

Reinventar o Turismo Rural em Portugal

Cocriação de experiências
turísticas sustentáveis



Coordenação:
Elisabeth Kastenholtz
Celeste Eusébio
Elisabete Figueiredo
Maria João Carneiro
Joana Lima



*Reinventar o turismo rural em Portugal –
cocriação de experiências turísticas sustentáveis*

Coordenadoras:

Elisabeth Kastenholtz

Celeste Eusébio

Elisabete Figueiredo

Maria João Carneiro

Joana Lima

Ficha Técnica

Título

Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis

Coordenadoras

Elisabeth Kastenholtz

Celeste Eusébio

Elisabete Figueiredo

Maria João Carneiro

Joana Lima

Edição

UA Editora - Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia

ISBN: 978-972-789-395-9

Tiragem

500 exemplares

Impressão

Minerva – Tipografia Minerva Central, lda.

Catálogo recomendada

Reinventar o turismo rural em Portugal : cocriação de experiências turísticas sustentáveis / coord. Elisabeth Kastenholtz...[et al.]. - Aveiro : UA Editora, 2014. - 172 p.

ISBN 978-972-789-395-9 (brochado)

Turismo rural - Portugal // Desenvolvimento do turismo // Desenvolvimento rural // Desenvolvimento sustentável

CDU 338.48:33

Xerardo Pereiro é licenciado em Geografia e História e “doutor europeu” em Antropologia



Sociocultural, pela Universidade de Santiago de Compostela, com Agregação em Antropologia, pelo ISCTE e “doutor internacional” em Turismo, pela Universidade de La Laguna. Atualmente é Professor Auxiliar com Agregação no Pólo de Chaves da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). É investigador efetivo do Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD) e membro do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da

UTAD, além de investigador colaborador do CEDTUR-ISMAI, tendo coordenado a licenciatura em Antropologia Aplicada da UTAD. Recebeu já diversas distinções, entre as quais: prémio Vicente Risco de Ciências Sociais 1994, prémio FITUR 2007, prémio National Geographic Society 2007 (junto com Cebaldo de León), finalista do prémio Angel Carril 2010 de antropologia, e prémio Sol-Meliá 2011 de estudos turísticos, entre outras. A sua investigação recai sobre antropologia do turismo, relações rural-urbanas e património cultural. Tem realizado trabalho de campo antropológico nas Astúrias, Galiza, Norte de Portugal e Panamá. Foi Professor Convidado nas Universidades de Vigo, Corunha, Santiago de Compostela, Salamanca, Pablo Olavide (Sevilla), Panamá, Costa Rica e Sevilla, entre outras. É membro do conselho editorial e científico de várias revistas científicas de antropologia, turismo e património cultural, entre as que destaca a revista Pasos.

Zélia Breda é licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo,

mestre em Estudos Chineses (na vertente de Negócios e Relações Internacionais) e doutorada em Turismo, pela Universidade de Aveiro.

É Professora Auxiliar Convidada, no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, é Diretora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo e Coordenadora de mobilidade internacional para a área de turismo da Universidade de Aveiro. É



membro da Unidade de Investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP) e do Centro de Estudos Asiáticos da Universidade de Aveiro, e é membro fundador do Observatório da China e do Instituto Português de Sinologia. Faz parte dos conselhos editorial e científico de algumas revistas académicas nacionais e internacionais, bem como membro das comissões organizadora e científica de conferências internacionais na área do turismo. É autora e coautora de diversos trabalhos e comunicações, nacionais e internacionais, sobre o desenvolvimento do turismo, redes, turismo na China e Goa (Índia), as questões de género no turismo, e a internacionalização da economia do turismo. Tem também participado em vários projetos de investigação na área do turismo, tanto como membro da equipa como consultora.

ÍNDICE

Lista de Abreviaturas	i
------------------------------------	----------

Parte I – Introdução

Capítulo 1. Turismo rural – reinventar para sustentar?	1
<i>Elisabeth Kastenholz</i>	

Parte II – Projeto ORTE: A experiência global em turismo rural e desenvolvimento sustentável de comunidades locais

Capítulo 2. Projeto ORTE: objetivos e âmbito	7
<i>Elisabeth Kastenholz & Joana Lima</i>	
Capítulo 3. Projeto ORTE: Os destinos rurais em estudo	13
<i>Joana Lima, Ana João Sousa, Mariana Carvalho, Ana Lavrador Silva, Elisabete Figueiredo, Catarina Capela & Ana Cláudia Mota</i>	

Parte III – Conceitos

Capítulo 4. A experiência turística no espaço rural	43
<i>Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Carlos Marques, Sandra Loureiro, Elisabete Figueiredo & Xerardo Pereiro</i>	
Capítulo 5. Desenvolvimento sustentável de destinos rurais	51
<i>Celeste Eusébio & Elisabete Figueiredo</i>	
Capítulo 6. O papel das redes no desenvolvimento de destinos rurais	59
<i>Zélia Breda & Lúcia Pato</i>	

Parte IV – A experiência turística rural: perspetivas dos diferentes atores

Capítulo 7. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes	71
<i>Maria João Carneiro, Elisabeth Kastenholz & Carlos Marques</i>	
Capítulo 8. Experiência turística rural vivida e cocriada pela população local.....	89
<i>Elisabete Figueiredo & Celeste Eusébio</i>	
Capítulo 9. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos agentes da oferta e de planeamento	107
<i>Lúcia Pato, Zélia Breda, Conceição Cunha & Elisabeth Kastenholz</i>	

Parte V – Conclusões e implicações

Capítulo 10. Desafios para a cocriação de experiências turísticas rurais sustentáveis ... 125

Elisabeth Kastenholz, Celeste Eusébio, Ana João Sousa, Mariana Carvalho, Joana Lima, Maria João Carneiro, Elisabete Figueiredo, Lúcia Pato, Zélia Breda, Conceição Cunha, Carlos Marques, Sandra Loureiro, Ana Cláudia Mota, Ana Lavrador Silva, Xerardo Pereiro & Catarina Capela

Referências Bibliográficas 143

Parte III - Conceitos

Capítulo 4. A experiência turística no espaço rural

*Elisabeth Kastenholz, Maria João Carneiro, Carlos Marques,
Sandra Loureiro, Elisabete Figueiredo & Xerardo Pereiro*

4.1. Introdução

O estudo aqui apresentado centra-se na experiência integral de turismo em meio rural, no contexto de três Aldeias portuguesas, analisadas numa perspetiva holística e interdisciplinar, procurando assim compreender a visão de todos os agentes envolvidos na “cocriação” desta experiência - visitantes, agentes da oferta local, responsáveis pelo desenvolvimento territorial e residentes locais - num pano de fundo de especificidades de contexto, detalhadas no capítulo anterior. O presente capítulo apresenta uma reflexão geral sobre a natureza desta experiência turística, com base em estudos publicados sobre esta temática, tanto em geral, como no contexto particular do meio rural.

Sem a ambição de se ser exaustivo, procura apresentar-se uma reflexão holística, reconhecendo visões distintas por parte de atores diversos e integrando perspetivas da antropologia, sociologia, comportamento do consumidor e marketing turístico, procurando-se, finalmente, uma perspetiva integradora e de reflexão sobre a articulação das partes da experiência e a sua sustentabilidade.

4.2. As multifacetadas experiências turísticas em meio rural

De acordo com vários autores, e numa ótica de marketing turístico, a experiência do turista deve ser entendida como aspeto central da atividade turística, pois determina a procura de um destino/ produto turístico e, conseqüentemente, a competitividade da própria oferta turística (Mossberg, 2007; Stamboulis & Skayannis, 2003). Schmitt (1999) considera a experiência de consumo como sendo o resultado de passar por ou 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 um novo paradigma económico e social (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

Esta relevância da experiência do consumo é particularmente evidente nas procuras de lazer e turismo (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Stamboulis & Skayannis, 2003). Efetivamente, os visitantes procuram, em primeiro lugar, não produtos ou serviços singulares ou noites bem dormidas num qualquer hotel, mas experiências globais, vividas num destino (Seitz & Meyer, 1995), que pode ser entendido como uma empresa virtual de serviços em rede (*networking virtual service firms*), ativada pelos próprios visitantes (Gnoth, 2003). Nesta rede, terão que ser considerados outros recursos turísticos, sem preço ou valor de mercado, mas essenciais para a atração turística (como paisagem, natureza,

patrimônio cultural e hospitalidade), por vezes designados de “recursos primários” (Kastenholz, 2006). Por isso, é a experiência global vivida no destino a essência do que o visitante procura (Morgan, 2006). Esta deve ser apelativa, única e memorável, sendo moldada por motivações, expectativas e sonhos distintos, por imagens veiculadas pelo destino, mas também por uma série de fontes não controláveis (intermediários do *trade* turístico, os media, cinema, literatura, passa-palavra, redes sociais) (Kastenholz, 2002). O visitante vivencia esta experiência de modo subjetivo, associando-lhe diversos sentimentos, sensações, emoções e significados (Knutson & Beck, 2004). As experiências turísticas são, por isso mesmo, complexas e diversas, portanto é difícil falar de experiência turística em singular.

A ideia segundo a qual o visitante viaja, em primeiro lugar, porque procura viver uma experiência fora do seu ambiente habitual de residência, tem sido uma pedra basilar em diversas teorias de motivação dos turistas, sejam elas fundadas na sociologia (Cohen, 1979, 1984; Dann, 1977, 1981, 2000; Krippendorf, 1987); na psicologia social (Iso-Ahola, 1982; Mayo & Jarvis, 1981); na psicologia ambiental (Fridgen, 1984); ou na geografia humana (Butler, 1999a). Algumas abordagens enfatizam a evasão do quotidiano (Krippendorf, 1987); outras, a procura de outros espaços, outras sociabilidades, outras culturas e, no fundo, outras formas de encarar a vida “superiores” à experiência “normal”. Segundo MacCannell (1976), todas as atrações turísticas são promessas de experiências culturais, no sentido em que se apresentam como “modelos ideais” relativamente à vivência quotidiana. As crenças e sentimentos que suportam esta “superioridade” da experiência turística são reproduzidos e reforçados pela comunhão de emoções que ocorre durante a experiência, mas são também alimentados pela comunicação de *marketing* que se dirige aos visitantes urbanos com um tema de “ambiente paradisíaco” (Cohen, 2000).

No caso do turismo rural, o ‘paraíso prometido’ pode ser sinalizado pelo ambiente rural prístino, com uma paisagem encantadora e formas de sociabilidade que permitem ao visitante recuperar o sentido de pertença que não encontra no ambiente urbano (Dann, 1977). Segundo esta perspetiva, a busca deste mundo ideal fantasiado e antecipado através de imagens vívidas (Goossens, 2000), leva à “alterotropia”, isto é, o interesse dos turistas por visitar a alteridade (o “outro”) e sair do seu quotidiano, ainda que esse outro possa ficar geograficamente perto, na procura de repouso e descoberta da diferença. A experiência do turismo rural seria desta forma uma procura de “excitação controlada”, isto é, a busca de emoções e boas sensações em contextos rurais nos quais se gera um encontro mais ou menos superficial entre o urbano e o rural, encontro esse que, paradoxalmente, urbaniza e redefine os tradicionalmente denominados “espaços rurais”, integrando mais ainda estes na malha das redes globais (Pereiro, 2009, 2012).

Cohen (1979) diferencia, numa perspetiva fenomenológica, cinco tipos ou modos de experiência turística: dois destes modos não se referem a uma verdadeira procura de um “novo centro” (identitário) “lá fora”, mas antes a: 1) uma viagem para recuperar, “recarregar baterias” para um retorno reforçado ao “centro original” – o “modo recreativo” e 2) uma viagem de “distração” de uma vida aborrecida, sem “centro”, sem sentido – o “modo de diversão”. Os três modos que envolvem uma procura mais profunda de sentido “lá fora”, são o “modo experiencial” (o visitante

vivência, transitoriamente, uma vida com mais/ outro sentido através da observação e vivência mais passiva da vida “autêntica dos outros”), sendo o “modo experimental” mais intenso (o viajante envolve-se mais intensamente na “vida autêntica dos outros”, sem contudo aderir completamente ao “centro” encontrado) e o modo mais extremo e certamente mais “transformador” nesta escala o “modo existencialista” (o viajante adere completamente ao “centro espiritual elegido lá fora”).

No âmbito do *marketing*, os trabalhos de Pine e Gilmore (1998) têm grande influência no debate sobre uma supostamente nova era da “economia das experiências”. Pine e Gilmore (1998) consideram duas dimensões centrais da experiência de consumo – a participação do consumidor (ativa *versus* passiva) e a relação com o meio envolvente (imersão *versus* absorção). Combinações destas dimensões determinam se a experiência é vivida sobretudo como entretenimento (absorção passiva, como assistir a um espetáculo), como experiência estética (imersão passiva, como a admiração de paisagens, sentindo-se parte da natureza), experiência educativa (absorção passiva permitindo aprendizagem) ou como experiência de “escape”/ fuga (imersão ativa, entrando numa “outra realidade”). Nesta ótica, a experiência turística não resulta apenas em benefícios funcionais ou utilitários, mas é valorizada pelas suas dimensões sociais, emocionais, cognitivas, hedônicas e simbólicas, mediadas pelos sentidos (Kastenholz *et al.*, 2012a; Williams, 2006).

Acresce que esta experiência não é apenas vivida no próprio destino, mas de acordo com Aho (2001), prolongada no tempo, tendo início com o processo de planeamento - a procura de informação acerca da viagem (incluindo um processo agradável de antecipação das “férias sonhadas”) - prolongando-se após a viagem, através das memórias, lembranças adquiridas, fotografias e outras formas de partilha da experiência com familiares e amigos (cada vez mais nas redes sociais virtuais). Percebe-se a relevância das imagens, do imaginário e dos sonhos, uma vez que, efetivamente, os visitantes compram a uma distância física, temporal e cultural, ou seja, compram expectativas de experiências idealizadas (Buck, 1993).

Algumas teorias do turismo enquanto atividade pós-moderna (Urry, 2002) mostram como os visitantes, através das suas experiências, são colecionadores de imagens. O abuso dessa teoria visual e imaginária do turismo deixa de lado a ideia de que os visitantes colecionam e vivenciam sensações (Barreto, Burgos, & Frankel, 2003, p. 21) e experiências (Bruner, 2004; Craik, 1997; Stebbins, 1996; Zeppel & Hall, 1991) através de outros sentidos (Agapito, Mendes, & Valle, 2013). Estas vivências e experiências influenciam o que se denomina pós-experiência do visitante, isto é, um conjunto de recordações, imagens, relatos e sensações posteriores à experiência turística.

Ao nível da experiência vivida no próprio destino, a Figura 4. 1 ilustra a diversidade de atores, recursos e contextos que condicionam essa experiência em meio rural. Num dado contexto institucional e geográfico, tanto os recursos endógenos dos territórios como, muitas vezes, os agentes da oferta e a própria população rural que partilham, condicionam e “cocriam” essa experiência, assumem um papel central (Kastenholz & Sparrer, 2009; Mossberg, 2007; Perdue, Long, & Allen, 1987).

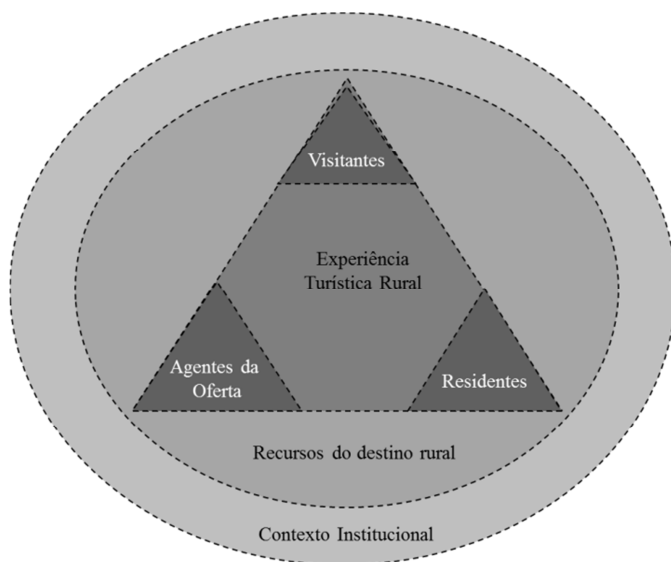


Figura 4. 1 - Modelo da Experiência Turística Rural

Fonte: Kastenholtz, Carneiro, Marques, & Lima (2012b)

Vários autores referem uma tendência de uma crescente procura por experiências turísticas em meio rural (Kastenholtz, 2002; Lane, 2009; OCDE, 1994; Ribeiro & Marques, 2002). Essa procura é motivada por uma variedade de objetivos. Diversos estudos sobre a motivação e os benefícios procurados nos destinos rurais (Figueiredo, 2009; Frochot, 2005; Kastenholtz, 2004; Molera & Albaladejo, 2007; Park & Yoon, 2009) revelam como motivação dominante a “proximidade à natureza”, quer para atividades de lazer, recreativas e desportivas ao ar livre, quer para uma experiência genuína de contato com a natureza (Rodrigues & Kastenholtz, 2010). Outras motivações fortes para a escolha de um destino rural são a procura de relaxamento, tranquilidade e contraste com a vida urbana, stressante e angustiante (Marques, 2005), uma procura também apelidada de “procura pelo idílio rural” (Figueiredo, 2009) ou até de um “repositório da identidade nacional” (Silva, 2009). Outras motivações identificadas são o interesse em conviver com família e amigos num ambiente diferente, bem como o interesse em explorar a região, em busca de alargar horizontes e apreciar ambientes e particularidades territoriais distintas (paisagens, arquitetura, história, cultura tradicional, gastronomia, modo de vida rural), em busca de relações mais simples, próximas e intimistas com as “gentes do campo” (Kastenholtz & Sparrer, 2009; Tucker, 2003) e, por vezes, por razões nostálgicas de regressar às origens (Rodrigues, Kastenholtz, & Morais, 2011). A experiência de turismo rural implica para muitas camadas urbanas vivenciar algo das suas origens rurais, podendo haver alguma distância temporal e social em relação a elas.

Simultaneamente, estudos sobre o mercado turístico, em geral, sugerem uma procura crescente por “experiências de férias diferentes”, em diversos contextos e com diferentes temas e atividades, associada ao aumento dos níveis de educação e de experiências de viagem.

Acresce, ainda, que se verifica uma tendência para a divisão de férias, assim como um interesse e preocupação crescentes com o património (natural e cultural), com o “autêntico”, o bem-estar físico e intelectual, uma maior consciência ambiental e interesse pela natureza. Todas estas tendências indicam um grande potencial dos territórios rurais para o desenvolvimento de diversas experiências adaptadas a distintas motivações e perfis de visitantes, com base nos seus variados recursos endógenos (Chambers, 2009; OCDE, 1994; Poon, 1993; Todt & Kastenholz, 2010).

Deste modo, a experiência turística deve ser entendida como um fenómeno complexo e altamente subjetivo, do ponto de vista do visitante, integradora de uma diversidade de experiências antes, durante e depois da visita, de um conjunto de expectativas e desejos, bem como de experiências concretas no local, com dimensões sensoriais, emocionais, perceptivas, comportamentais e sociais, associadas a significados específicos (Kastenholz *et al.*, 2012a). Para conseguir o sucesso económico da atividade turística, de modo sustentável, a vivência desta experiência por parte do visitante deveria levar à sua satisfação, que tem sido analisada a partir de duas perspetivas: transacional e acumulativa. Na perspetiva transacional o cliente avalia ou faz um julgamento de um encontro de serviço específico ou situação de consumo (ex. Oliver, 1980; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Loureiro & Kastenholz, 2011). Por exemplo, a satisfação pode ser o resultado de uma estadia num alojamento rural ou de uma visita a um restaurante em espaço rural. Na perspetiva acumulativa, a satisfação do cliente é uma avaliação holística da totalidade da experiência de consumo com um produto turístico ao longo do tempo (Oliver, 1999), sendo este produto, no caso do destino, muito complexo e efetivamente um sistema ou uma rede de serviços e recursos (Kastenholz, 2006). Diversos estudos têm demonstrado que a perspetiva acumulativa, isto é, uma avaliação positiva, satisfatória do cliente face ao produto turístico na sua globalidade, é fundamental para que o cliente se torne fiel a esse produto, queira recomendá-lo a outros e pretenda voltar no futuro. Por isso, os responsáveis pela oferta turística em meio rural devem ter em conta os aspetos que mais contribuem para a satisfação e a lealdade dos visitantes, através de experiências que não apenas cumprem as promessas transmitidas na comunicação de marketing, mas que “maravilhem os seus sentidos”, que “se ajustem à sua personalidade”, que “toquem no seu coração” e que “estimulem as suas mentes” (Schmitt, 1999). Estas experiências são, de facto, “cocriadas” por vários atores – visitantes, prestadores de serviços e residentes locais (Mossberg, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004), sendo o próprio visitante central na sua interação com o seu meio envolvente social e físico (Prebensen & Foss, 2011). Mossberg (2007) sugere o desenho de *experiencescapes* ou espaços e condições para a ocorrência destas experiências apelativas e significativas, recorrendo à tematização, utilização de narrativas, suscitando o imaginário e procurando envolver o visitante. Kastenholz *et al.* (2012a) apontam, ainda, a pertinência da valorização e integração dos recursos e das competências endógenos dos territórios/ comunidades rurais para potenciar este tipo de experiências em meio rural, através de uma eficaz articulação dos diferentes recursos e atores do destino, sendo importante envolver tanto visitantes como residentes locais no desenho cocriativo das oportunidades de experiências.

De facto, esta experiência é moldada por múltiplos fatores do seu contexto territorial, do qual retira fatores que são frequentemente atrações primárias, mas no qual também deixa marcas que devem ser controladas numa perspetiva de turismo rural sustentável (Garrod, Wornell, & Youell, 2006; Saxena, Clark, Oliver, & Ilbery, 2007). A comunidade local é um elemento central desta experiência, merecendo uma atenção particular (Byrd, Bosley, & Dronberger, 2009), uma vez que a interação entre comunidade e visitantes é fundamental para a experiência vivida, tanto para hóspedes como para anfitriões. Efetivamente, a comunidade rural assume um papel central na partilha e na cocriação dessa experiência turística, destacando-se a atitude da população perante o turismo e o visitante, a sua hospitalidade genuína, a sua vontade e capacidade de se envolver com os visitantes num convívio, troca de experiências e partilha de vivências, que se configuram muito significativas para a qualidade da experiência vivida pelos visitantes curiosos pelo modo de vida rural (Kastenholz & Sparrer, 2009; Perdue *et al.*, 1987). No seio da comunidade local, muitas vezes os prestadores de serviços representam uma ligação direta à cultura local, servindo, neste sentido, de *cultural brokers* ou “mediadores culturais” (Cohen, 1988) face à comunidade local e à sua cultura. Por esse motivo, são elementos muito relevantes na formação da experiência turística em espaços rurais (Kastenholz & Sparrer, 2009; Tucker, 2003), criando um “ambiente global acolhedor”, que é procurado em qualquer experiência turística, mas de modo particular no turismo rural (Kastenholz, 2002), particularmente por aqueles que valorizam um ambiente personalizado, “intimista” (Trauer & Ryan, 2005). Através desta interação próxima e genuína entre hóspedes e anfitriões, podem proporcionar-se experiências que vão para além de um “modo recreativo” ou de “diversão”, na ótica de Cohen (1979), assumindo uma natureza mais rica e significativa, “autêntica”, até transformadora.

Existe alguma evidência de que esta interação com os visitantes é frequentemente vivida de modo muito positivo por parte dos próprios residentes e anfitriões, pois permite sair da rotina, de um certo isolamento, enriquecer o dia-a-dia nestes territórios pelo contacto com forasteiros e abrir horizontes, não apenas aos visitantes, mas também aos residentes (Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Tucker, 2003; Zhang, Inbakaran, & Jackson, 2006).

Contudo, assumindo a diversidade de espaços rurais e também de visitantes, a experiência do turismo rural não é igual para os visitantes e para os visitados. Isto é, os espaços rurais representam para os visitantes um refúgio para a desconexão, o convívio, a sociabilidade, o encontro – com os outros, com a natureza e consigo próprios. Para os visitados, o turismo rural significa uma reconversão, uma refuncionalização e uma resignificação das suas vidas e dos espaços nos quais estão inseridos os seus projetos vitais. O rural torna-se, assim, ainda mais poliativo e multifuncional (Silva & Figueiredo, 2013), já não é só um espaço de produção agrícola, pois ele é convertido em espaço de produção e consumo paisagístico, alimentar, contemplativo e identitário. O rural converte-se em objeto, produto e mercadoria 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.

Desta forma, através do turismo rural, são ativados repertórios culturais, menosprezados no passado, nos quais se investe para obter benefícios económicos e também para construir novos

modos de viver e novas formas identitárias. Esta oferta turística encontra-se destacada nos discursos sobre desenvolvimento local europeu, que foca a sua atenção sobre um mundo rural recriado como núcleo de tradições perdidas pela modernização (Aguilar Criado, Merino Baena, & Migens, 2003). Haverá, por isso, que considerar as implicações das experiências turísticas desenhadas e vividas no meio rural, a transformação que o mesmo espaço poderá sofrer, também em razão da sua nova função de consumo para fins de lazer e turismo (embora as transformações do rural não se limitem apenas ao impacte da visita turística), e que arrisca transfigurar esse espaço de tal modo que se torne, ele próprio, global, estandardizado, um “McRural” (Figueiredo, 2013a), um espaço já sem identidade e atratividade para visitantes nem para residentes.

Por outro lado, não se podem negar nem impedir processos de transformação, modernização e, até certo ponto, urbanização às comunidades rurais que os desejam, nem pretender a sua manutenção num estatuto museológico, tradicional, não correspondendo às realidades e anseios da sociedade contemporânea, onde as influências urbanas se vêm manifestando nos espaços rurais não apenas pelo turismo, mas também pela difusão de novos estilos de vida, via comunicação social, nomeadamente via televisão e mobilidades (mais ou menos transitórias) crescentes entre espaços distintos de residência, lazer e trabalho, que se verificam, por exemplo, no movimento dos neorurais e do turismo residencial (Cravidão, 1989; Halfacree, 2012). Importa encontrar um equilíbrio entre moderno e tradicional, rural e urbano, global e local, que permita uma evolução dos territórios e das suas comunidades sem perda de identidade.

4.3. Conclusões

Ao refletir sobre a natureza, condicionantes, limites e potencialidades das experiências turísticas em meio rural, reconhecem-se oportunidades para um mundo rural ansioso por encontrar uma saída da crise do espaço rural, associado ao declínio da agricultura. Estas são experiências complexas e diversas que podem resultar em benefícios para todos os envolvidos; se assentes no potencial endógeno dos territórios e das suas gentes e se criadas condições para uma efetiva cocriação de experiências turísticas apelativas, distintivas, significativas e memoráveis, mas que igualmente podem resultar numa globalização do rural, perda de identidade e impactes negativos para residentes e visitantes. É por isso fulcral que sejam acautelados os requisitos de um turismo sustentável, através de um planeamento e uma gestão cuidadosa do território, da eficaz e valorizadora integração dos seus recursos e das suas gentes (Saxena *et al.*, 2007) e através de uma gestão igualmente cautelosa e eficaz da própria procura turística (Kastenholz, 2004; Lane, 2009).

Para as comunidades atingirem o desejado sucesso económico é necessária também a compreensão dos elementos chave da experiência desejada, os aspetos mais valorizados por parte dos visitantes, em função das suas motivações e dos seus perfis e, ainda, uma capacidade de criar o contexto apropriado para a cocriação dessas experiências. Esta cocriação deve centrar-se na experiência, nas suas diversas dimensões (sentidos, significados, emoções, ações e relações), na sua dependência dos recursos endógenos, no envolvimento

ativo dos anfitriões, no aproveitamento de temas (assentes, por exemplo, em lendas, histórias, costumes, características particulares dos lugares) para dar significado à experiência e, finalmente, na articulação global dos diversos elementos e dimensões da experiência, bem como na articulação entre atores, de modo a conseguir a melhor gestão e divulgação possível das propostas de experiências aos mercados que mais as possam valorizar (Kastenholz *et al.*, 2012a). Contudo, há limites ao acolhimento destes mercados turísticos pós-modernos pelas comunidades rurais, sendo o turismo rural, por definição, um turismo de “pequena escala” (Lane, 1994a). Deste modo, é de evitar a invasão do espaço rural por fluxos turísticos massificados, sob pena de se perder a própria qualidade da experiência que se pretende viver da forma mais “autêntica” possível (no sentido da “autenticidade existencial” de Wang, 1999).

Nesta linha, poderíamos atingir o que o antropólogo Agustín Santana define como o turismo rural enquanto uma forma de “turismo alternativo” (Smith & Eadington, 1994), pelo aproveitamento turístico do meio rural, atendendo às premissas do desenvolvimento sustentável, através da geração de efeitos positivos ao nível da preservação da natureza e do património cultural, da inclusão das comunidades como atores culturais, pela pequena escala deste turismo e pelas oportunidades para encontros espontâneos, participação na vida comunitária e verdadeiro contato cultural (Santana, 1999, p.183).

Será sobre estas premissas da sustentabilidade das experiências rurais que refletiremos no capítulo seguinte.

Referências Bibliográficas

- Abrantes, L. (1995). *Linhares, antiga e nobre vila da Beira: museu de arte da serra da Estrela*. Monografia. Folgoso: Edição do autor.
- Abrantes, L. (1997). *Novas portas de acesso à serra da Estrela: a Assedace na encruzilhada*. Monografia. Folgoso: Edição do autor.
- Abreu, A. C., Correia, T. P., & Oliveira, R. (Coords.) (2004). *Contributos para a identificação e caracterização da paisagem em Portugal Continental. Volume 3-Grupos de Unidades de Paisagem F-J (Beira Alta a Pinhal do Centro)*. Universidade de Évora. Lisboa: Direção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano.
- Achrol, R. S. (1997). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 56-71.
- ADERES – Associação de Desenvolvimento Rural Estrela-Sul (2010). *Estratégia Local de Desenvolvimento - Estrela-Sul*. ADERES.
- ADTAHP – Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal (2009). *Rede das Aldeias Históricas de Portugal, Estratégia de Eficiência Colectiva e Plano de Acção, Provere: Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos*. ADTAHP. Acedido em 6 de novembro 2013, em [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_Aldeias%20\(Memoria%20Descritiva%20Provere%20das%20Aldeias%20Historicas\).pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_Aldeias%20(Memoria%20Descritiva%20Provere%20das%20Aldeias%20Historicas).pdf)
- ADXTUR – Aldeias do Xisto (2008). *A descoberta começa aqui*. Acedido em outubro de 2013, em <http://www.Aldeiasdoxisto.pt/>
- ADXTUR – Aldeias do Xisto (2009a). *Sabores da Aldeia – Carta Gastronómica das Aldeias do Xisto* (2ª Ed.), Edição ADXTUR.
- ADXTUR – Aldeias do Xisto (2009b). *EEC Rede das Aldeias do Xisto*. Candidatura PROVERE, Acedido em outubro 2013, em http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_Aldeias_xisto%20%28anexo1_1_eec_rax_%29.pdf
- ADXTUR (2013). *Aldeias do Xisto – A Descoberta começa aqui*. Coleção Foge comigo! Lda – Guias de destinos. Vila de Barba: Foge comigo!
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Aguiar, C., Rodrigues, O., Azevedo, J., & Domingos, T. (2009). Montanha. In H. M. Pereira, T. Domingos, L. Vicente & V. Proença (Eds.), *Ecossistemas e bem-estar humano: avaliação para Portugal do Millennium Ecosystem Assessment* (pp. 293-338). Lisboa: Escolar Editora.
- Aguiar Criado, E., Merino Baena, D., & Migens, M. (2003). Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización. *Horizontes Antropológicos*, 20, 161-183.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.

- AHP - Aldeias Históricas de Portugal – Associação para o Desenvolvimento das Aldeias Históricas de Portugal (2013). *Aldeias Históricas de Portugal – Viva a sua história*. Acedido em outubro de 2013, em <http://www.Aldeiashistoricasdeportugal.com/ahp.htm>
- AHP - Aldeias Históricas de Portugal (s/d.a). *Aldeias Históricas de Portugal – a Rede*. Acedido em janeiro de 2011, em http://www.aldeiashistoricas.adsi.pt/index_.html#rede
- AHP – Aldeias Históricas de Portugal (s/d.b). *Fluxo de turistas nas Aldeias Históricas no período 2005-2009*. Acedido em 5 janeiro de 2012, em http://www.aldeiashistoricas.adsi.pt/index_.html#publicacoes/estatisticas
- Aldeias Vinhateiras do Douro (2013). *Website das Aldeias Vinhateiras do Douro*. Acedido em outubro de 2013, em <http://www.Aldeiasvinhateiras.pt/>
- Almeida, C. A. B. (Coord.) (2006). *História do Douro e do Vinho do Porto – História Antiga da Região Duriense* (Vol. 1). Porto: Edições Afrontamento.
- Associação Nacional de Freguesias – ANAFRE (2010). *ANAFRE*. Acedido em Agosto de 2010, em <http://www.anafre.pt/>
- Andereck, K. L. (1995). Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. *Annual Meeting of the National Recreation and Park Association* (pp. 77-81): General Technical Report No. INT-GTR-323.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andresen, T. (2006). *A paisagem do Alto Douro Vinhateiro: evolução e sustentabilidade*. Actas do Congresso "Homenagem ao Douro e seus rios: memória, cultura e provir", organizado pela Fundação Nova Cultura da Água, Zamora. Acedido em 14 de abril 2013, em <http://www.unizar.es/fnca/duero/docu/p315.pdf>
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Aranzabal, I., Schmitz, M., & Pineda, F. (2009). Integrating Landscape Analysis and Planning: A Multi-Scale Approach for Oriented Management of Tourist Recreation. *Environmental Management*, 44(5), 938-951.
- Aviso n.º 162/2008. *Diário da República – II Série N.º 2 de 3 de janeiro de 2008*, 252. Acedido em 18 de outubro 2013, em https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt
- Baaijens, S. R., Nijkamp, P., & Van Montfort, K. (1998). Explanatory meta-analysis for the comparison and transfer of regional tourist income multipliers. *Regional Studies*, 32(9), 839-849.
- Barbosa, A. & Correia, A. (1990). *À descoberta da Estrela: rede de percursos pedestres de grande rota - Parque Natural da Serra da Estrela*. Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza.

- Barreto, M., Burgos, R., & Frankel, D. (2003). *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. Campinas SP: Papirus Editora.
- Barringer, B. R., & Harrison, J. S. (2000). Walking a tightrope: Creating value through interorganizational relationships. *Journal of Management*, 26(3), 367-403.
- Bell, D. (2006). Variations on the rural idyll. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 149-160). London: Sage Publications.
- Bianchi-de-Aguiar, F. (coord.) (2001). *Plano intermunicipal de Ordenamento do Território do Alto Douro Vinhateiro – PIOT* (Vol. 2). Vila Real: UTAD.
- Bonetti, E., Petrillo, C. & Simoni, M. (2006). Tourism system dynamics: A multi-level destination approach. In L. Lazzeretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 111-134). Oxford: Elsevier.
- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition: A revolution mindset that combines competition and cooperation: The game theory strategy that's changing the game of business*. New York: Doubleday.
- Braun, P. (2003a). Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia. *Journal of Information Technology and Tourism*, 5(1), 13-23.
- Braun, P. (2003b). Regional tourism networks: The nexus between ICT diffusion and change in Australia. *Journal of Information Technology and Tourism*, 6(4), 231-243.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2004). Clustering and networking the tourism development process: a market driven approach for a small backwards tourist region located in central Portugal (Caramulo). In C. Petrillo & J. Sawrbrooke (Eds.), *Networking and partnerships in destination development and management* (Vol. 2, pp. 469-484). Naples: Enzo Albano.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2006). Do Clusters and Networks Make Small Places Beautiful? The Case of Caramulo (Portugal). In L. Lazzeretti & C. Petrillo (Eds.), *Tourism Local Systems and Networking, Advances in Tourism Management Series* (pp. 67-82). Oxford: Elsevier.
- Breda, Z., Costa, R., & Costa, C. (2008). Helping small businesses getting bigger: The role played by networks and partnerships in the internationalisation of small tourism enterprises. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism: Changing structures of collaboration* (Vol. 2, pp. 53-64). Arnhem: ATLAS.
- Bruner, E. M. (2004). The Maasai and the Lion King. Authenticity, Nationalism and Globalization in African Tourism. In Sh. Bohn Gmelch (Dir.), *Tourists and Tourism: A Reader* (pp. 127-156). Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Buck, E. (1993). *Paradise Remade. The Politics of Culture and History in Hawaii*. Philadelphia: Temple University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

- Buhalis, D., & Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks and supply communities in the Italian eTourism. *Journal of Information Technology and Tourism*, 5(3), 175–184.
- Buhalis, D., & Peters, M. (2005). SMEs in tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Burt, R. S. (2007). Second-hand brokerage: Evidence on the importance of local structure for managers, bankers, and analysts. *Academy of Management Journal*, 50(119-148).
- Butler, R. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 14(1), 5-12.
- Butler, R. (1999a). Understanding tourism. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: prospects for the twenty-first century* (pp. 97-116). State College, Pa.: Venture Pub.
- Butler, R. (1999b). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Byrd, E. T., Bosley, H. E., & Dronberger, M. G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Cabral, J., (1995). Neotectónica em Portugal Continental. In *Memórias do Instituto Geológico e Mineiro* (vol 31, pp. 265), Ministério da Indústria e Energia, Secretaria de Estado da Indústria, Instituto Geológico e Mineiro.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Câmara Municipal de Alijó – CMA (2004). *Panfleto: “Município de Alijó – Deslumbrante Património Natural”*. Alijó: Edição da Câmara Municipal de Alijó.
- Câmara Municipal de Alijó – CMA (2013). *Revisão do Plano Diretor Municipal de Alijó*. Alijó: Câmara Municipal de Alijó. Acedido em 22 de outubro 2013, em <http://pdm.cm-alijo.pt/index.php/documentos/pecas-escritas>
- Câmara Municipal de Celorico da Beira – CMCB (2005). *Fluxo de visitantes no posto de turismo entre 2002 e 2004*. Celorico da Beira: Gabinete de Turismo da Câmara Municipal de Celorico da Beira. Não publicado.
- Câmara Municipal de Celorico da Beira – CMCB (2009). *Página de internet da Câmara Municipal de Celorico da Beira*. Acedido em setembro 2013 em <http://www.cm-celoricodabeira.pt>
- Câmara Municipal de Celorico da Beira – CMCB (s/d). *Panfletos divulgativos do Município*. Celorico da Beira: Câmara Municipal de Celorico da Beira.
- Câmara Municipal do Fundão – CMF (2012). *Página de internet da Câmara Municipal do Fundão*. Acedido em outubro 2013, em <http://www.cm-fundao.pt/>
- Capela, C. (2013). *As representações do rural de acordo com os materiais promocionais de entidades oficiais de turismo*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185–204.

- Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2011). Hosts' Perceptions of Tourism Impact in an Urban Area - A Cluster Analysis. In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Sustainability of Tourism: Cultural and Environmental Perspectives* (pp. 290-311). Cambridge: Cambridge Scholars Publisher.
- Carvalho, M. (2013). *Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral em Turismo Rural*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Castells, M. (Ed.). (2005). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cavaco, C. (1995). Rural Tourism: The creation of new tourist spaces. In A. Montanari & A. M. Williams (Eds.), *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring* (pp. 127-149). Chichester: European Science Foundation, John Wiley & Sons.
- Cavaco, C. (1999). O turismo rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal. In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural - Desafio e Utopia* (pp. 281 - 292). Lisbon: CEG.
- CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2013). *Norte 2020, Diagnóstico prospetivo da Região do Norte 2014-2020* (Documento de trabalho). Acedido em 11 de novembro 2013, em http://www.ccdrn.pt/fotos/editor2/norte2020/norte_2020_diagnostico_prospetivo_v_final_26_7_2013.pdf
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place. *Futures*, 41(6), 353-359.
- Choi, H-S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Choi, H-S. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386.
- Clarke, J. (2005). Effective marketing for rural tourism. In D. Hall, I. Kirkpatrick & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business*. Clevedon: Channel View Publications.
- Cloke, P. (2006). Conceptualizing rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 18-27). London: Sage Publications.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Cohen, E. (2000). Paradise. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 426). London, New York: Routledge.
- Comissão das Comunidades Europeias (2004). *Uma política de concorrência pró-activa para uma Europa competitiva*. Comunicação da Comissão COM/2004/0293 final. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: Planning and networks. The Case of Portugal*. Unpublished PhD Thesis, University of Surrey, Guildford.
- Costa, C., Breda, Z., Costa, R., & Miguéns, J. (2008). The benefits of networks for small and medium sized tourism enterprises. In N. Scott, R. Baggio & C. Cooper (Eds.), *Network analysis and tourism: From theory to practice* (pp. 96-112). Clevedon: Channel View Publications.
- Craik, J. (1997). The culture of tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures. Transformations of Travel and Theory* (pp. 113-136). London: Routledge.
- Cravidão, F. (1989). *Residência secundária e espaço rural: duas aldeias na Serrada Lousã: Casal Novo e Talasnal*. (Col. Estudos, 10). Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Cristóvão, A. (2002). Mundo Rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In M. Riedl, J. Almeida & A. Viana (Eds.), *Turismo rural: tendências e sustentabilidade* (pp. 81-116). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Cristovão, A., Medeiros, V., & Melides, R. (2010). Aldeias Vinhateiras: requalificação urbana, turismo e desenvolvimento local no Douro. *Pasos*, 8(4), 519-528.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden & P. H. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 355-364). London: Sage Publications.
- Cunha, C., Kastenzholz, E., & Carneiro, M. J. (2011). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural", in: Figueiredo, E.; Kastenzholz, E.; Eusébio, M.C.; Gomes, M.C.; Carneiro, M.J.; Batista, P. e Valente, S. (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (pp. 203-214). Castro Verde: 100Luz Editora.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. (2000). Motivation. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 393-395). London, New York: Routledge.
- Daveau, S., Birot, P., & Ribeiro, O (1986). *Les bassins de Lousã et d'Arganil* (Vol I e II, nº 8), Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Declaração n.º 331/2001 (2.ª Série). Diário da República – II Série N.º 259 de 8 de novembro de 2001, 18536-18537. Acedido em 18 de outubro 2013, em https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt

Declaração n.º 9/2003 (2.ª série). Diário da República – II Série N.º 10 de 13 de janeiro de 2003, 517. Acedido em 18 de outubro 2013, em https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt

Decreto n.º 23/96 de 12 de agosto

Decreto-Lei n.º 557/76 de 16 de julho (1976). *Cria o Parque Natural da Serra da Estrela. Presidência de Conselho de Ministros*. Acedido em 10 setembro 2012, em <http://www.dre.pt/pdf1s/1976/07/16500/15621565.pdf>

Dolli, N., & Pinfold, J. F. (1997). Managing rural tourism businesses: Financing, development and marketing issues. In S. Page & D. Getz (Eds.), *The business of rural tourism international perspectives* (pp. 38-58). London: International Thomson Business Press.

Doxey, G. V. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences*. Proceedings of the Travel Research Association, 6th Annual Conference, San Diego, California.

Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organization of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269-280.

Embacher, H. (1994). Marketing for agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1+2), 61–76.

Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro (2008). *PDTV 2007-2013 – Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro*. Estrutura de Missão para a Região Demarcada do Douro. Acedido em 11 de novembro 2013, em http://www.ccd-r-n.pt/fotos/editor2/imported/www.ccr-norte.pt/regnorth/pdtdv_2007_2013.pdf

European Commission (2004). *SMEs in Europe 2003*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Breda, Z. (2013). *Tourism and sustainable development of rural destinations: A stakeholders' view*. Proceedings of the International Conference on Rural Tourism - The ORTE Conference, Aveiro.

Falhas, S. (2010). *Aldeias Históricas de Portugal: guia turístico*. Mêda: Olho de Turista, Lda.

Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32, 1423-1430.

Ferreira, D. B., (2005). As características do clima de Portugal. In Medeiros (Coord.), *Geografia de Portugal*, Ed. Círculo de Leitores.

Figueiredo, E. (2003). *Um Rural para Viver, Outro para Visitar - o Ambiente nas Estratégias de Desenvolvimento para as Áreas Rurais*. Unpublished PhD Thesis, University of Aveiro, Aveiro.

Figueiredo, E. (2008). Imagine there's no rural – the transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal. *European Urban and Regional Studies*, 15(2), 159-171.

Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions - environmental issues and images on rural areas in Portugal. *Journal of European Countryside*, 1(1), 9-21.

- Figueiredo, E. (2011). Quem procura o Turismo no Espaço Rural? Especificidades do mercado da Região Centro de Portugal In E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (pp. 13–46). Castro Verde: 100Luz Editora.
- Figueiredo, E. (2013a). McRural, No Rural or What Rural? – Some reflections on rural reconfiguration processes based on the promotion of Schist Villages Network, Portugal. In L. Silva & E. Figueiredo (Eds.), *Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future* (pp. 129-146). Dordrecht: Springer.
- Figueiredo, E. (2013b). More than Food? Promoting the countryside to tourists using local food productions in Italy. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), *Tourism Research: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 282-299). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2011). *Un'a immense campagna avvolta dal verde - Re-inventing rural areas in Italy through tourism promotional images*. Paper presented at the XXIII ESRS Congress - Re-inventing the Rural: Between the social and the natural, University of Vaasa/Abo Akademi, Vaasa, Finland.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2012). *Immersed in Green? Reconfiguring the Italian Countryside through Rural Tourism Promotional Materials*. In K. Hyde, C. Ryan, & A. Woodside (Eds.), *Field Guide For Case Study Research In Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 17-44). Bingley: Emerald Publishers.
- Figueiredo, E., Kastenholtz, E., & Lima, J. (2013). Recreating Rurality through Tourism - Visions of hosts and guests in two Portuguese villages. In E. Figueiredo & A. Raschi (Eds.), *Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European Rural Areas* (pp. 43-70). Florence: Florence University Press.
- Figueiredo, E., Kastenholtz, E., Eusébio, M. C., Gomes, M. C., Carneiro, M. J., Batista, P., & Valente, S. (Coords.). (2011). *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro*. Castro Verde: 100Luz Editora.
- Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.
- Fuller-Love, N. (2009). Formal and informal networks in small businesses in the media industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(3), 271-284.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Cleveland: Channel View Publications.
- Galaskiewicz, J., & Burt, R. S. (1991). Interorganisation contagion in corporate philanthropy. *Administrative Science Quarterly*, 36, 88-105.

- Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1+2), 51-60.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Geopark Naturtejo (2012). *GeoPark Naturtejo*. Acedido em 22 de setembro 2012, em <http://www.naturtejo.com/>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 47-54.
- Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: Development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), 87-99.
- Gnoth, J. (2003). *Consumer activated services networks: towards a dynamic model for tourism destinations*. Proceedings of the 32nd EMAC, University of Strathclyde, Glasgow/Scotland.
- Gnoth, J. (2007). Destinations as networking virtual service firms. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(1), 1-18.
- Gnoth, J., & Jaeger, S. (2007). Destinations as networking virtual service firms. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(1), 1-18.
- Gonçalves, A. C. R. (2010). *Impactes ambientais em áreas mineiras activas – o caso da Ribeira do Bodelhão, Minas da Panasqueira*. Comunicação apresentada no “VI Seminário Latino-Americano de Geografia Física; II Seminário Ibero-Americano de Geografia Física”, Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Gonçalves, A. R. & Ribeiro, L. J. (2013). Contributo para o conhecimento geomorfológico da área envolvente do couro mineiro da Panasqueira, Portugal. *Revista do Departamento de Geografia, USP*, 25(2013), 20-41.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Grizelj, F. (2003). Collaborative knowledge management in virtual service companies: An approach for tourism destinations. *Tourism Analysis*, 51(4), 371-385.
- Guia, J., Prats, L., & Comas, J. (2006). The destination as a local system of innovation: The role of relational networks. In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 57-65). Amsterdam: Elsevier.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics concepts cases* (4th ed.). New York: Routledge.

- Halfacree, K. (2006). Rural space: constructing a three-fold architecture. In P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Eds.), *Handbook of Rural Studies* (pp. 44-62). London: Sage Publications.
- Halfacree, K. (2007). Trial by space for a 'radical rural': Introducing alternative localities, representations and lives. *Journal of Rural Studies*, 23(2), 125-141.
- Halfacree, K. (2012). Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities. *Population, Space and Place*, 18(2), 209-224.
- Halfacree, K. (2013). *Some reflections on the place of rural leisure users within the counterurban imagination*. Proceedings of the International Conference on Rural Tourism: Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience - Conserving, innovating and co-creating for sustainability, University of Aveiro, Portugal.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Haythornthwaite, C. (1996). Social network analysis: An approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research*, 18, 323-342.
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.
- Hopwood, B., Mellor, M. & O'Brien, G. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches. *Sustainable Development*, 13, 38-52.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4) 513 –526.
- ICN – Instituto da Conservação da Natureza (2005). *Parque Natural da Serra da Estrela*. Acedido em 28 dezembro 2011, em <http://portal.icnb.pt/>
- ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2012). *Sítios de Importância Comunitária (SIC)*. Acedido em 28 setembro 2012, em http://www.icnf.pt/ICNPportal/vPT2007/O+ICNB/Rede+Natura+2000+2010/RN2000+em+Portugal/sitios_importancia_comunitaria.htm
- IGESPAR (2012). *Pesquisa de Património*. Acedido em dezembro 2012, em <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/70524/>
- Ilbery, B., & Bowler, I. (1998). From agricultural productivism to post-productivism. In B. Ilbery (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 57-84). Harlow: Longman.
- Inácio, A. I. (2009). Enoturismo no Douro e no Alentejo: da (re)construção cultural à criação de dinâmicas territoriais locais. In *Turismos de Nicho*, Lisboa: CEG.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2002). *Resultados definitivos dos Censos 2001*. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (2012). *Resultados definitivos dos Censos 2011*. Lisboa: INE. Acedido em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jaffe, A. (1989). Real effects of academic research. *American Economic Review*, 79(5), 957-970.
- Jamal, T., & Jamroz, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for integrated destination management. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (pp. 164-172). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Jarillo, J. C. (1993). *Strategic networks: Creating the borderless organisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jesus, L. (2012). *As dinâmicas do Turismo Rural - impactos em termos de desenvolvimento rural*. PhD, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Jesus, L. (2013). *Gaining residents' support for tourism*. Paper presented at the International Conference on Rural Tourism, Aveiro.
- Junta de Freguesia de Favaio (2010). *A Freguesia de Favaio*. Acedido em setembro 2012, em <http://freguesiadefavaio.com/Historia/historia.html>
- Kastenholz, E. (1997). *The Background and Market Profile of Tourism in Rural Areas in the Portuguese North and Central Region*. Dissertação de Mestrado, ISEE/ Universidade do Porto.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. PhD Thesis, University of Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E. (2004). «Management of Demand» as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Kastenholz, E. (2005). Contributos para o Marketing de Destinos Rurais – O Caso Norte de Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11(1), 21-33.
- Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *RTD/ Journal of Tourism and Development*, 6, 31-44.
- Kastenholz, E. (2011). Marketing de Empreendimentos de Destinos Turísticos Rurais Uma Abordagem Integrada e Sustentável In M. d. Souza & I. Esleão (Eds.), (pp. 215-342). Porto Alegre: UFRGS.
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2012). The integral rural tourism experience from the tourist point of view - a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural Dimensions of the Commercial Home. In P. Lynch, A. MacIntosh & H. Tucker (Eds.), *Commercial Homes in Tourism: An international perspective* (pp. 138-149). London: Routledge.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2013). *Diversity in socializing patterns - Segmenting the rural tourist market based on social interaction*. Proceedings of the ATMC 2013, Advances in Tourism Marketing Conference: Shifting Tourist Flowswhich, Algarve, Portugal.

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012a). Marketing the rural tourism experience. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Bingley: Emerald.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2013). Host-guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367-380.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., Figueiredo, E., Breda, Z., Lima, J., Cunha, C., Pinho, C. & Sousa, A. J. (2013). *Book of abstracts of the International Conference on Rural Tourism ORTE 2013: "Re-inventing rural tourism and the rural tourism experience – Conserving, innovating and co-creating for sustainability"*, Universidade de Aveiro, Setembro de 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259027361_Book_of_abstracts_and_Programme_of_the_International_Conference_on_Rural_Tourism_ORTE_2013_Re-inventing_rural_tourism_and_the_rural_tourism_experience__Conserving_innovating_and_co-creating_for_sustainability
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012b). Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(0), 207-214.
- Kastenholz, E., Lima, J. & Sousa, A. J. (2012). *A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE*, GOVCOPP/DEGEI, Documento de trabalho em Turismo No.1/2012. Disponível em: <http://www.ua.pt/degei/PageText.aspx?id=16447>.
- Kim, J-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 780-796.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct -- Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3), 23-35.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, 26(3), 431-445.
- Komppula, R. (2004). Success and Growth in Rural Tourism Micro-Businesses in Finland: Financial or Life-Style Objectives? In R. O. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism* (pp. 115-138). Oxford: Elsevier.
- Krippendorf, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel* (V. Andrassy, Trans.). London: Heinemann.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek., Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Lane, B. (1994a). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 7-21.
- Lane, B. (1994b). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 102-111.
- Lane, B. (2009). Rural Tourism: An Overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 354-370). London: Sage Publications.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2006). *Tourism local systems and networks*. Amsterdam:

Elsevier.

- Lee, S.-H., Chang, S.-C., Hou, J.-S., & Lin, C.-H. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lee, T. S. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34(1), 37-46.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Lynch, P. & Morrison, A. (2007). The role of networks. In E. Michael (Ed.), *Micro-clusters and networks: The growth of tourism* (pp. 43-62). Oxford: Elsevier.
- Lynch, P. (2000). Networking in the homestay sector. *The Service Industries Journal*, 20(3), 95-116.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Malecki, E. J. (2002). Hard and soft networks for urban competitiveness. *Urban Stud*, 39(5/6), 929-945.
- Man, A.-P. (2004). *The network economy: Strategy, structure and management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Marques, C. A. (1996). *A serra da Estrela: estudo geográfico*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Marques, C. P. (2005). *Emotions, Motivations and Destination Positioning*. Paper presented at the Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development, Macau.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA: CBI.
- McCarthy, J. (2008). Rural geography: globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism - principles, practices, philosophies* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Minguzzi, A. (2006). Destination competitiveness and the role of Destination Management Organization (DMO): An Italian experience. In L. Lazzeretti & C. S. Petrillo (Eds.), *Tourism local systems and networking* (pp. 197-208). Amsterdam: Elsevier.
- Ministério do Planeamento e Administração do Território e Ministério do Comércio e Turismo (1994). *Programa de Recuperação de Aldeias Históricas de Portugal: Acção Piloto de Promoção de Potencial de Desenvolvimento Regional*. Lisboa: MPAT e MCT.

- Mitchell, J. (1973). Networks, norms and institutions. In J. Boissevain & J. Mitchell (Eds.), *Network Analysis Studies in Human Interaction*. The Hague: Mouton.
- Molera, L., Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
- Moreira, M. C. (1980). Linhares: aspectos históricos. In *Coleção "Parques Naturais"* (vol. 6), Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Património Paisagístico.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Morrison, A., Lynch, P., & Johns, N. (2004). International tourism networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 197-202.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Múgica, M., & De Lucio, J.V. (1996). The Role of On-Site Experience on Landscape Preferences. A Case Study at Doñana National Park (Spain). *Journal of Environmental Management*, 47, 229-239.
- Município de Oleiros – MO (2012). *Turismo: pesca*. Acedido em 29 de outubro 2012, em <http://www.cm-oleiros.pt/>
- Município de Sabrosa - MS (2013). *Roteiros turísticos: Trilho de São Cristovão do Douro (caracterização da flora e da fauna)*. Acedido em abril 2013, em <http://www.sabrosa.pt/turismo/roteiros/index.php?action=getDetalhe&id=2>
- Murdoch, J. (2000). Networks: A new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies*, 16(4), 407-419.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Mytelka, L. K. (2004). Clustering, long distance partnerships and the SME: A study of the French biotechnology sector. *International Journal of Technology Management*, 27(8), 791-808.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- O' Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: A review and critique. *Management Decision*, 39(9), 749 - 760.
- OCDE (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris: OCDE/GD (94)49.
- OCDE (2004). *Sustainable Development in OECD Countries: Getting the Policies Right*. Paris: OCDE.
- OECD (2006). *The new rural paradigm policies and governance*. Paris: OECD.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliveira Baptista, F. (1996). Declínio de um tempo longo. In J. Pais de Brito, F. Oliveira Baptista, B. Pereira. (Coord.), *O Voo do Arado* (pp. 35-75). Lisboa, MNE.

- Oliveira Baptista, F. (2006). O rural depois da agricultura. In M. L. Fonseca (Ed.), *Desenvolvimento e Território - Espaços Rurais Pós-agrícolas e os Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 85 - 100). Lisboa: CEG.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pampilhosa da Serra – PS (2012). *Turismo: roteiro turístico 2011*. Acedido em 30 de outubro 2012, em <http://www.cm-pampilhosadaserra.pt/pt/go/roteiro-turistico>
- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
- Pato, M. L. J. (2012). *As dinâmicas do Turismo no Espaço Rural (TER) – Implicações em termos de Desenvolvimento Rural*, Unpublished PhD thesis, Aveiro, University of Aveiro.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), 203-216.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420-429.
- Pereiro, X. (2009). *Turismo cultural: Uma visão antropológica*. Tenerife: Pasos. E-book disponível em www.pasosonline.org
- Pereiro, X. (2012). El turismo responsable en Galicia: Ecoagroturismo Arqueixal. In A. Santana, A. Jonay, & P. Díaz (Eds.), *Responsabilidad y Turismo en Iberoamérica* (pp. 1-25). La Laguna: Pasos. E-book disponível em www.pasosonline.org
- Pereiro, X., & Conde, S. P. (2005). Turismo e oferta gastronómica na comarca de Ulloa (Galiza): Análise de uma experiência de desenvolvimento local. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultura*, 3(1), 109-123.
- Pérez, J. G. (2002). Ascertaining Landscape Perceptions and Preferences with Pair-wise Photographs: Planning rural tourism in Extremadura, Spain. *Landscape Research*, 27(3), 297-308.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pinus Verde (2010a). *Casas da Floresta: Casa do Mel*. Acedido em 12 de novembro 2012, em <http://www.pinusverde.pt/?cix=211&lang=1>
- Pinus Verde (2010b). *Casas da Floresta: Casa das Tecedeiras*. Acedido em outubro 2013, em <http://www.pinusverde.pt/?cix=267>
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.

Portaria n.º 52/93 de 13 de janeiro

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.

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

Reason, P., & Bradbury H. (2008). Introduction. In P. Reason & H. Bradbury (Eds.), *The sage handbook of action research: Participative inquiry and practice* (pp.1-9). Sage: London.

Resolução do Conselho de Ministros n.º 82/2000. *Diário da República – I Série-B N.º 157 de 10 de julho de 2000*, 3039-3063. Acedido em 18 de outubro 2013, em https://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=519&Itemid=215&lang=pt

Resolução do Conselho de Ministros n.º 86/95

Ribeiro, J. A. (2000). Caracterização genérica da região vinhateira do Alto Douro. *DOURO – Estudos & Documentos*, 5 (10), 11-29.

Ribeiro, M. (2003). Espaços rurais como espaços turísticos. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal Chão* (pp. 199-215). Oeiras: Celta Editora.

Ribeiro, M., & Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 211-220.

Ribeiro, O. (1995). *Opúsculos geográficos: estudos regionais (vol. VI)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Roberts, L., & Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon: Cab International.

Rodrigues, Á., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a Natureza – passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *RTD/ Journal of Tourism and Development*, 13/14(2), 719-728.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Morais, D. (2011). O Papel da Nostalgia para o Turista Norte-Americano no Espaço Rural Europeu. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Coords.), *O Rural Plural - Olhar o Presente, Imaginar o Futuro* (pp. 231-244). Castro Verde: 100Luz Editora.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2007). *Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development*. Paper presented at the Advances in Tourism Economics, Vila Nova de S. André.

Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2009). *Cultural events and tourism in rural communities - an opportunity for host encounters and consumer emotions*. Proceedings of the ATMC 2009, Advances in Tourism Marketing Conference, Bournemouth/ England.

- Rodrigues, J., Carvalho, C. N. & Metodiev, D. (2009). Património geológico da serra de Moradal (Oleiros): inventariação, certezas e potencialidades geoturísticas. *AÇAFA On Line*, 2, 1-34. Acedido em 30 de outubro 2012, em http://www.altotejo.org/acafa/docsN2/Patrimonio_Geologico_da_Serra_do_Moradal.pdf
- Rodrigues, O. (Coord.) (2006). *Plano Regional de Ordenamento do Território de Trás-os-Montes e Alto Douro: síntese de diagnóstico – sistema biofísico*. Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento Regional Norte (CCDRN).
- Rodrigues, S. S. S. (2012). *Turismo sustentável em destinos rurais: o papel dos residentes*. Tese de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1121-1140.
- Santana, A. (1999). Identidade e Turismo Rural. Un producto diferente para unha demanda similar? In AA. VV. *O feito diferencial galego. Antropoloxía* (pp. 181-193). Santiago de Compostela: Museo do Pobo Galego.
- Santos, C. (2011). *Portal sobre Linhares da Beira*. Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto. Instituto Politécnico da Guarda. Acedido em 10 de agosto 2012, em http://linharesdabeira.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=214
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism: A border case study. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 233-254.
- Saxena, G., & Ilbery, B. (2010). Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 260-271.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(4), 347-370.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network analysis and tourism: From theory to practice*. Clevedon: Channel View Publications.
- Seitz, E., & Meyer, W. (1995). *Tourismusmarktforschung*. Muenchen: Verlag Vahlen.
- Serviços Geográfico Nacional - SGN (1989). *Notícia Explicativa da Carta Geológica FI 10-D*, Alijó.
- Serviços Geológicos de Portugal - SGP (1992). *Carta Geológica e Notícia Explicativa, FI 17-D, Gouveia*. Escala 1/500.000.
- Sharpley, R. & Telfer, D. J. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. New York: Routledge.
- Sharpley, R. (2005). Managing the countryside for tourism: a governance perspective. In L. Pender & R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism* (pp. 175-186). London: Sage Publications.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.

- Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed.), *Small Firms in Tourism International Perspectives* (pp. 99-113). Oxford: Elsevier.
- Shucksmith, M., Cameron, S., & Merridew, T. (2006). *First European Quality of Life Survey: Urban-rural Differences*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Sidali, K. L., & Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure/Loisir*, 34(2), 207-222.
- Silva, J. S. (2007). Introdução. In Silva (Ed.), *Árvores e florestas de Portugal – pinhais e eucaliptais*, (vol. 4, pp. 9-16), Lisboa: Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento & Jornal Público.
- Silva, L. (2006). O Turismo em Espaço Rural: Um Estudo da Oferta dos Promotores. *CIES e-Working Paper nº 16*. Acedido em http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP16_Silva_.pdf
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141-163.
- Silva, L. (2009). *Casas no campo. Etnografia do Turismo Rural em Portugal*. Lisboa: ICS.
- Silva, L., & Figueiredo, E. (Eds.). (2013). *Shaping Rural Areas in Europe - Perceptions and Outcomes on the Present and the Future*. Dordrecht: Springer.
- Silveira, P. C. (2007). A flora da Serra do Açor (Portugal). *Guineana*, 13, 1-333.
- Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: New challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4), 371-380.
- Smith, V. L., & Eadington, W. R. E. (1994). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chicesster: John Wiley and Sons.
- Souza, C. A. (2009). *Turismo e Desenvolvimento: percepções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela*. (Tese de mestrado), Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948-950.
- Stokowski, P. (1992). Social networks and tourist behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 212-221.
- Thorelli, H. B. (1986). Networks: Between markets and hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7(1), 37-51.
- Todt, A., & Kastenholz, E. (2010). *Tourists as a driving force for sustainable rural development – a research framework*. Actas do IV CER, Congresso de Estudos Rurais, University of Aveiro, Aveiro.
- Tomasi, D., Gaiotti, F. & Tempesta, T. (2010). *The importance of landscape in wine quality perception*. Proceedings of the VIII International Terroir Congress, Soave, Italy.
- Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience-an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-492.

- Tucker, H. (2003). The Host-Guest relationship and its implications in Rural Tourism. In D. L. Roberts & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 80-89). Aldershot: Ashgate.
- Turismo do Douro (s/d). *Aldeias Vinhateiras do Douro – Guia Turístico*. Minfo Gráfica.
- UNESCO (2001). *World Heritage*. Acedido em dezembro 2011, em <http://www.unesco.org>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Valente, S., Figueiredo, E., & Coelho, C. (2008). *Entre os riscos e os benefícios – análise da percepção social do risco em duas comunidades mineiras*. Comunicação apresentada no “VI Congresso Português de Sociologia – Mundos sociais: saberes e práticas”, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Veloso, A. (2009). *A influência da gestão de redes no desenvolvimento económico dos destinos*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Walford, N. (2001). Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21(4), 331–345.
- Walsh, K., O’Shea, E., Scharf, T., & Murray, M. (2012). Ageing in changing community contexts: Cross-border perspectives from rural Ireland and Northern Ireland. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 347-357.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wanhill, S. (2002, 8-11 October). *Sustaining tourism SMEs*. Paper presented at the VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisbon.
- WCED (1987). *Our common future*. Oxford: New York.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Zeppel, H., & Hall, M. C. (1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.
- Zhang, F., Inbakaran, R. I., & Jackson, M. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.

Projeto de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico, financiado pela FCT e com cofinanciamento comunitário (COMPETE/ QREN/ FEDER)

