

A inovação da experiência turística nos territórios de baixa densidade

– *O caso da região das Beiras e Serra da Estrela de Portugal* *

Dulcineia Catarina Moura⁽¹⁾ & Lídia Aguiar⁽²⁾

- ⁽¹⁾ Coordenadora Executiva da Territórios do Côa, ADR; Investigadora do NECE/UBI – Universidade da Beira Interior (Covilhã); Docente no ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo (Porto), Sócia fundadora da ACEC – Associação Círculo do Centralismo (dulcineiacatarinamoura@gmail.com).
- ⁽²⁾ Investigadora e Docente no ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e Turismo (Porto) (laguiar@iscet.pt).

RESUMO

Cada vez mais, os turistas procuram experiências únicas, que lhes permitam vivenciar, sentir e compreender os territórios visitados de uma forma diferenciada. A par disso, são evidentes os sinais de que o turista está cada vez mais informado, tendo novas exigências (ao nível sensorial, emocional, de aprendizagem e de interacção com novos estilos de vida). Exigências essas que se assumem como um desafio para os territórios que procuram afirmação enquanto destinos turísticos de excelência, também para as empresas turísticas e para todos os demais agentes com responsabilidade na garantia de uma oferta qualificada e inovadora. É certo que o cenário actual tem ditado aos destinos turísticos uma necessidade de se diferenciarem através da activação das emoções do turista ou visitante, promovendo assim experiências positivas, muitas delas recorrendo à inovação e à criatividade, criando momentos memoráveis capazes de fidelizar. Precisamente nos Territórios de Baixa Densidade (TBD), o desafio está em manter as intenções de visita que o cenário pós-Covid proporcionou. Para isso, os agentes destes territórios devem procurar inovar e definir estratégias concertadas que garantam escala de afirmação, diferenciação e competitividade sustentável. Assim, o objectivo geral do presente estudo é perceber como estes TBD, concretamente os da região das Beiras e Serra da Estrela de Portugal (NUT III), se estão a adaptar a essas novas exigências. Depois de analisados os resultados da revisão de literatura e das entrevistas efectuadas a agentes desta região, espera-se contribuir para a definição de um conjunto de eixos prioritários de intervenção ao nível da inovação e da promoção da experiência turística, com evidência empírica.

* Publicado originalmente na Revista Côavisao n°25/2023.
Publicado no Portal da ACEC com autorização das Autoras

Palavras-chave: Inovação, Territórios de Baixa Densidade, Experiência Turística, Destino Turístico
JEL: O10, R11, H76, Z32

1. INTRODUÇÃO

No contexto de globalização, a inovação assume uma especial relevância, com impacto em todos os sectores de actividade e ao nível da sociedade em geral, sendo considerada como o factor chave da competitividade das empresas e mesmo das nações. Porém, é reconhecida por diversos autores uma escassez de informação e de investigação académica relevante ao nível da inovação no Turismo (Jacob et al., 2003; Pikkemaat & Weiermair, 2007; Orfila Sintés & Mattsson, 2009; Pivcevic & Pranicevic, 2012; Krizaj, Brodnik & Bukovec, 2014), justamente porque se considera que o nível de inovação difere consoante o sector de actividade e a tipologia de bens e/ou serviços prestados pelas empresas. Assim, ao nível da indústria do Turismo – uma das actividades de maior relevância económica nacional –, é importante abordar a inovação do ponto de vista da capacidade dos territórios corresponderem não só às exigências de turistas e visitantes cada vez mais ávidos de soluções inovadoras, como também de surpreenderem ao nível da experiência.

Nos últimos anos, Portugal tem evidenciado uma certa tendência de consumo no Turismo Interno, nomeadamente em territórios marcados pela baixa densidade populacional que, por esse motivo, representam alguma segurança e critérios de paz e tranquilidade que lhes é reconhecida por parte dos turistas e visitantes. *O presente estudo pretende assim analisar a região das Beiras e Serra da Estrela (território da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela – CIMBSE), na sua estratégia de adaptação às mais recentes práticas e experiências turísticas.*

2. REVISÃO DE LITERATURA

A inovação em Turismo, enquanto conceito, está muito sustentada numa abordagem Schumpeteriana, assim como na própria definição de inovação patente no Manual de Oslo e em instrumentos associados à inovação empresarial num contexto europeu (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Aires & Varum, 2018). É, por isso, reconhecida uma propensão para uma abordagem convergente, que se sustenta em teorias, modelos e diversas formas de mensurar que advêm de áreas tradicionais de investigação da inovação noutros sectores de actividade, adaptando-as assim ao sector turístico, ou seja, a tal difusão do conceito na abordagem Schumpeteriana, segundo Aires & Valum (2018). Os mesmos autores esclarecem ainda que são poucas as evidências empíricas relacionadas com uma abordagem divergente, que associa o Turismo a um fenómeno específico e com as suas particularidades e que, por esse motivo, a análise da inovação no sector se baseia,

parcial ou totalmente, a mecanismos e instrumentos também eles específicos. A propósito, Hjalager (2010), Camisón & Monfort-Mir (2012) e Krizaj, Brodnik & Bukovec (2014) referem, inclusivamente, que é fundamentalmente necessária a criação de mecanismos de avaliação e medição da inovação associados às especificidades do sector turístico, mais ainda diante de um cenário como o actual que dita uma tendência de procura de experiências diferenciadoras ao nível da actividade turística, que reflectam a autenticidade dos territórios e a emoção positiva (Vargas-Sánchez, 2017). Brea (2015) reforça ainda a necessidade de constante adaptação às tendências de consumo no sector turístico:

«A indústria do Turismo é um sector em constante mudança e evolução, fruto das actuais tendências que o consumidor procura.»

No que diz respeito à inovação relacionada com a experiência turística, importa reter a definição de experiência turística que, segundo Pine e Gilmore (1998), acontece quando uma empresa ou organização tem a capacidade de mobilizar e envolver, intencionalmente, os consumidores (turistas e visitantes) em actividades memoráveis, tratando-se de uma ocasião de âmbito individual, mas com significado sobejamente emocional, que acontece em resposta a certos estímulos (Hirschman & Holbrook, 1982; Schmitt, 1999). Tal relação – entre a experiência e a emoção –, é uma consequência de um conjunto de interacções, que podem ser directas ou indirectas, entre o consumidor/turista/visitante (do lado da procura), e o prestador de serviço/empresa/organização turística (do lado da oferta), de acordo com Meyer & Schwager (2007).

Figura 1 - A relação entre a procura e a oferta ao nível da experiência turística



Fonte: Elaboração própria.

Na *figura 1* é sintetizada a relação entre a procura e a oferta naquilo que determina a experiência turística que assenta na emoção de quem dela beneficia e no reforço da identidade e da autenticidade do destino turístico.

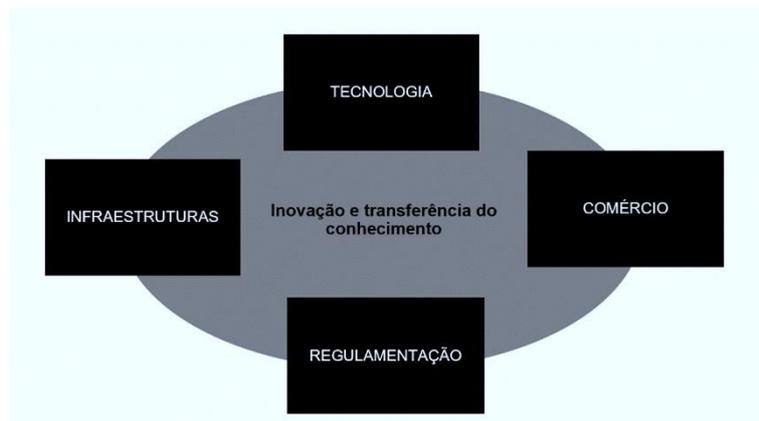
Nessa lógica de pensamento, as potencialidades existentes nos Territórios de Baixa Densidade (TBD), consubstanciadas naquilo que podem designar-se os seus recursos endógenos, proporcionam ao turista e ao visitante uma diversidade de estímulos sensoriais (Kastenholz et al., 2012b), que são fundamentais na promoção e criação de experiências únicas, com capacidade de atrair a atenção para estes territórios (Mossberg, 2007), permitindo competir com uma eficácia acrescida (Ooi, 2005), e sublinhando a sua autenticidade.

A actualidade e o modo de funcionamento do mercado turístico justificam um cenário em que não é suficiente conhecer as experiências de outros, mas sim procurar e encontrar experiências novas, diversificadas e personalizadas, o que remete, desde logo, para uma alteração de mentalidade diante dessa actual realidade do mercado. Ou seja, o turista e visitante procura novas vertentes do Turismo, sectores emergentes e não os clássicos modelos até então procurados. Assim, Bréa (2015) menciona as intenções constantes em satisfazer segmentos diferenciados ou até mesmo nichos de mercado que até há muito pouco tempo não estavam abrangidos ao nível da oferta, através do surgimento recorrente de novos produtos turísticos ou do incremento de novas funcionalidades ou formas mais criativas, atraentes e com cariz sobejamente inovador dos produtos turísticos já existentes.

Em suma, a contemporaneidade no Turismo é o reflexo de transformações que contemplam a existência de uma maior flexibilidade, mais segmentação e integração do beneficiário do serviço e da experiência como um ser que valoriza e revela uma consciência ambiental mais apurada, que detém um maior nível de conhecimentos e acesso a mais informação e maior grau de formação, que prefere a experiência diferenciada, que gosta de aventura e é mais selectivo nas suas opções de divertimento (Ramos & Fernandes, 2012). Sendo o Turismo um dos mais influentes e dinâmicos sectores no seio da actividade económica mundial, é neste âmbito que se devem gerir processos com um rigor adicional, dada a complexidade que afecta a sua inter-relação com a sociedade, a cultura, a economia, as finanças, o desenvolvimento dos territórios, entre outros. Também, é nesta indústria do Turismo que os serviços se caracterizam pela sua intangibilidade e pelo facto de não poderem ser armazenados, ou seja, a entrega é feita directamente ao cliente (o turista ou visitante) e contempla uma utilização intensiva de mão-de-obra, velocidade na resposta, ao que se acrescentam as inovações e a própria tecnologia aplicada aos diferentes sectores do Turismo (Damian & Suárez-Barraza, 2015). Nesse sentido, Hjalager (2001) advoga que sempre que se pretendem identificar

as ofertas turísticas mais inovadoras é necessário proceder-se a uma análise de um contexto mais abrangente (e nunca de forma isolada), devido ao apoio que é esperado dos quatro mecanismos externos facilitadores na inovação e da transferência do conhecimento: Tecnologia, Comércio, Regulamentação e Infraestruturas, tal qual se evidencia na *figura 2*.

Figura 2 - Mecanismos externos facilitadores da inovação e da transferência do conhecimento



Fonte: Adaptado de Hjalager (2001).

Assim, cumpre às regiões e aos destinos que pretendam resultados positivos da actividade turística apostarem na inovação e promoverem experiências diferentes e reconhecidas pela procura, pelo que os TBD e, de um modo geral, do interior de Portugal, devem fomentar uma aposta estratégica no Turismo, não só pela questão da dinâmica económica como também pelo combate ao despovoamento (Valiente et al., 2020), que marca uma das grandes vulnerabilidades destes territórios.

2.1. TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE

Os Territórios de Baixa Densidade são aqueles que revelam uma fraca densidade demográfica e, conseqüentemente, económica; que acumulam uma variedade ampla de desvantagens e dilemas estruturais, muitas vezes marcados pela ruralidade, e onde se evidenciam constrangimentos e vulnerabilidades em termos de dinâmica económica e institucional. Contudo, importa reconhecer a estes TBD um conjunto de oportunidades, nomeadamente as relacionadas com o aproveitamento do seu potencial identitário e dos seus recursos endógenos, distanciando-os das regiões mais centrais e, geralmente, do litoral, onde se reconhece contrariamente uma evidência positiva da densidade populacional.

Em Portugal, a população concentra-se maioritariamente na orla costeira, sobretudo nos centros urbanos de Porto e Lisboa, onde a densidade populacional nacional é sobejamente expressiva (Eurostat, 2018), o que corrobora o despovoamento das regiões do interior, limitando-as à condição de TBD.

O funcionamento da indústria turística a uma escala alargada e num contexto de globalização traça um novo rumo de oportunidades para estes territórios, para os seus agentes e, inclusivamente, faz emergir novas práticas e tipologias de Turismo, coadunadas às realidades específicas e identitárias de cada espaço territorial. Tal, não deixa de influenciar os próprios destinos – *de forma positiva*, para aqueles que se adaptam às tendências de consumo e decidem também inovar por via da experiência, e *de forma negativa*, para aqueles que não assumem essa mesma capacidade.

Encontrar oportunidades na baixa densidade, tal como defende Covas (2019), que encaminha a sua análise para a necessidade de se atentar ao “*lado virtuoso dos Territórios de Baixa Densidade*”, é perceber que “*desde que devidamente gerida e potenciada, a baixa densidade de alguns territórios, poderá revelar-se um importante eixo estruturante do seu futuro desenvolvimento. Efectivamente, aquilo que parece ser uma debilidade, num mundo pós-pandemia, poderá revelar-se um aspecto diferenciador, pela positiva, destes territórios*”, como reforça o pensamento de Carmo & Rêgo (2020). Ainda, os autores não deixam de justificar o contexto nacional associado a uma “*tendência de declínio social e económico e de despovoamento do interior*”, que tem aprofundado uma trajectória de desenvolvimento local e regional conducente a desequilíbrios territoriais.

De acordo com Mitchell (2001), os TBD podem contrariar os seus constrangimentos e vulnerabilidades através da participação e integração em redes ou na participação de fluxos alicerçados numa estratégia de cariz regional orientada para a competitividade e para uma trajectória de desenvolvimento dessas redes locais, de *clustering* e de *networking* interligando a actividade local/regional ao cenário internacional (Ramos & Fernandes, 2012). Já Fernandes (2008), descreve essa actuação em rede através da flexibilidade activa dos territórios, a par da capacidade de inovação e também do desempenho resiliente das comunidades locais perante as mudanças no Turismo a nível global.

De acordo com Ramos & Fernandes (2012):

«*Para os territórios, o espaço corresponde ao princípio de tudo, já que é nele que se estabelecem relações sociais, é nele que se ajustam as sociedades e a natureza e é onde*

se colocam limites e se constituem elementos de comunicação que constroem a permeabilidade e a porosidade das fronteiras. Esta permeabilidade (ou, no extremo contrário, a insularidade) indica que o carácter das mudanças se revela fundamental na forma como afecta os territórios – a dispersão do capital (que não mera reprodução), a fragmentação do social, o papel do marketing, novos actores.»

Os TBD têm-se vindo a tornar zonas em que a produção turística é sustentada no surgimento de novos produtos e/ou serviços para os turistas e visitantes ou na reconstrução/redescoberta de locais para serem fruídos turisticamente (Cloke, 1992; Hall & Page, 2006). Nesses mesmos territórios, é então esperado que se aposte nas suas especificidades, ou seja, na sua identidade e autenticidade, no momento de se definirem as experiências, que serão ajustadas ao local e à realidade da procura.

O reforço da competitividade esperada ao nível dos TBD tem vindo a esbater a tendência de consumo no turismo de massas, justificada pela capacidade de diferenciação através da criação, do aproveitamento e do desenvolvimento das suas especificidades, essencialmente as ancoradas nos recursos endógenos locais, gerando assim a atracção de pessoas – turistas e visitantes –, de acordo com Ramos & Fernandes (2012). Os mesmos autores expressam ainda que esta renovada abordagem pela diferenciação resulta em novas tipologias turísticas – desde as mais consensuais, como o ecoturismo, até às mais controversas, como as *reality tours*, por exemplo.

Covas (2019) aborda a preservação da paisagem – ainda pouco antrópica, por via do despovoamento –, a distância e o isolamento, como factores que tornam os TBD como locais favorecidos por essas suas especificidades, onde é possível promover um certo reencontro com a natureza e, conseqüentemente, fazer emergir uma vertente da economia das experiências e da emoção.

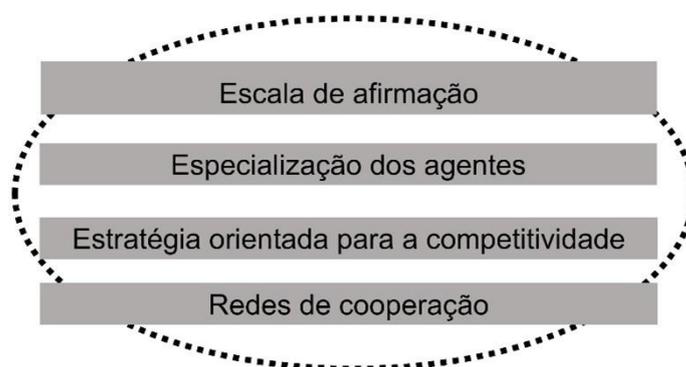
Cada vez mais a gestão da procura de destinos turísticos se revela ainda mais decisiva porquanto a sensibilidade dos turistas relativamente ao carácter rural dos destinos que procuram para as suas férias ou visitas varia, assim como o seu conseqüente impacto local/territorial (Lane, 1994; Kastenholtz, 2004), tal como variam as suas motivações e a resposta às tendências de consumo (Moura & Madeira, 2020).

Como cada região detém agentes, que lhe são singulares; recursos, que são exclusivos, bem como um conjunto de políticas que determinam a diferença de contexto entre as regiões e elevam a particularidade de cada uma, isso afecta directamente o desempenho inovador dos territórios (Sleuwaegen e Boiardi, 2014). Perante isso, cada

região deverá considerar um conjunto de redes e relações entre agentes públicos e privados que interajam e garantam um retorno mútuo.

Por isso, o plano regional remete qualquer que seja a estratégia turística para a análise da evolução do espaço geográfico, ao longo de diferentes trajetórias, que são influenciadas por um conjunto de factores políticos, sociais, económicos e de interligação com outras regiões (Moura, 2016).

Figura 3 – Os factores determinantes da gestão turística dos Territórios de Baixa Densidade



Fonte: Elaboração própria.

A *figura 3* reflecte a realidade dos TBD no que concerne à sua capacidade de gestão da actividade turística. Consideram-se no esquema proposto, e no seguimento da análise levada a efeito, que os TBD devem orientar a gestão turística alicerçada em quatro importantes factores: *escala de afirmação*, num contexto de baixa densidade, ruralidade e despovoamento; *especialização dos agentes*, como resposta à necessidade de uma oferta cada vez mais qualificada; *estratégia orientada para a competitividade*, num contexto de globalização; e *redes de cooperação*, considerando um conjunto de redes e relações entre agentes públicos e privados que interagem e garantem um retorno mútuo num determinado território.

2.2. TURISMO DE EXPERIÊNCIAS

Ao nível do Turismo de Experiências e, mais concretamente, em TBD associados à calma e à tranquilidade, à singularidade dos seus recursos, às paisagens arrebatadoras e ao silêncio somente interrompido pelas sonoridades da Natureza, é fundamental que se possam implementar iniciativas estrategicamente orientadas para a inovação, para a criatividade, para a cooperação e para a actuação em rede, criando assim condições para

uma emergente dinâmica económica e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Cada vez mais, a valorização da autenticidade dos destinos turísticos surge pela capacidade de se desenvolverem novos produtos e/ou serviços, decorrentes da reinterpretação da identidade local, associando a imagem do destino a um passado que possa ser reinterpretado e até reinventado (Pereira et al., 2017), com o objectivo natural de atrair fluxos turísticos, que possam desfrutar da experiência. Ainda, Sousa & Leite (2022) referem que *“a experiência geral do visitante é uma soma das inúmeras experiências individuais e/ou de grupo que ocorrem antes, durante e depois da estada do visitante no destino”*.

Autores como Moon e Han (2019) referem, a propósito da experiência turística, que a qualidade da mesma está subjacente a um conjunto de “interacções entre quatro variáveis: **1)** escapismo (tendência para fugir à realidade através da fantasia ou de actividades lúdicas), **2)** relaxamento, **3)** diversão e **4)** envolvimento”. Para os autores, há efectivamente uma subjectividade na experiência e que tal se define pela análise intrínseca de constatar se o destino vale a pena em função da qualidade dessa experiência. Daí que os destinos turísticos e os seus agentes devam procurar promover uma forte conectividade entre os elementos patrimoniais que definem a sua autenticidade, a satisfação com o lugar, o afecto e a ligação emotiva ao lugar, as pretensões para o destino e os próprios comportamentos locais (Sousa & Leite, 2022).

Os últimos anos foram marcados pela pandemia COVID-19, o que acarretou efeitos nefastos no sector do Turismo, justificados pela interrupção da actividade, pelos confinamentos e constrangimentos à mobilidade dos turistas e visitantes, com impactos na liquidez das empresas do sector e na redução das viagens (INE, 2021). Diante de tal cenário, o desafio dos TBD tem estado na sua capacidade de inovarem por via da experiência turística, com garantias de segurança e de confiança no destino. A gestão da procura de destinos turísticos revela-se ainda mais decisiva nesta fase em que a sensibilidade dos turistas relativamente ao carácter rural dos destinos que procuram para as suas férias varia, assim como o consequente impacto local (Lane, 1994; Kastenholz, 2004; Moura e Madeira, 2020), tal como variam as suas motivações.

Por via da pandemia COVID-19, as restrições de viagens internacionais, regionais e locais afectaram imediatamente as economias nacionais, incluindo todo o ecossistema do turismo, como viagens internacionais, turismo doméstico, visitas diárias e segmentos tão dispares como o transporte aéreo, os cruzeiros, o transporte público, o alojamento, os

cafés e os restaurantes, os eventos sociais e desportivos e as manifestações culturais e religiosas (Gössling et al., 2020). Também Sigala (2020) reforça a vulnerabilidade da indústria do Turismo diante de tais constrangimentos ocasionados pela COVID-19, nomeadamente ao nível do impacto generalizado, e sem precedentes, das mudanças estruturais que tem ditado. Sinteticamente, Moura e Madeira (2020), referem:

«Vivem-se tempos conturbados, em que a incerteza tolda a liberdade, melindra a liquidez das empresas, inibe as decisões de investir e de viajar. São tempos em que uma pandemia (COVID-19) acarreta uma crise sem precedente, espalhando-se por todo o mundo, sem fronteiras e sem barreiras que a impeçam de proliferar, a não ser as medidas de responsabilidade individual e colectiva ao nível da saúde pública. Urge uma reflexão sobre o futuro, mais concretamente na possibilidade de se encontrar no turismo uma solução para o interior de Portugal, percebendo que esta pandemia trouxe (e traz), entre muitas coisas, novos hábitos de consumo, e até novas formas de querer viver, e outra intensidade emocional no estímulo e motivação de viajar, certamente.»

Particularmente, a propósito da experiência turística em TBD Agapito et al., (2014) sublinham ainda a pertinência da comunicação ao nível do marketing:

«Em resposta à riqueza multi-sensorial e a uma certa vulnerabilidade dos recursos endógenos existentes nas áreas rurais, com características divergentes do ambiente urbano e potenciadoras de actividades ligadas à natureza e aos activos rurais, justifica-se um marketing da experiência turística adequado ao desenvolvimento sustentável dessas áreas rurais».

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Como metodologia, no presente artigo, para que se cumpram os objectivos propostos e se identifique a capacidade de inovação nos TBD por via da experiência turística, elaborou-se uma revisão de bibliografia. Nesta procedeu-se a uma reflexão, através de vários autores, sobre a inovação em turismo, abordando-se a especificidade dos Territórios de Baixa Densidade, as suas fraquezas e potencialidades, bem como a importância da cooperação entre os diferentes agentes e a actuação em rede. Por último, verificou-se de que forma o turismo de experiência pode vir a tornar-se um importante factor de dinamização e diferenciação dos territórios em estudo. Finalmente, para a consolidação do artigo, apresenta-se um caso de estudo na Região das Beiras e Serra da Estrela. Para a concretização do mesmo, foi endereçado um inquérito por questionário a um conjunto de

agentes de turismo e às 15 autarquias que integram o território em estudo. Este inquérito, foi enviado em *Google forms* com um total 16 questões. Pretendeu-se avaliar diversos aspectos, entre os quais:

- a) O avanço na inovação em turismo;
- b) A identificação dos atractivos turísticos que os agentes consideram mais apelativos para os visitantes e turistas;
- c) A verificação da sua capacidade e vontade de cooperar em rede.

O questionário foi elaborado em linha com a revisão de bibliografia. A sua análise e discussão de dados fez-se acompanhar por reflexões críticas, igualmente sustentadas em contributos de diferentes autores. Dos 15 municípios em estudo obteve-se uma amostra de 29 respostas, havendo a participação de todos os concelhos da CIMBSE (Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela). Tratando-se de uma amostra por inquérito, sem a intervenção directa das autoras, e por se ter alcançado uma representatividade de todo o território, considerou-se ser válida a amostra em causa.

4. O CASO DE ESTUDO – A REGIÃO DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA DE PORTUGAL

No interior de Portugal, especificamente na região das Beiras e Serra da Estrela, existe um vasto património material e imaterial, uma diversidade de recursos museológicos, naturais e culturais o que consubstancia uma oferta turística com elevado potencial de atracção turística.

O presente estudo incide no território que compreende a região das Beiras e Serra da Estrela (NUT¹ III) e os quinze municípios que integram a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE): Almeida, Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Figueira de Castelo Rodrigo, Fornos de Algodres, Fundão, Guarda, Gouveia, Manteigas, Mêda, Pinhel, Sabugal, Seia, Trancoso.

«O território da CIMBSE situa-se na Região Centro de Portugal e ocupa uma superfície territorial de 6.305 Km² correspondendo a 22% do território da Região Centro, e tem cerca de 236.023 habitantes.»

¹ “NUTS é o acrónimo de “Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos”, sistema hierárquico de divisão do território em regiões. Esta nomenclatura foi criada pelo Eurostat no início dos anos 1970, visando a harmonização das estatísticas dos vários países em termos de recolha, compilação e divulgação de estatísticas regionais”. (in pordata.pt)

Dada a extensão do território, para se obter uma amostra representativa num arco temporal relativamente curto, optou-se pelo inquérito em *Google Forms* enviado directamente para os endereços de correio electrónico dos agentes turísticos e autarquias de todo o território. Este foi precedido de uma nota explicativa sobre o estudo a realizar

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Como já referido, a amostra é composta por 29 respostas ao inquérito, enviado por e-mail, a um conjunto de informantes capazes de garantir uniformidade no conhecimento sobre o território. As questões foram elaboradas de forma explícita, recaindo sobre a temática do estudo, tentando-se perceber como os agentes da Região das Beiras e Serra da Estrela encaram as problemáticas levantadas na revisão de bibliografia. Utilizou-se para o efeito um tipo de inquérito misto.

Na primeira questão pedia-se a *identificação do concelho*. Destacou-se o concelho da Guarda com 20,7% de respondentes, logo seguido por Almeida com 17,2% de respostas e Belmonte e Pinhel com 13,8%. Os restantes concelhos, ainda que com taxas menos significativas, não deixaram de participar.

Na segunda pergunta, pretendia-se avaliar *o grau de satisfação sobre a promoção turística do território*. Claramente existe uma maioria pouco satisfeita com a promoção. Enquanto 46,4% são de opinião que esta deve melhorar, 35,7% afirmam mesmo não se encontrarem satisfeitos com a promoção do território, sendo que apenas 17,9% se mostrou agrado com a actual situação.

Já no que se refere à *actuação em rede*, no âmbito da CIMBSE, as respostas tendem a não evidenciar resultados positivos. Apenas 17,2% respondeu que ‘sim’, enquanto 44,8% ficam em dúvida, respondendo ‘talvez’, e 34,5% declaram mesmo que ‘não’.

Segundo a revisão de bibliografia, os TBD, mantendo cada um as suas características, têm toda a vantagem em cooperar entre si em parcerias diversas, desde as público-privadas, incluindo-se também a Academia, criando desta forma novas sinergias. Com efeito, as redes podem valorizar a partilha de recursos e conhecimentos, proporcionando, assim, aos TBD um maior potencial de desenvolvimento (Vaz & Nofre, 2017).

Para o presente estudo, considerou-se relevante perceber qual o *tipo de experiências turísticas que podiam ser vivenciadas em cada território*. Tendo-se recebido

29 respostas de cariz muito generalista, condensou-se em 11 tipologias turísticas, pretendendo-se desta forma dar uma melhor representatividade da amostra.

Tabela 1 – Tipologias de Turismo

Turismo Cultural e Criativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aldeias Históricas	X	X	X	X	X									
Visita a Castelos	X	X												
Gastronomia	X	X	X	X										
Enoturismo	X	X	X	X	X									
Turismo de Natureza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Turismo Aventura	X	X	X	X	X									
Hipismo	X	X												
Rotas	X	X	X	X										
Pedestrianismo	X	X	X	X	X									
Saúde e Bem Estar	X	X	X	X										

Fonte: Elaboração própria.

Através da *Tabela 1*, facilmente se constata que os agentes locais identificam o território com duas grandes potencialidades: O Turismo Cultural e Criativo e o Turismo de Natureza.

O Turismo Cultural e Criativo conta com 14 menções, mas é possível adicionarmos as visitas a castelos (2 menções) e as Aldeias Históricas com 4 citações, pois abrangem o mesmo público-alvo. Por outro lado, verificaram-se quatro referências à Gastronomia e cinco ao Enoturismo. Na actualidade, uma vasta maioria de autores observa que à Gastronomia deve estar associado o Património, a Cultura, mas também a Paisagem e o Vinho. Todos estes factores combinados aumentam a capacidade de atractividade dos destinos turísticos (Cunha, Barroco, & Antunes, 2019).

Corroborando com os autores, estes territórios possuem elevadas potencialidades ao nível da Paisagem, já que o Turismo de Natureza vem citado em segundo lugar com 10 agentes a referenciá-lo. Sublinhe-se também o Turismo de Aventura, e que todo ele é praticado na Natureza que obteve 5 menções. Também, o Pedestrianismo está intimamente ligado a este meio natural, para relaxamento pessoal e fuga ao stress da vida

quotidiana das grandes cidades, tendo sido citado 5 vezes. Em conclusão, *a Região das Beiras e Serra da Estrela pode ser considerada um destino de evasão positiva.*

Com efeito, verifica-se uma crescente procura turística em TBD, motivada pela necessidade de fuga à vida massificada dos grandes centros urbanos. Estes novos turistas pretendem viver experiências autênticas, conhecer tradições e costumes, ou seja, vivenciar os territórios no seu todo (Rodrigues, Moisaio, & Amaral, 2021). Por outro lado, as Rotas com cinco citações, podem contribuir para a estruturação dos destinos turísticos, alargar o campo de visitação e, simultaneamente, o tempo de estada no destino, com a particularidade de poderem ser percorridas por diversos meios de transporte (Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012), e salienta-se que o Hipismo foi mencionado por duas vezes.

Por último, a Saúde e o Bem-estar, uma tipologia de turismo em crescimento nos últimos anos, com novas vertentes, como sessões de relaxamento, de tratamentos da pele ou de emagrecimento, apresenta-se fortemente implantado, tendo sido citado por quatro vezes. Pode, pois, concluir-se estarmos diante de uma oferta multifacetada que permite um vasto leque de actividades (Turismo Cultural e Criativo, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Turismo de Aventura, Saúde e Bem-estar, entre outros), admitindo-se a possibilidade de existência de uma oportunidade para o desenvolvimento territorial (Rodrigues, Moisaio, & Amaral, 2021).

Pela importância que o turismo apresenta para os Territórios de Baixa Densidade torna-se fundamental perceber, por concelho, que produtos turísticos teriam surgido nos últimos anos. Da larga maioria dos respondentes, 62,1% consideram terem surgido novos produtos turísticos no seu concelho, enquanto 13,8% respondem não ter conhecimento, sendo 20,7% afirma não ter existido qualquer inovação em turismo.

Em questão aberta, sobre quais os produtos que teriam surgido, as respostas variam entre a abertura de novos Museus ou sua requalificação, criação de Trilhos Pedestres e Rotas Temáticas, Apoio ao Investimento e ao Primeiro Emprego. E, continuando na mesma temática, colocou-se questão semelhante, agora dirigida à actividade turística. Constatou-se que 58,6% respondem que ‘sim’, enquanto 13,8% ficam-se pelo desconhecimento e apenas 24,1% afirmam que ‘não’.

No que se refere à questão aberta pedindo a identificação dos novos serviços relacionados com a actividade turística que terão surgido, as respostas variam por concelho/território, mas, na sua larga maioria, recaem nos sectores de alojamento e de animação turística. Tornava-se importante perceber se a nova oferta turística teria sido fruto de novas formas de organização, nomeadamente relacionadas com parcerias

internas ou externas, com a integração em redes de cooperação ou qualquer outra estratégia a uma escala mais alargada.

Com uma larga percentagem a responder que ‘sim’ (48,3%) e 20,7% ‘não’ ter conhecimento, contou-se apenas 27,6% que não constatou nenhuma nova oferta no sector turístico relacionada com uma parceria ou rede no seu concelho.

Na questão aberta, em que se pedia para identificar quais as novas formas de organização, as respostas foram muito diversas, desde os projectos turísticos intermunicipais, às redes de Aldeias Históricas, Aldeias do Xisto e Aldeias de Montanha, aos Territórios do Côa. Foi ainda referido a Caravana Literária da CIMBSE e a Rede Intermunicipal das Bibliotecas da Beira e da Serra da Estrela (RIBBSE), Rede iNature (áreas naturais protegidas da região Centro), Grande Rota do Vale do Côa, Grande Rota do Zêzere e a rede de Rotas da Transumância.

Na sequência da análise, mostrou-se imprescindível avaliar o que estava a ser feito ao nível das estratégias de marketing e de comunicação, particularmente vocacionadas para a promoção da actividade turística, bem como da atracção de turistas e visitantes. Verificou-se que 41,4% responderam ter novas estratégias, 27,6% afirmam desconhecer, enquanto igual percentagem respondeu negativamente. Dos que afirmaram ter novas estratégias, quando pedido para as descrever, a larga maioria referiu, Sites Municipais, Redes Sociais, *Bloggers*, Vídeos Promocionais, Rede de *Outdoors*, Eventos Gastronómicos, *Road Trips* e a participação em Feiras de Turismo.

Dado o investimento feito em marketing e promoção turística, impunha-se saber se os inquiridos encontravam oportunidades na actividade turística nos seus territórios. Obteve-se uma unanimidade de 100% de respostas afirmativas. Com efeito, como vários autores referem, os TBD são na actualidade muito procurados pela sua autenticidade e pela necessidade das populações citadinas se refugiarem, pelo menos por alguns dias, da sua vida quotidiana e rotineira a que estão sujeitos nas cidades (Vaz & Nofre, 2017). Efectivamente, no período pós-pandemia (Covid-19) que hoje vivemos, a procura por lugares não massificados intensificou-se. Os turistas estão cada vez mais preocupados com o ambiente e mais informados, pelo que procuram destinos que promovam práticas sustentáveis, produtos locais e apoiem pequenas e médias empresas. Os TBD, pelas suas características e capacidade de oferta, seja pelas actividades ao ar livre, seja pela possibilidade de se conhecerem novas culturas, seja pela sua gastronomia e produtos endógenos, ou pela vivencia a um ritmo mais lento, podem assim esperar um aumento na procura turística (Garces, Correia, & Franco, 2021).

Assim, verificou-se estarem os inquiridos alinhados com a revisão de literatura. Quando lhes solicitado para identificar as três principais oportunidades associadas aos TBD, obteve-se como respostas:

- Com 79,3%, a *autenticidade* dos mesmos;
- Com 75,9%, a *paz*, a *tranquilidade* e o *ar puro*;
- Com 58,6%, o facto de serem *territórios não massificados*.

Porém, são identificados como entraves associados aos TBD factores como:

- *A ausência de estratégias intermunicipais de cooperação e a falta de recursos humanos* (48,3%);
- *A baixa densidade populacional e a ausência de iniciativa privada identificada* (44,8%).

Como já foi referido na revisão de literatura, tais obstáculos só podem ser ultrapassados através da implementação de novos modelos de gestão turística territorial.

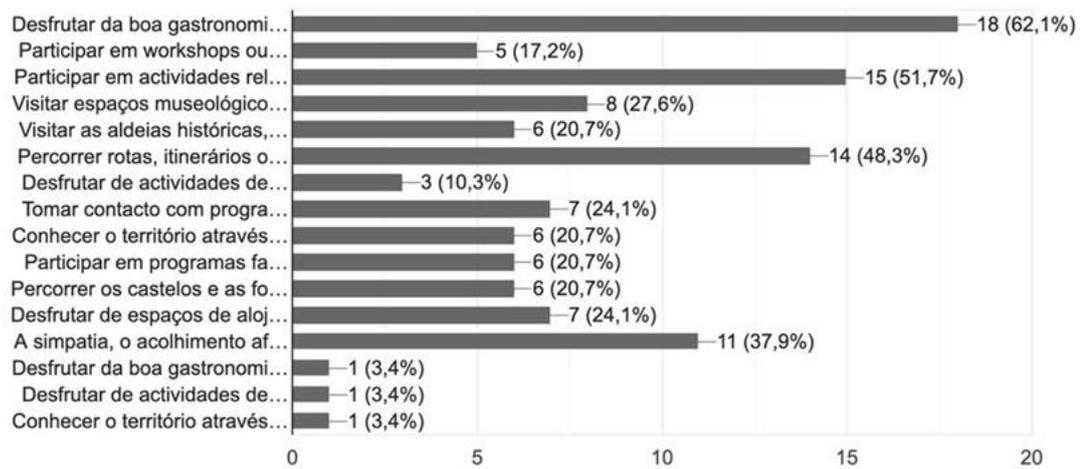
Observa-se ainda que os inquiridos na questão seguinte apresentam respostas que indiciam conhecimento sobre como resolver as dificuldades apresentadas na questão anterior. Ou seja, quando questionados sobre a definição de um ecossistema inovador de âmbito territorial da CIMBSE, apontaram:

- *A capacidade de cooperar entre os diferentes agentes e o intermunicipalismo* (79,3%);
- *A iniciativa privada e o empreendedorismo* (48,3%);
- *A participação em redes colaborativas com entidades externas e a partilha de informação e conhecimento* (44,8%).

Consequentemente, continuam em consonância com os autores, considerando serem os ecossistemas capazes de gerar entendimentos abrangentes, pelo seu foco na mudança, proporcionando uma evolução no sistema que compõem (Vaz & Nofre, 2017).

Finalmente, tentou-se perceber como entendiam os inquiridos uma relação positiva entre o destino turístico e a experiência memorável.

Gráfico 1 - Relação entre o destino turístico e a experiência (análise de dados)



A larga maioria dos respondentes identificou o desfrute da boa Gastronomia, dos Vinhos e dos Produtos Endógenos (62,1% +3,4%) num patamar bem destacado, logo seguido pela participação em actividades relacionadas com Tradições Locais e Cultura Popular (51,7%). Na realidade, constata-se que são vários os autores que referem a Gastronomia como um importante recurso imaterial do património cultural, na medida em que se pode tornar num factor de união entre grupos sociais, tornando-se um elemento representativo da cultura de uma comunidade para o turista. Desta forma, deve-se apostar num produto interactivo e sensorial, onde o turista participa mediante a degustação de pratos regionais (Schlerter, 2015). Com efeito, uma boa mesa é o único local onde o turista pode experienciar com os cinco sentidos: visão, olfato, audição, gosto e tacto, tornando o prazer sensorial de uma refeição de pratos regionais em experiências únicas e verdadeiramente inesquecíveis (LavandosKi, Brambilla, & Vanzella, 2018).

Neste sentido, a Enogastronomia pode também englobar uma parte dos 51,7% que referem as actividades relacionadas com Tradições Locais e a Cultura Popular. Segundo Schlerter (2015), o turista gastronómico é, por excelência, um turista cultural, que se interessa por vivenciar o destino turístico no seu todo, particularmente absorvendo o seu estilo de vida.

Por último, com 48,3% os respondentes referiram as Rotas, Itinerários e Percursos Pedestres. Sinteticamente, pode-se reconhecer que estes três produtos turísticos têm em comum um carácter dinâmico que lhes é transmitido pelo património material, imaterial e pelo diálogo que mantêm com os lugares e a sua história. Neste contexto, podemos considerar que as Rotas e os Itinerários contribuem em definitivo para o desenvolvimento económico das comunidades locais, protegendo-as das ameaças contra a perda de

autenticidade dos seus valores culturais (Aguiar, 2015). Nesta sequência, Figueira (2013) realça a importância da comunicação dos atractivos apresentados nas Rotas e Itinerários e citando Simonetta Luz Afonso:

«Mais do que construir um mundo para o Turismo é necessário construir um mundo em que o Turismo também tenha o seu lugar, mantendo sempre vivo o que de mais genuíno possuímos, encontrando o ponto de equilíbrio entre a modernização, as vivências mais autênticas e a adaptação necessária à procura turística».»

(Figueira, 2013, pp 13)

De salientar ainda que, desde que cumpram as normas de autenticidade, podem tornar-se elementos fundamentais na estruturação dos destinos turísticos, alargando as áreas visitadas e conseqüentemente aumentando o tempo de estada, induzindo à repetição da visita e muitas vezes ao ‘passa a palavra’ (Aguiar, 2015).

Na sequência desta questão, revelou-se imperioso que os inquiridos identificassem um projecto inovador na área da CIMBSE com evidentes contributos para a dinâmica de atracção de novos públicos, de turistas e visitantes. Perante a diversidade de respostas elaboraram-se duas tabelas, onde se dividiram as respostas pelas grandes tipologias de projectos na área do turismo.

Tabela 2 - Rotas e Passadiços como produto inovador

PROJECTO INOVADOR				
Rota Turística Literária ‘Viagem do Elefante’	X	X	X	X
Grande Rota do Vale do Côa	X			
Passadiços do Mondego	X	X		
Rota das piscinas naturais, com integração na gastronomia local, rede de museus, aldeias históricas, castelos e fortalezas	X			

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 - Turismo Cultural e Criativo e de Natureza

PROJECTO INOVADOR		
Aldeias Históricas	X	X
Festival Cultural da Raia	X	
Apanha da azeitona de forma artesanal e fazer o azeite no Lagar	X	
Serra da Estrela	X	X
Reserva da Faia Brava	X	

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar-se as *Tabelas 2 e 3* é possível concluir que a *Rota Turística Literária Viagem do Elefante*, inspirada na obra de José Saramago, foi, sem dúvida, o projecto inovador mais citado entre os respondentes. Vários autores referem que o turismo literário é um produto há muito utilizado em vários países do velho continente, que actualmente começa a ganhar alguma expressão em Portugal. Com efeito, o nosso país tem excelentes condições para desenvolver este produto, pelos autores de renome que nasceram em aldeias remotas, e que nos seus romances sempre referem as suas tradições, relatando por vezes com tanto realismo que, mesmo não citando o nome real, é possível identificar os locais descritos. Desta forma, seja através de Rotas Temáticas ou de Museus que evoquem os autores, o Turismo Literário, pode tornar-se um produto de grande expressão para os territórios (Pereira & Marques, 2022). Sublinhe-se ainda que o projecto sinalizado, promovido pela associação Territórios do Côa, com o apoio de uma vasta parceria, é o primeiro projecto de Turismo Literário na região da Beira Interior financiado pelo Turismo de Portugal, IP, que envolve activamente os Municípios de Fundão, Belmonte, Sabugal, Guarda, Almeida, Mêda, Pinhel e Figueira de Castelo Rodrigo. As restantes Rotas e Passadiços mencionados inserem-se no Turismo de Natureza que, como já analisado ao longo deste trabalho, apresenta grande potencialidade no território em estudo.

De igual forma, na *Tabela 3* surgem elencados uma série de produtos turísticos de natureza, culturais bem como criativos. Assim sendo, todos são considerados de elevado potencial para o território, devem ser trabalhados para que contribuam para o efectivo desenvolvimento da região. Nos espaços rurais, o Turismo Criativo valoriza as tradições

e o *saber fazer* das comunidades locais, pois foca-se na transferência de conhecimento através de diversas actividades e no convívio entre o turista e as populações. Consequentemente, pode considerar-se que oferece uma nova dimensão ao Turismo Cultural, através da experiência turística, enfatizando assim a co-criação e a relação entre o turista/visitante e a comunidade local (Almeida , Carvalho , & Silveira, 2021).

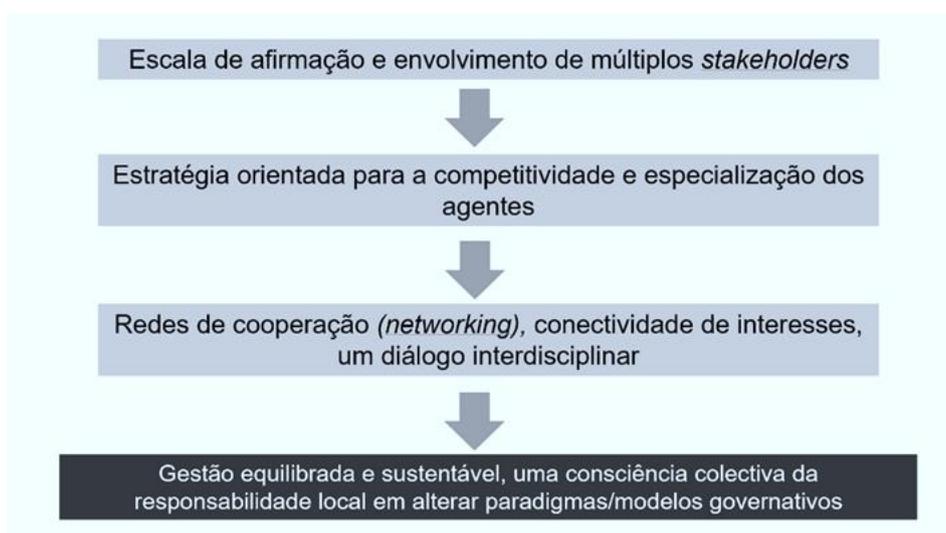
Finalmente, questionou-se sobre qual seria a principal aposta de melhoria na dinamização da actividade turística no território da CIMBSE. Cerca de 50% dos respondentes entendem que *o trabalho em rede e o intercâmbio entre os diversos municípios é a melhor solução para o incentivo e necessário impulso da actividade turística*. Esta percentagem de respostas vai claramente ao encontro da opinião dos autores, quando consideram que a actividade turística tem vindo a conhecer um ritmo acelerado de grandes transformações e, particularmente, os TBD no pós-pandemia (Covid-19). Nestas áreas, onde as fragilidades ainda são mais visíveis, ocorre ser necessário encontrar um trilho para marcar a diferença e reafirmar a competitividade através das suas marcas distintivas. Para alcançar tal desígnio, o trabalho em rede, articulando sector público, privado e comunidade local torna-se uma excelente solução na dinamização da actividade turística (Garces, Correia, & Franco, 2021); (Rodrigues , Moisaio, & Amaral, 2021).

Fora dos 50% de respondentes, surgiram propostas que, trabalhadas em rede, poderiam dinamizar todo o território. A mero título de exemplo, coloca-se aqui o Apoio ao Investimento, mas não só ao Alojamento. Como já constatado, a Gastronomia tem uma elevada atractividade sobre turistas/visitantes. Segundo Correia (2015), esta experiência obriga a uma oferta mais alargada, pelo que os conceitos de Hotelaria e Gastronomia surgem muitas vezes relacionados, o que permite ao turista usufruir de experiência únicas, inesquecíveis e autênticas, num só território, envolvidos, por isso, num contexto social idêntico. Dentro deste contexto, seria possível a *degustação de comida judaica acompanhada pela música da mesma origem*, tal como sugeria um dos inquiridos. Correspondendo a outra sugestão, a *elaboração de uma Rota de Sabores, Saberes, Tradições, unindo o rio com a serra e as suas gentes*, só com uma colaboração intermunicipal alargada, seria possível. Pode-se, pois, *confirmar que dentro de uma perspectiva colaborativa entre os vários territórios/concelhos da CIMBSE, o Turismo de Natureza, o Turismo Cultural e o Turismo Criativo apresentam imensas oportunidades para se dinamizarem e potenciarem estes territórios com renovadas e inovadoras ofertas turísticas*.

6. PROPOSTA DE MODELO DE GESTÃO EQUILIBRADA E SUSTENTÁVEL NOS TBD

No seguimento da revisão de literatura e da análise de dados levada a efeito, optou-se por propor um modelo que oriente a gestão turística dos TBD, mais concretamente, na prossecução de uma gestão equilibrada, assente numa consciência colectiva dos diferentes agentes ao nível da responsabilidade local em alterar paradigmas/modelos governativos que possam conduzir para uma oferta alinhada às tendências de consumo, tal qual se sintetiza na *figura 4*.

Figura 4 - A gestão turística dos Territórios de Baixa Densidade - uma proposta de estratégia



Fonte: Elaboração própria.

Entende-se, portanto, que a sustentabilidade dos destinos turísticos depende do envolvimento dos múltiplos *stakeholders*, com capacidade mobilizadora de alcançar a desejável escala de afirmação e de notoriedade no contexto da oferta turística, que não se pode arredar de uma estratégia orientada para a competitividade e a especialização dos agentes locais/territoriais, e que estes se devem organizar através da constituição de redes e de uma abordagem interdisciplinar e transversal a todas as componentes da oferta turística. Em suma, os destinos turísticos competitivos e sustentáveis, em concreto os TBD, devem assumir uma consciencialização colectiva de que cada um dos intervenientes é parte integrante de um modelo que exige a sua responsabilidade e envolvimento com vista à garantia de experiências turísticas diferenciadoras e com efectivo retorno positivo – tanto do ponto de vista da oferta como da procura.

7. CONCLUSÃO

Os resultados são reveladores da importância da actividade turística para o desenvolvimento dos territórios. Inerentemente, a aposta na inovação é fundamental para transformar recursos em produtos turísticos, e esse é um enorme desafio para os territórios. Através da inovação é possível aos territórios prepararem estrategicamente os seus recursos endógenos para que os mesmos sejam fruídos pelos turistas e visitantes e reconhecidos pela sua identidade e autenticidade. Assim se promove a emoção e se reavivam e reinterpretam tradições e elementos culturais, traduzidos em produtos turísticos, em experiências diferenciadoras e num certo vínculo do turista/visitante com o próprio destino.

Conclui-se ainda que a cooperação, ou as estratégias de trabalho em rede, nomeadamente em TBD, assumem o propósito de reafirmar a valorização e o reconhecimento da especificidade, da identidade e da imagem do destino/território, tal qual é corroborado por Covas, de Mendonça & Dallariba (2019) que, reforçam que, apesar de nem sempre as suas vantagens serem facilmente entendidas, incidem sobre uma dinâmica territorial e constituem-se num efectivo contributo para o desenvolvimento dos territórios.

Nota: As autoras não escrevem ao abrigo do actual Acordo Ortográfico.

BIBLIOGRAFIA

AGAPITO, Dora Lúcia; MENDES, Júlio da Costa; VALLE, Patrícia Susana; ALMEIDA, Hugo de (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, n.º3, pp 611-621.

AGUIAR, L. (2015). Routes de la contrebande dans les régions frontalière Galice- Portugal (Melgaço): la muséalisation de la mémoire et des traditions. Girona: Universidade de Girona.

AIRES, J. D. M., & VARUM, C. A. (2018). La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo - Revisión de la literatura. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), pp 102-120.

- ALMEIDA, I., CARVALHO, P., & SILVEIRA, L. (2021). Turismo criativo em espaço rural: proposta para o território das Terras de Sicó. *Cadernos de Geografia*, 44, Coimbra FLUC, pp 135-151.
- CARMO, A., & RÊGO, P. (2020). Covid19 no Alentejo: breves notas sobre territórios de baixa densidade e o seu futuro. *Finisterra*, 55(115), pp 163-168.
- COVAS, A. (2019, Novembro). O lado virtuoso dos territórios de baixa densidade [The virtuous side of low-density territories]. *Sul Informação Alentejo*. Retrieved from <https://alentejo.sulinformacao.pt/2019/11/o-lado-virtuoso-dos-territorios-de-baixa-densidade/>
- COVAS, A. M. A., de MENDONÇA, M. D. M. C., & DALLABRIDA, V. R. (2019). Os signos distintivos territoriais e a smartificação do território: uma abordagem exploratória. *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- CUNHA, S., BARROCO, C., & ANTUNES, J. (2019). O turismo gastronómico como factor diferenciador dos destinos: o caso de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n.º24 de 11/2019.
- DAMIAN, I. E., & SUÁREZ-BARRAZA, M. F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11(1), pp 147-165.
- EUROSTAT. (2018). Methodological Manual on Territorial Typologies - 2018 edition. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-18-008>
- FERREIRA, L., AGUIAR, L., & PINTO, J. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *Cultur*, Ano 6, n.º2, pp 109-126.
- FIGUEIRA, L. M. (2013). Manual de elaboração de roteiros de turismo cultural. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.
- FRAIZ BREA, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias.
- GARCES, A., CORREIA, R., & FRANCO, J. (2021). Turismo e covid-19: impactos e implicações no comportamento do consumidor turístico. *16th Iberian Conference on Information System and Technology*, Chaves - Portugal.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA [INE] (2021). Estatísticas do Turismo 2020. Lisboa, Portugal.

- KASTENHOLZ, E. (2004). Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), pp 388-408.
- KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J., MARQUES, C. P. e LIMA, J. (2012b). Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a Historical Village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4; pp 207-214.
- LANE, B. (1994). What is rural tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), pp 7-21.
- LAVANDOSKI, J., BRAMBILLA, A., & VANZELLA, E. (2018). Alimentação e Turismo: criatividade, experiência e património cultural. Rio de Janeiro: CCTA João Pessoa.
- MITCHELL, D. (2001). The lure of the local: landscape studies at the end of a troubled century. *Progress in Human Geography*, 25(2), pp 269-281.
- MOON, H. & HAN, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to na island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), pp 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- MOSSBERG, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp 59 -74.
- MOURA, D. C. & MADEIRA, M. J. (2020). Uma oportunidade para o turismo pós-Covid19 no interior de Portugal. *Revista CÔAVISÃO*, n.º22, Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa.
- MOURA, Dulcineia Catarina (2016). Fatores determinantes do desempenho inovador nas empresas portuguesas: cooperação, capacidade de absorção e políticas públicas. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- OOI, C. (2005). A theory of tourism experiences: the management of attention. in T. O' Dell, & Billing, P. (Eds.), *Experiencescapes - tourism, culture, and economy Denmark*: Copenhagen Business School Press, pp 51 -68.
- PEREIRA, L., & MARQUES, J. (2022). Turismo literário em Baião: incursão pelo mundo Queiroziano. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, n.º38, pp 55-66.
- PEREIRA, P.; BAPTISTA, L.; MARTINS, J. C. (2017). A oferta turística e os seus territórios: autenticidade, patrimonialização e experiência in Silva, F. e Umbelino, J. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.

RAMOS, G. M. D. A., & FERNANDES, J. L. J. (2012). Tendências recentes em turismo: algumas reflexões na perspetiva dos territórios de baixa densidade. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, n.º5.

RODRIGUES, A., MOISAO, A., & AMARAL, M. (2021). O impacto Covid-19 na oferta da experiência turística em turismo em espaço rural: um estudo exploratório. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-journal* 40, pp 63-78.

SCHLERTER, R. (2015). La gastronomía y las nuevas formas de turismo. De la tradición a la innovación *cit in* *Gastronomia e Vinhos do turismo de experiência à experiência pelo Turismo*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.

SIGALA, M. (2020). Tourism and covid-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 11(7), pp 312-321.

SLEUWAEGEN, Leo and BOIARDI, Priscilla (2014). Creativity and regional innovation: evidence from eu regions. *Research Policy*, Vol.43, pp 1508-1522.

SOUSA, Arturo & LEITE, Otávio (2022). (In)satisfação turística insular - Revisão sistémica de literatura. *Journal of Tourism & Development*, n.º38, pp 297-314.

VALIENTE, G. C., BLANCO-ROMERO, A., & DÍAZ-SORIA, I. (2020). Turismo de interior en España, del Overtourism al Undertourism, in '*Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism*', (pp. 471-482). Societat d'Història Natural de les Balears.

VAZ, D., & NOFRE, J. (2017). Conhecimento, criatividade e novas dinâmicas urbanas: repensar os territórios de baixa densidade em Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n.º49, pp 77-88.