomia local			2%	84%	14%	4.12	0.385
Reduzir o isolamento	2%		20%	72%	6%	3.80	0.639

Tabela 18: Análise Descritiva de variáveis do Turismo- Agrochão 1(discordo totalmente); 2 (discordo); 3 (não concordo nem discordo); 4 (concordo); 5 (concordo totalmente)

O grupo 2 do questionário abrange três questões sendo a segunda sobre os efeitos positivos e negativos do turismo a nível local. Através de uma escala de Likert de 5 valores os inquiridos tinham de avaliar oito itens. Em Vila Verde da Raia ao item de “melhorar a economia local” 6% responderam que concordavam com a afirmação, 14% não concordam nem discordam, 76% discordam e 4% discordam totalmente. Para o

mesmo item em Agrochão a respostas foram de 36 % para “não concordo nem discordo”, 8% concordam e 56% para aqueles que discordam. (tabelas 17 e 18 respetivamente)

Para “*recuperação de edificios históricos*” Vila Verde da Raia 2% concordam totalmente e 10% apenas concordam, 62% não concordam nem discordam e 26% discordam Em Agrochão 2% concordam totalmente e 14% concordam, 56% não concordam nem discordam, 28 % discordam. (tabelas 17 e 18 respetivamente)

“*Preservar identidade cultural*” Vila Verde da Raia 4% concorda totalmente e 24% concorda, 64% não concordam nem discordam, 8% discordam. Agrochão 38% concorda e 50% não concorda nem discorda, 10% discorda e 2% discorda totalmente. (tabelas 17 e 18 respetivamente)

Se o turismo poderá causar um “*aumento da poluição*” em Vila Verde da Raia 2% não concorda 76% discorda e 22% discorda totalmente; Agrochão 46% não concorda nem discorda, 2% concorda e 2% concorda totalmente, 36% discorda e 14% discorda totalmente. Se o turismo poderá melhorar a “*qualidade de vida*” em Vila Verde da Raia 38% não concorda nem discorda, 56% concorda e 2 concorda totalmente, 4 discorda. Agrochão 92% concorda e 8% não concorda. (tabelas 17 e 18 respetivamente)

“*Preservar tradições*” Vila Verde da Raia 2% não concorda nem discorda, 88 % concorda e 10% concorda totalmente. Agrochão 88% concorda, 12% concorda totalmente. “*Divulgar gastronomia*” Vila Verde da Raia 76% concorda e 24% concorda totalmente, Agrochão 84% concorda e 14% concorda totalmente e 2% não concorda. (tabelas 17 e 18 respetivamente)

“*Reduzir o isolamento*” Vila Verde da Raia 8% discorda, 34% não concorda, 54% concorda e 4% concorda totalmente. Agrochão 2% discorda totalmente, 20% não concorda nem discorda, 72% concorda e 6% concorda totalmente. (tabelas 17 e 18 respetivamente)

Relativamente aos aspetos positivos e negativos que o aumento do turismo pode trazer para estas regiões nos primeiros 4 itens ambas, as aldeias têm dúvidas que o turismo traga algum contributo à economia local, bem como na preservação dos edifícios históricos e da identidade cultural. Contudo quando questionados sobre se o turismo pode ajudar a divulgar e promover as tradições e gastronomia local, ambas as populações

revelaram confiança que o turismo trará efeitos positivos. E, por outro lado, o aumento do turismo poderá contribuir para reduzir o isolamento das populações.

Elementos distintivos de um lugar	Vila Verde da Raia	Agrochão
Património cultural	35	41
Gastronomia	48	48
População local	35	32
Segurança	14	8
Autenticidade	4	3
Atividades culturais (museus, monumentos etc...)	14	18

Tabela 19: Três Principais Elementos Distintivos de um lugar

A tabela 19 apresenta quais os três elementos que os inquiridos consideram ser mais importantes para dar a conhecer um lugar. Os valores apresentados dizem respeito no núcleo de todos os questionários obtidos quais escolheram cada variável.

Através da análise dos dados apresentados na tabela é possível ver quais os três elementos distintivos de um lugar se destacam são eles o património cultural (Vila Verde da Raia 35- Agrochão 41); gastronomia (Vila Verde da Raia 48- Agrochão 48) e população local (Vila Verde da Raia 35- Agrochão 32).

Seguem-se depois as atividades culturais (Vila Verde da Raia 14- Agrochão 18) a segurança (Vila Verde da Raia 14- Agrochão 8) e por último a autenticidade (Vila Verde da Raia 4- Agrochão 3).

Posto isto em ambas as localidades os habitantes inquiridos consideram que o património cultural, gastronomia e a população local são os elementos que mais contribuem para que um lugar se distinga dos demais.

5.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise permite entender quais os fatores externos e internos favoráveis e desfavoráveis para alcançar os objetivos propostos.

Internos	Forças <ul style="list-style-type: none">- Reduzir o isolamento- Divulgar a gastronomia- Partilha de conhecimento	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">- Pouca disponibilidade de tempo- Custos da confeção dos alimentos- Poucas pessoas com capacidades comunicativas
Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Dinamizar regiões de baixa densidade- Valorizar elementos intangíveis do património- Gerar fonte suplementar de rendimentos	Ameaças <ul style="list-style-type: none">- Reduzida participação dos elementos governativos regionais- Adesão de poucos participantes (turistas)

Tabela 20: Análise SWOT

Através da análise da tabela é possível compreender quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para alcançar os objetivos pretendidos. A nível interno as forças consistem em reduzir o isolamento das populações destas localidades envelhecidas e sozinhas diariamente. Com as experiências que o projeto propõe é possível divulgar a gastronomia bem com partilhar conhecimento, uma vez que as gentes da terra possuem um vasto nível de saber sobre as tradições e iguarias locais.

Contudo existem fraquezas, nomeadamente a reduzida disponibilidade de tempo para realizar estas atividades na casa das avós. Alguns custos na produção dos alimentos, uma vez que nem todos os produtos utilizados provém da agricultura ou pecuária. E a escassez de encontrar nas comunidades pessoas com boa capacidade comunicativa para transmitir de forma clara e objetiva a mensagem pretendida

A nível externo encontram-se as oportunidades, em concreto a oportunidade de dinamizar as regiões de baixa densidade, dar a conhecer estas localidades riquíssimas em património tangível e intangível. E a oportunidade de gerar uma nova forma de rendimento local, com a possibilidade de os turistas adquirem produtos nos comércios locais.

Contudo é possível encontrar ameaças nomeadamente a reduzida abertura de participação dos elementos governativos a nível regional, como as juntas de freguesia e o fraco interesse dos turistas em aderir a estas iniciativas.

Concluído com esta análise SWOT é possível visionar de forma mais clara e objetiva os fatores externos e internos que são mais vantajosos e desvantajosos para tentar alcançar os objetivos propostos.

Capítulo 6: Considerações Finais

Com a análise dos dados obtidos é possível verificar que as duas regiões em estudo, Vila Verde da Raia no Concelho de Chaves e Agrochão, no concelho de Vinhais, apresentam uma população mais envelhecida. Ambas mediante análise dos questionários, revelaram que a população tem na sua maioria mais de 65 anos de idade.

Este cenário pode dever-se a diversos fatores, entre eles a saída dos mais jovens para os centros urbanos, uma vez que oferecem mais oportunidades e dinamização para os mais jovens. Atualmente o interior do país está cada vez mais despovoado e isolado, permanecem as pessoas mais idosas por considerarem ser o seu lar. Enquanto os jovens escolhem a cidade por serem centro dinamizadores, capitalistas e mais desenvolvidos.

Posto este cenário o projeto Viv@vó pretende combater esta dinâmica, tentando colmatar o sentimento de solidão e isolamento destas aldeias. Estas regiões são fortemente ricas em tradições, costumes e histórias ancestrais que passam de geração para geração. E a população local é o melhor veículo para que estes conhecimentos passem de geração em geração e também para os visitantes. A sabedoria e riqueza das memórias das populações locais são um achado cultural e deve ser explorado e partilhado com os demais.

Desta forma o projeto Viv@vó sabendo da existência desta riqueza procurou em cada uma das aldeias encontrar pessoas com boa capacidade de comunicação e com elevado conhecimento de lendas, contos e histórias relacionadas com a cultura local. Para além desta partilha de conhecimentos foi necessário ir mais longe, chegando a necessidade também de mostrar uma outra riqueza local, a gastronomia.

A gastronomia é algo caracterizador de um lugar, e as regiões do interior, principalmente as do meio rural tem um vasto leque de iguarias típicas feitas com produtos locais, na sua maioria provenientes da agricultura e pecuária.

Assim sendo desenvolveram atividades em parceria com agentes da terra para os visitantes. Iniciam-se com a aprendizagem e explicação dos ingredientes que depois originam os pratos e produtos típicos das regiões. Os visitantes podem apreender em primeira mão como se confeccionam algumas das iguarias desde o pão ao folar de carne

aos produtos mais tipos como as migas de milho. Depois de tudo confeccionado os visitantes poderão experimentar e degustar os pratos, antes confeccionados, à mesa num círculo de partilha das histórias e costumes locais.

Estas partilha é de dois sentidos a população local ensina e conta as histórias e tradições da sua terra natal como os visitantes podem partilhar as suas. No final da experiência todos saem culturalmente mais ricos.

Com a aplicação dos questionários foi possível constatar que ambas as localidades, Vila Verde da Raia e Agrochão tem uma visão positiva do lugar onde residem. Ambos os inquiridos concordam que existem aspetos positivos que podem servir como fatores atrativos para os visitantes. Desde uma paisagem cativante e inebriante, a uma população amigável, a lugar seguro e tranquilo.

Um lugar ideal para escapar da rotina e dos centros urbanos cada vez mais globalizados. É o programa perfeito para se estar mais ligado a natureza, aos costumes e tradições locais.

Quando questionados sobre os efeitos que o aumento do turismo teria na sua localidade, foi quando surgiram respostas mais reticentes. Ou seja, a população local não mostrou muita segurança sobre se traria mais efeitos negativos ou positivos.

Relativamente a melhorara a economia local, ajudar a preservar a identidade cultural ou promover a recuperação de edifícios históricos as respostas foram, na sua maioria no nível 2 da escala de Likert que diz respeito a discordo. Não estão convencidos de que o aumento do turismo traga alguma contribuição a estes níveis.

No entanto consideram que o turismo pode melhorar a qualidade de vida das populações locais, uma vez que, poderá contribuir para divulgar as tradições costumes locais, bem como divulgar a sua riquíssima gastronomia. Quanto à questão de se o turismo ajudaria a reduzir o isolamento das populações as opiniões diferem do concordo (nível 4 da escala de Likert) ao nível 3 de não concordo nem discordo. Apesar de poder haver mais movimento de pessoas nestas localidades não significa que se estabeleçam novas indústrias ou até mesmo pessoas que lá queiram residir. Contudo certamente ajudara a fazer companhia e dar um pouco mais de atenção a uma população envelhecida com tanto para dar e ensinar aos demais.

Concluindo este trabalho permitiu perceber a riqueza cultural que existe nestas duas localidades, Vila Verde da Raia, no concelho de Chaves e Agrochão no concelho de Vinhais. A visão positiva dos habitantes é uma mais valia para que a partilha de histórias e relatos seja verdadeira e autêntica.

O turismo é um forte “ajudante” para que as populações locais através das experiências criativas que o turismo proporciona, possam contar as lendas, tradições e costumes divulgando aquilo que de mais rico e precioso existe nas suas localidades. Através de conversas com as duas senhoras participantes deste projeto foi notório o gosto e a sabedoria que possuem para partilharem os seus conhecimentos e memórias.

A pergunta de investigação deste trabalho era:

“Poderá o turismo criativo ser um fator potencializador da preservação e valorização da herança cultural nos territórios de baixa densidade”.

Na minha perspetiva ficou claramente comprovado que o turismo é um fator potencializados de preservar a herança cultural destes territórios ruralizados, pouco dinamizados, mas com grande riqueza cultural, social e tradicional.

6.1 Limitações ao Estudo

Tal como todos os estudos existem limitações, as limitações encontradas no decorrer desta investigação foram a nível da revisão bibliográfica. Ainda é difícil e escasso encontrar estudos sobre o conceito de territórios de baixa densidade. A informação existente é muito repetitiva e escassa.

Para além deste aspeto houve também dificuldade no contato com as entidades que dizem respeito às Juntas de Freguesia. Não foi possível estabelecer contato com os presidentes das duas Juntas de Freguesias por incompatibilidades de tempo disponível bem como pela escassez de tempo livre por parte dos representantes.

A população local uma vez que é mais envelhecida tem uma certa desconfiança a pessoas de fora, principalmente quando se tenta aplicar questionários. Daí a amostra da investigação ser reduzida, o que constitui principal entrave e limitação.

Inicialmente a metodologia era composta por dois elementos os questionários, que foram aplicados, e as entrevistas das quais tive que prescindir pela incapacidade de contactar os elementos previstos para realizar as mesmas.

Apesar destas limitações, considero ter feito um trabalho com alguma qualidade, tendo consciência de que poderia ter sido mais aprofundado e explorado.

Para investigações futuras seria necessário um maior levantamento demográfico das duas localidades, realizar entrevistas para melhor compreender as opiniões de alguns intervenientes importantes. E também aprofundar e realizar as experiências proporcionadas pelo projeto Viv@vó.

Bibliografia

Bento, A. (2015). Rede de turismo sustentável na região de Trás os Montes e Alto Douro (Dissertação, Universidade Nova de Lisboa). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10362/16195>

Caiado, L. (2015). A importância da gastronomia na experiência turística: o caso algarve (Dissertação, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.1/8103>

Chang, L., Backman, K & Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminar examination os creative tourists motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 401-419. Doi: 10.1108/IJCTHR-04-2014-0032

Faria, A. (2017). Do turismo cultural ao criativo: a casa da memória de Guimarães (Dissertação, Universidade de Coimbra). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/23493>

Figueiredo, S. (2015). Potencialidades da aposta no turismo criativo para a dinamização social e económica da margem Cacilhas-Arialva (Dissertação, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.26/19421>

Garibaldi, R & Pozzi, A. (2018). Creating tourism experiences combining food and culture: an analysis among Italian producers. *Tourism Review*. Doi: 10.1108/TR-06-2017-0097

Hung, W., Lee, Y & Huang, P. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8. Doi: 10.1080/13683500.2013.877422

Hosany, S & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526. Doi: 10.1177/0047287509349267

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M & Lima, J. (2014). Reinventar o turismo rural em Portugal-cocriação de experiências sustentáveis. Aveiro: UA Editora, 172p.

Mesquita, A. (2009). Sistemas de distribuição no turismo em espaço rural: a região de Trás os Montes (Dissertação, Universidade de Aveiro). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10198/5035>

Oliveira, S. (2008). A importância da gastronomia na deslocação de visitantes-estudo de caso: mealhada (Dissertação, Universidade de Aveiro). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10773/1609>

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primário de un destino (Artigo, Instituto Politécnico de Leiria). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.8/3452>

Pearce, P & Kang, M. (2009). The effects of prior and recente experience on continuing interest in tourist settings. *Annals os Tourism Research*, 36 (2), 172-190. Doi: 10.1016/j.annals.2009.01.005

Rand, G & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234. Doi: 10.2164/cit/226.0

Richards, G & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27, 1209-1223. Doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002

Ritchie, J & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer / tourists experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126. Doi:10.1002/jtr.721

Tan, V., Luh, D & Kung, S. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259. Doi: 10.1016/2fj.tourman.2013.11.008

Teixeira, S. (2013). Turismo de experiências: uma proposta de desenvolvimento turístico sustentável para Ovar (Dissertação, Universidade de Aveiro).

Tung, V & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386. Doi:10.1016/j.annals.2011.03.009

Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008

Vitorino, A. (2017). A experiência gastronómica em turismo e a sua relação com a hospitalidade no meio rural: caso de estudo – concelho da Sertã (Dissertação, Instituto Politécnico de Tomar). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.26/21247>

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495. Doi:10.1108/09596110610681520

Anexos

Questionário

Este questionário tem como principal objetivo inquirir os residentes da aldeia para conhecer a perceção dos mesmos face à imagem que têm do local onde residem e sobre o respetivo património cultural, bem como a importância do turismo na região. Esta pesquisa enquadra-se no âmbito da elaboração da dissertação do Mestrado em Marketing Turístico, pelo Instituto Politécnico de Bragança mais concretamente a Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo.

Este questionário é de natureza **confidencial** respeitando o seu **anonimato**.

Local: Vila Verde da Raia ou Agrochão

Grupo 1: Caracterização dos Residentes

1. Género : Feminino Masculino

2. Idade: 18-20 anos 21-40 anos 41-64 anos 65 ou mais

3. Estado Civil: Casado Solteiro Divorciado Viúvo
 Outro Qual: _____

4. Tem filhos? Sim Quantos? _____ Não

5. Número de pessoas do agregado familiar: _____

6. Estado profissional: Ativo Reformado
 Outro Qual? _____

Grupo 2: Perceção dos residentes face imagem que têm do local onde residem e sobre o respetivo património cultural

1. Relativamente à imagem e satisfação que tem do local onde reside, indique a sua opinião em relação a cada uma das seguintes afirmações.

(Utilize a escala: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente).

O local onde reside:	1	2	3	4	5
1. Tem uma paisagem atraente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. É tranquilo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tem boa gastronomia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. É um local seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tem interesse cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tem uma população amigável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Em geral estou satisfeito com a qualidade de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Relativamente aos efeitos económicos, socioeconómicos, socioculturais e ambientais que a atividade turística poderá trazer para o seu local de residência, indique a sua opinião em relação às seguintes afirmações.

(Utilize a escala: 1 – Discordo totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não concordo nem discordo, 4 – Concordo, 5 – Concordo totalmente).

O aumento do turismo na sua comunidade irá:	1	2	3	4	5
1. Melhorar a economia local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Promover a recuperação de edifícios históricos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ajudar a preservar a identidade cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | — | — | — | — | — |
| 4. Provocar mais poluição. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Melhorar a qualidade de vida. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Promover os costumes / tradições locais. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Divulgar a gastronomia local. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Reduzir o isolamento. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Relativamente ao turismo escolha três elementos que são mais importantes para dar a conhecer os aspetos identitários de um lugar.

- | | |
|---|--------------------------|
| Património cultural | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomia | <input type="checkbox"/> |
| População local | <input type="checkbox"/> |
| Segurança | <input type="checkbox"/> |
| Autenticidade | <input type="checkbox"/> |
| Atividades culturais (museus, monumentos etc) | <input type="checkbox"/> |
| Outros | <input type="checkbox"/> |

Qual? _____

Obrigado pela sua participação.