

A experiência global em **turismo rural e desenvolvimento sustentável** de **comunidades locais**

ELISABETH KASTENHOLZ * [elisabethk@ua.pt]

JOANA LIMA ** [jisl@ua.pt]

ANA JOÃO SOUSA *** [anajoao@ua.pt]

Objetivos | O presente poster é apresentado no âmbito do Projeto de Investigação ORTE (PTDC/CS-GEO/104894/2008), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER).

O Projeto pretende analisar, de uma forma integrada e interdisciplinar, a experiência turística rural oferecida por 3 comunidades rurais portuguesas (Linhares da Beira - LB, Janeiro de Cima – JC, e Favaios - F), com diferentes condições geográficas, culturais, sociais, políticas e económicas. Esta experiência será analisada do ponto de vista dos visitantes, da comunidade e dos contextos do destino turístico. Procurar-se-á identificar possíveis conflitos de interesse e/ou lacunas de perceção, bem como divergências entre a experiência turística rural real e potencial. O objetivo final será o de contribuir para a otimização da experiência turística para visitantes e stakeholders locais, através da adoção de técnicas de gestão e marketing sustentáveis.

Metodologia | A experiência turística é simultaneamente um fenómeno individual, marcado por fatores psicológicos, e um fenómeno social. A análise do fenómeno subjetivo e introspetivo requer uma abordagem fenomenológica (Cohen, 1979) que permita compreender o modo como os indivíduos atribuem significado às suas ações [experiências vividas] e às de terceiros (Schwandt, 2000). Nesse sentido, o Projeto recorre a métodos mistos do tipo sequencial (Creswell, 2009), ou seja, numa primeira fase aplica uma metodologia qualitativa, para identificar e explorar as dimensões associadas ao fenómeno “experiência turística rural”. Numa segunda fase, aplica uma abordagem quantitativa, com o intuito de confirmar e generalizar resultados inicialmente obtidos, bem como explorar estatisticamente os resultados.

O presente trabalho aborda a fase qualitativa, a primeira fase do Projeto, que implica analisar detalhadamente várias dimensões da experiência turística rural, nomeadamente, os recursos turísticos, a experiência turística vivida por visitantes, por residentes e por agentes da oferta turística, bem como o contexto institucional que condiciona o desenvolvimento turístico. A observação on-site e análise documental foram os métodos utilizados para identificar e caracterizar os recursos turísticos. Para a análise da experiência turística vivida e condicionada por diferentes atores, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, cujos guiões foram elaborados com base numa revisão da literatura e refinados em discussões de grupo entre os investigadores integrados no Projeto.

* **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professora Auxiliar** da Universidade de Aveiro, **Investigadora** na Unidade de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro.

** **Doutoranda em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Assistente Convidada** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e **Bolseira de Investigação** no Projeto “The overall rural tourism experience and sustainable local community development”, pela Unidade de Investigação GOVCOPP da Universidade de Aveiro.

*** **Mestranda em Gestão e Planeamento em Turismo** na Universidade de Aveiro, **Licenciada em Biologia** pela Universidade de Aveiro e **Bolseira de Investigação** no Projeto de Investigação intitulado “The overall rural tourism experience and sustainable local community development”.

Nos 3 locais em estudo foram entrevistados diferentes stakeholders: 11 representantes de Entidades com responsabilidade no planeamento e gestão do desenvolvimento turístico local/ regional, 5 representantes de Associações de Desenvolvimento Local/ Regional, 19 agentes da Oferta Turística local, 34 residentes e 71 visitantes (turistas, excursionistas e turistas residenciais).

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e sujeitas a análise de conteúdo, que envolveu a categorização e sistematização dos discursos, com base nos pontos-chave abordados pelos entrevistados e na confrontação com os conceitos e temas sugeridos na literatura. A categorização e identificação de padrões foram posteriormente validadas através da aplicação de um processo de triangulação de investigadores (Denzin, 2009). Procedeu-se igualmente a uma análise comparativa, confrontando os discursos e a literatura, tentando identificar consistências e contradições entre as diferentes observações (McCracken, 1988).

Principais resultados e contributos | As Entidades entrevistadas acerca de LB e JC consideram que as Aldeias são visitadas pelas marcas que lhe estão associadas e pelas suas características distintivas, em termos naturais e culturais, permitindo uma experiência “autêntica” com vários elementos sociais e patrimoniais. Relativamente a F, as entidades referem especialmente a marca Douro (vinho e paisagem) como atrativo e motivador da visita. Como constrangimentos ao desenvolvimento local, as entidades apresentam diferentes perspetivas: em F, identificam conflitos institucionais e falta de articulação dos diferentes níveis de entidades públicas; em LB, a inércia, desconfiança e falta de articulação dos agentes locais privados, aliado ao envelhecimento populacional e subaproveitamento das infraestruturas existentes; e em JC, referem a mobilidade e acessibilidade a bens e serviços, aliado ao envelhecimento populacional e desertificação.

Os agentes da oferta local (AO) consideram o contacto com a Natureza/ paisagem uma motivação central para a visita à aldeia. Os entrevistados acerca de JC consideram que os visitantes procuram a aldeia por ser diferente da cidade e por terem um contacto mais próximo com a população. Em JC e F, a gastronomia é considerado um aspeto importante na atração dos visitantes. Em LB os AO consideram que a aldeia é procurada maioritariamente pelo património histórico-cultural. Como constrangimentos identificam a falta de iniciativa e de investimentos, bem como o subaproveitamento de recursos locais (especialmente em F). Em JC, tal como as entidades, os AO salientam ainda a difícil acessibilidade, como forte constrangimento. À semelhança dos residentes, estes agentes salientam o impacto do turismo ao nível da animação e dinamização da aldeia, sendo em JC também destacado o facto de o turismo criar emprego e dinamizar a economia.

Os residentes entrevistados têm idades, maioritariamente, acima dos 40 anos e exercem ou exerceram atividades profissionais não qualificadas (LB e F) ou ligadas aos serviços e vendas (JC). Os residentes consideram que os visitantes, geralmente cidadãos, são sobretudo atraídos pela novidade, contraste com cidade/ dia-a-dia, hospitalidade (JC e LB), o património histórico-cultural e pela marca Aldeias Históricas de Portugal - AHP (LB), as construções típicas e autênticas em Xisto (JC) e o vinho e pão (F). Consideram ainda que o turismo traz, acima de tudo, animação/ vida à Aldeia e ajuda a dinamizar a economia local (LB, JC e F). Em LB e F a população transmite uma impressão mais negativa acerca dos impactos do turismo, salientando uma desigual distribuição dos benefícios económicos do turismo.

Os visitantes destas Aldeias residem, principalmente, em zonas urbanas e a maioria trabalha como especialista de profissões científicas/ intelectuais. Os visitantes referem procurar o contacto com a Natureza e fuga ao stress, apresentando como motivações mais específicas para visitarem as Aldeias, aspetos relacionados com as características particulares de cada uma: História e marcas associadas (AHP e parapente), em LB; a marca Aldeias do Xisto (AX), em JC; e participação e/ou observação de atividades relacionadas com os vinhos, em F.

Uma vez que a maioria das investigações em turismo rural se concentram, ou no mercado turístico (satisfação dos visitantes), ou na comunidade/ destino (desenvolvimento), este projeto contribuirá, particularmente, para superar essa visão fragmentada e analisar, de forma integrada e interdisciplinar, a experiência turística global em contexto rural, na qual visitantes e residentes interagem, num quadro de recursos e instituições locais.

Conclusões | Verificaram-se diferenças significativas ao analisar o papel das marcas associadas a cada uma das Aldeias na atração de visitantes. Em JC, as AX, na visão dos diferentes grupos de entrevistados, constituem um importante fator de diferenciação e atração de visitantes. Em L, a rede de AHP constitui uma oportunidade ainda não totalmente aproveitada, sendo a colaboração entre particulares e entidades públicas um grande desafio. Por sua vez, em F, o facto de ser uma Aldeia Vinhateira parece não constituir um fator promotor do desenvolvimento turístico, assumindo a marca Douro uma importância superior.

Apesar das diferenças, nas 3 Aldeias e entre grupos entrevistados, os stakeholders consideram que a oferta turística pode e deve ser melhorada, ao mesmo tempo que os visitantes se manifestam satisfeitos com a visita e com uma elevada probabilidade de fidelização. Os diferentes stakeholders concordam, especialmente em LB e JC, que o turismo é a atividade que mais poderá contribuir para a sobrevivência das Aldeias.

Uma análise mais detalhada destes resultados preliminares constitui um importante ponto de partida para a definição de estratégias de desenvolvimento sustentável do destino, integrando as exigências do mercado e as necessidades das comunidades locais e do meio ambiente.

Referências |

- Creswell, J. W., 2009, *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage Publications, California, USA.
McCracken, G., 1988, *The Long Interview*, Sage, California.