

**Estratégia territorial - proposta de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis
no concelho de Santa Comba Dão**

Rui Guilherme de Oliveira Ferraz

Peniche, 2021

Página intencionalmente deixada em branco



**Estratégia territorial - proposta de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis
no concelho de Santa Comba Dão**

Rui Guilherme de Oliveira Ferraz

Projeto com vista à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação da
Professora Doutora Júlia Fragoso da Fonseca

Peniche, 2021

Página intencionalmente deixada em branco

Rui Guilherme de Oliveira Ferraz

**Estratégia territorial - proposta de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis
no concelho de Santa Comba Dão**

Peniche, 2021

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este projeto através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor ou editor.

Página intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Um agradecimento profundo a todos aqueles que direta ou indiretamente estiveram envolvidos neste processo e que me ajudaram a completar mais esta etapa na minha vida.

Obrigado à minha família, pelo apoio incondicional de todos os dias.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Júlia Fonseca, por todo o tempo despendido e pela paciência.

Obrigado a ti, por acreditares em mim e por estares sempre a meu lado.

Página intencionalmente deixada em branco

Resumo

O turismo, tal como muitas outras atividades económicas, é nos dias de hoje uma atividade que se desenvolve de forma conectada e em rede. Para tal, foi desenvolvido um trabalho de identificação de 4 aldeias em Santa Comba Dão, com diversas potencialidades turísticas, com o objetivo de interligá-las em rede e de forma colaborativa, definindo linhas orientadoras tendo em vista a sustentabilidade deste território. Derivado de uma globalização instalada, é praticamente impossível atuar sem ter em conta os vários *stakeholders* existentes, empreendendo esforços com finalidades conjuntas. De forma a atuar eficientemente num território desprovido de um desenvolvimento turístico devidamente estruturado, este projeto irá focar-se em ações que promovam o aproveitamento das diversas potencialidades identificadas nestas 4 aldeias.

A principal conclusão assenta nos benefícios que se consideraram poder advir da implementação de uma rede de 4 aldeias sustentáveis no concelho de Santa Comba Dão, seja a nível turístico, cultural, social, de recuperação patrimonial e arquitetónica, ou ainda a nível económico. Os resultados obtidos demonstram ainda uma grande preocupação na adoção e implementação de métodos sustentáveis e que atuem em prol de um desenvolvimento que não se baseie na exploração massificada, em que foi dada ênfase à valorização das tradições e costumes, o envolvimento dos negócios e população locais na Rede de Aldeias, ou ainda a adoção de energias amigas do ambiente.

A mensagem de tranquilidade e autenticidade transmitido por este território foi algo extremamente valorizado, sendo que atualmente o turista procura soluções que permitam abrandar o ritmo, de forma a experienciar sensações marcadas por uma cadência mais lenta, especialmente se estas experiências forem vividas num contexto que ofereça várias opções de alojamento e atividades durante o período que estiverem nestas aldeias. Estes resultados realçam o quão importante se tornou agir de forma colaborativa, preterindo a individualidade, principalmente num período marcado por uma pandemia com resultados que originaram profundas transformações nos mercados, nas relações sociais e nas movimentações turísticas internacionais, em que o mercado português se viu “obrigado” a descobrir o turismo interno e as múltiplas ofertas existentes.

Palavras-chave

Turismo em rede, *stakeholders*, autenticidade, sustentabilidade, desenvolvimento.

Página intencionalmente deixada em branco

Abstract

Tourism, like many other economic activities, is today developed in a connected way. Considering this work was developed identifying 4 villages in Santa Comba Dão with diverse touristic potentialities, in which the goal is to connect them in a collaborative manner, and by defining guide lines for the sustainability of this territory. Due to an installed globalization, it is practically impossible to take action without taking in consideration the several existing stakeholders, joining efforts with joint purposes. Aiming to efficiently act in a territory devoid of a structurally correct touristic development, this project will focus on actions that promote the use of the several potentialities identified in this 4 villages.

The study developed allowed us to understand the benefits that can derive from the from the implementation of a network including 4 sustainable villages in the Santa Comba Dão's county, whether on a touristic, cultural, social, architectural and patrimonial rehabilitation, or on an economical level. The results demonstrate a great concern in the adoption and implementation of sustainable methods to ensure a development that is not solely based on massified exploration, in which the emphasis was given to the appreciation of traditions and ways of living, the involvement of people and local businesses in the Rede de Aldeias, or the adoption of environmental friendly energies.

The message of tranquility and authenticity transmitted by this territory was something extremely valued, being that today the tourist seeks for solutions that allow him to slow the pace, experimenting feelings characterized by a slower cadence, specially if these are experienced in a context that offers several accommodation options and activities during the period spent in these villages. These results highlight how important it has become to act in a collaborative way, skipping individuality, specially in a pandemic time with results that originated profound changes on the markets, social relations and international travelling, in which the Portuguese market was “forced” to discover its domestic tourism and the multiple existing offers.

Keywords

Network tourism, stakeholders, authenticity, sustainability, development

Página intencionalmente deixada em branco

Índice

Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas.....	xvi
Lista de siglas.....	xvii
Introdução.....	19
CAPÍTULO I – TURISMO E CONCEITOS GERAIS	22
1 Turismo – origens e evolução	22
1.1 Turismo em rede	23
1.1.1 Redes de aldeias como Produto turístico	25
1.2 Sustentabilidade no turismo.....	27
1.3 Turismo em Portugal	30
1.4 Sustentabilidade e Turismo - Linhas estratégicas para Portugal.....	32
CAPÍTULO II – <i>MARKETING</i> E TURISMO	36
2 <i>Marketing</i> Territorial	36
2.1 <i>Marketing</i> aplicado ao turismo	37
2.2 <i>Marketing</i> e a sustentabilidade	38
CAPÍTULO III – TERRITÓRIO: SANTA COMBA DÃO	40
3 Caracterização do território	40
3.1 Breve introdução histórica	42
3.2 Potencialidades do território	43
3.2.1 Património arquitetónico de referência	43
3.2.2 Património natural	44
3.2.3 Património gastronómico.....	45
3.3 Turismo no território - oferta e procura.....	45
3.4 Envolvente externa do território - PESTAL	51
3.4.1 Análise Política.....	51
3.4.2 Análise Económica.....	53
3.4.3 Análise Social	55
3.4.4 Análise Tecnológica	56
3.4.5 Análise Ambiental	59
3.4.6 Análise Legal	60
3.5 Análise <i>SWOT</i> do destino Santa Comba Dão.....	61
3.5.1 Análise Interna	62

3.5.2	Análise Externa.....	63
3.6	Estratégias de gestão do território	65
3.7	Caraterização das aldeias de Santa Comba Dão propostas para a Rede.....	66
CAPÍTULO IV – PROCESSO METODOLÓGICO.....		69
4	Entrevistas	69
4.1	Apresentação e objetivos do questionário	72
4.2	Caracterização socioeconómica da amostra.....	74
4.3	Interpretação dos dados	75
4.3.1	1ª Parte – Vídeo e sentimentos mais valorizados.....	75
4.3.2	2ª Parte – Recolha de opiniões e contributos	76
4.4	Discussão dos resultados	79
CAPÍTULO V – REDE DE ALDEIAS TURÍSTICAS SUSTENTÁVEIS		80
5	Proposta – Rede de Aldeias.....	81
5.1	Colmeosa	82
5.2	Casal de Maria	83
5.3	Couto do Mosteiro	84
5.4	Treixedo	85
5.5	Atividades em rede.....	87
5.6	Linhas orientadoras para um desenvolvimento em rede.....	88
5.6.1	Parcerias locais.....	89
5.7	Rede de Aldeias – marca sustentável.....	90
5.8	Implementação e desenvolvimento.....	94
5.9	Marca / <i>Naming</i>	95
5.9.1	Características da marca	96
5.9.2	Formas de divulgação – <i>online e offline</i>	98
6	Considerações finais.....	101
7	Referências bibliográficas	105
8	Webgrafia.....	108
9	Legislação.....	112
Anexos.....		113
Apêndice.....		116

Índice de Figuras

Figura 1 Fases de desenvolvimento do trabalho.....	20
Figura 2 Efeitos da implementação de ações sustentáveis.....	28
Figura 3 Hóspedes estrangeiros por ano / mercado / nuts ii / evolução – ano 2020....	30
Figura 4 Balança Turística Portuguesa, rubrica viagens e turismo, 2014-2019.....	31
Figura 5 Concentração dormidas Portugal entre 2004 e 2014.....	32
Figura 6 Utilização eficiente da energia.....	34
Figura 7 Utilização eficiente da água.....	34
Figura 8 5 Pontos dimensionais da palavra <i>green</i>	39
Figura 9 <i>Marketing mix</i> tradicional vs <i>Marketing mix</i> sustentabilidade.....	39
Figura 10 Localização de Santa Comba Dão, população e superfície.....	40
Figura 11 Indicador <i>per capita</i> por município 2017.....	41
Figura 12 Igreja Matriz e Aldrogãos.....	43
Figura 13 Igreja Matriz Couto do Mosteiro.....	44
Figura 14 Mapa traçado Ecopista do Dão.....	46
Figura 15 Percentagem utilizadores Ecopista do Dão 2012.....	46
Figura 16 Principais pontos de interesse Estrada Nacional N°2 - Santa Comba Dão..	48
Figura 17 Capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município (2018), Região Centro.....	51
Figura 18 Níveis confiança no Governo em Portugal.....	52
Figura 19 Taxa de crescimento do PIB, 2014-2019.....	53
Figura 20 Índice de volume de negócios nos serviços por setor de atividade.....	54
Figura 21 Indicador de confiança dos serviços.....	56
Figura 22 Evolução utilização novas tecnologias 2010-2020.....	57
Figura 23 Procura online pelo tópico viagens.....	58
Figura 24 Eixos de intervenção de descarbonização em Portugal.....	60
Figura 25 Distribuição geográfica.....	74
Figura 26 Fatores mais valorizados no território.....	75
Figura 27 Preferência de tipo de alojamento no território.....	78
Figura 28 Localização Rede de Aldeias concelho de Santa Comba Dão.....	80
Figura 29 Colmeosa.....	82
Figura 30 Perspetiva Casal de Maria.....	83
Figura 31 Couto do Mosteiro.....	84
Figura 32 Treixedo.....	85
Figura 33 <i>Stakeholders</i> - Ação em rede.....	89
Figura 34 Formas de substituição de ações utilização sustentável.....	93
Figura 35 Técnicas de desenvolvimento do produto e da imagem.....	96
Figura 36 Medidas de aplicação de <i>branding</i> na rede.....	97

Índice de Tabelas

Tabela 1 Procura turística dos residentes – estrangeiro 2019.....	31
Tabela 2 Modelo dos três c's de Kanter	37
Tabela 3 Nº Visitantes do posto de turismo de Santa Comba Dão 2017-2020.....	47
Tabela 4 Lista oferta de alojamento local concelho Santa Comba Dão (2018)	49
Tabela 5 Taxas de ocupação cama / NUTS II 2020	50
Tabela 6 Dormidas em alojamento turístico Região Dão Lafões, 2013 a 2018	50
Tabela 7 Atividades com os maiores aumentos de desemprego registado, variação face ao mês homólogo.....	55
Tabela 8 Análise interna	62
Tabela 9 Análise externa	63
Tabela 10 Entidades e respetivos representantes contatados para as entrevistas	70
Tabela 11 Divisão do questionário	72
Tabela 12 Fases da implementação do questionário	73
Tabela 13 Nível de concordância face às ações de sustentabilidade previstas para a Rede de Aldeias	76
Tabela 14 Ações de sustentabilidade na Rede de Aldeias.....	77
Tabela 15 Nome a atribuir à Rede de Aldeias.....	78
Tabela 16 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia	82
Tabela 17 Orientações gerais para a exploração turística local	83
Tabela 18 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia	83
Tabela 19 Orientações gerais para a exploração turística local	84
Tabela 20 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia	85
Tabela 21 Orientações gerais para a exploração turística local	85
Tabela 22 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia	86
Tabela 23 Orientações gerais para a exploração turística local	86
Tabela 24 Ações de promoção e recuperação do património (histórico, cultural, social, territorial e edificado) das aldeias.....	87
Tabela 25 Características endógenas das aldeias.....	90
Tabela 26 Estratégias de sustentabilidade na Rede de Aldeias	92
Tabela 27 Forma de divulgação <i>online</i> - <i>website</i>	98
Tabela 28 Formas de divulgação <i>online</i> – redes sociais	99
Tabela 29 Formas de divulgação offline.....	99

Lista de siglas

A1 – Autoestrada do Norte nº1

ADICES – Associação de Desenvolvimento Local

ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

CCDRC – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CIM – Comunidade Intermunicipal

EN2 – Estrada Nacional Nº2

ICT – *Information and Communication Technologies*

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

IP3 – Itinerário Principal Nº3

IPC – Indicador Rendimento *Per Capita*

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT – Organização Mundial do Turismo

PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental, Legal

PIB – Produto Interno Bruto

PNPOT – Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território

POP – Portal de Opinião Pública

PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo

PROVERE – Programa de Valorização Económica dos Recursos Endógenos

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

Página intencionalmente deixada em branco

Introdução

O interior de Portugal encerra em si ainda muitas oportunidades merecedoras de exploração e rendimento turístico, de forma a permitir e garantir o desenvolvimento de territórios em claro subaproveitamento, contrariamente a um litoral densamente povoado, e em muitos casos desordenado, fruto de um êxodo contínuo da população. Torna-se imperativo apostar no *marketing* adaptado a territórios afastados da exploração massificada, através de meios assumidamente criativos e que envolvam ações de desenvolvimento territorial e económico em linha com a atualidade, nas suas várias dimensões (Fernandes & Gama, 2006).

Apesar de ser um território com dimensão relativamente reduzida – 114km² de área total – o concelho de Santa Comba Dão, principalmente se comparado com alguns concelhos limítrofes, é dotado de características que o demarcam dos demais, nomeadamente a nível social, cultural, natural e patrimonial. É neste contexto que surge o projeto de 4 aldeias em rede (Rede de Aldeias) no concelho de Santa Comba Dão, caracterizadas pelas suas potencialidades turísticas, e possibilidade de adaptação a ações marcadas pela sustentabilidade. O principal objetivo deste projeto é apresentar uma proposta de intervenção turística alicerçada numa estratégia de *marketing* territorial, que se pretende dinamizadora e promotora de um desenvolvimento integrado e em rede, envolvendo os diferentes recursos, *stakeholders* e oportunidades do território em estudo. Sendo um território considerado de baixa densidade (PNCT, 2018), urge encontrar soluções que operem localmente, maximizando os ativos turísticos existentes, principalmente aqueles ligados à marcada autenticidade destas aldeias e extraordinária envolvente natural em que se encontram. A pertinência e importância deste projeto encontra-se alinhada com as tendências do turismo para o futuro, que valorizam formas mais sustentáveis de desenvolvimento turístico, experiências turísticas associadas a estilos de vida saudável e a promoção do *slow tourism* (Marques, 2019). Adicionalmente, enquadra-se também nas estratégias definidas para o turismo nacional, para os próximos anos, sobretudo na Estratégia Turismo 2027 e no Plano Turismo Mais Sustentável 20-23. Por fim, e no que respeita à valorização dos territórios de interior este projeto enquadra-se nos objetivos do PNPTOT (Direção-Geral do Território, 2019).

O turismo é uma área que recebe inúmeros *inputs* das mais variadas vertentes, sendo elas económicas, culturais, sociais, políticas, ou culturais, desenvolvendo ao mesmo tempo *outputs* nesses contextos (Eusébio & Carneiro, 2012), pelo que se

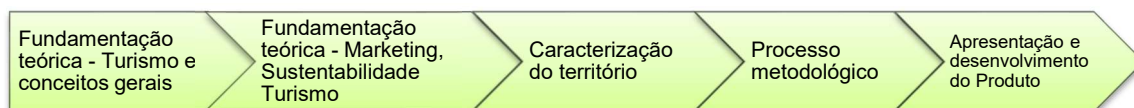
pretende que esta proposta de um novo projeto turístico consiga unir num objetivo comum e através do conceito de rede, várias aldeias e *stakeholders*.

O turismo está hoje em dia muito dependente dos combustíveis fósseis e consumismo massificado, sendo que a dedicação e desenvolvimento de algumas linhas orientadoras relativas à preocupação com o ambiente e com a sustentabilidade, será uma constante ao longo deste trabalho, através de propostas suportadas por uma necessidade premente de conservação dos espaços a nível rural e ambiental.

Do ponto de vista metodológico, este projeto recorreu a dois instrumentos de pesquisa primária: o primeiro refere-se a um conjunto de entrevistas realizadas a *stakeholders* que atuam territorialmente em diversas áreas ligadas ao desenvolvimento turístico. O segundo foi um questionário, cujo intuito foi perceber a posição e abertura de uma amostra da população, relativamente ao projeto proposto. Em ambos os casos pretendeu-se sustentar a pertinência da ideia desenvolvida e a sua receptividade junto do público.

Estrutura do trabalho

Figura 1 Fases de desenvolvimento do trabalho



Fonte: elaboração própria

Este trabalho encontra-se dividido em 5 partes (Figura 1), sendo que a primeira parte aborda o Turismo de uma forma generalizada, procedendo-se à apresentação de determinados conceitos introdutórios do tema proposto. A segunda parte apresenta o tema do Turismo associado ao *Marketing* e a toda a envolvente relacionada com a sustentabilidade e funcionamento em rede. Na terceira parte elaborou-se uma caracterização resumida do concelho de Santa Comba Dão e das 4 aldeias, em que é efetuada uma análise a nível territorial da oferta e procura. Foi elaborada uma análise *SWOT* com o propósito de compreender a realidade local, identificando os pontos fortes e pontos fracos, assim como os efeitos considerados uma ameaça ao desenvolvimento local, completados pela apresentação de variadas oportunidades. De forma a melhor conhecer de uma forma mais abrangente a realidade envolvente, será apresentada uma análise *PESTAL*, que dará a conhecer os vários aspetos existentes no mercado de forma macro. A quarta parte refere-se aos processos metodológicos selecionados, como foi o caso de entrevistas a especialistas da área

da gestão territorial e turística, e um questionário com vista à obtenção de resultados que consubstanciem a aplicabilidade desta proposta.

A quinta e última parte aborda a Proposta de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis, em que se desenvolvem linhas de ação orientadoras para cada uma das aldeias, incluindo forma de implementação, propostas de ações sustentáveis, atividades turísticas, marca e formas de divulgação *online* e *offline*.

CAPÍTULO I – TURISMO E CONCEITOS GERAIS

De forma a introduzir o tema para o projeto proposto, torna-se essencial enquadrá-lo, desenvolvendo noções que identificam e apresentam as temáticas que lhe estão associadas, designadamente o conceito de turismo e sua evolução, turismo em rede e ainda o *marketing* associado ao turismo e à sustentabilidade.

1 Turismo – origens e evolução

De acordo com a UNWTO (s/d), a definição de Turismo assenta nos seguintes pressupostos:

Um fenómeno social e económico, que inclui o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por razões pessoais, de negócios ou profissionais. Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não-residentes) e o turismo está relacionado com as suas atividades, nas quais está envolvido algum tipo de despesa em turismo (s.p).

Enquanto atividade, o turismo verifica-se há já muitos anos, inclusive antes de ser atribuída uma definição oficial, sendo no período de passagem do séc. XIX para o séc. XX que surgem as suas primeiras tentativas de definição (Cunha, s.d.). Ao longo dos tempos, foram vários os que se aperceberam dos efeitos económicos relacionados com as movimentações e consumos por parte das pessoas, devendo-se ao francês Stendhal, em 1830, a introdução da palavra “*Touriste*” (Cunha, s.d.).

Com o aumento das movimentações de pessoas pelos vários territórios e a um nível global, várias foram as atividades que foram surgindo ao longo do tempo ligadas à atividade turística. Turismo Cultural, Ecoturismo, Turismo Gastronómico, Turismo de Negócios, entre outros (WTO, 2019), tornaram-se definições obrigatórias como forma de diferenciação e identificação das diferentes motivações de viagem, mas também de produtos turísticos.

Conforme introduzido anteriormente, o surgimento de novas formas de turismo tem levado a uma mudança e inovação nas tendências, com a necessidade de adaptações constantes (Ramos & Fernandes, 2014), sendo que os territórios de interior são uma oportunidade efetiva com vista a uma tentativa de aproveitamento de todos os seus recursos, associada inclusive a uma atividade que se tem vindo a afirmar, especialmente numa sociedade em que tudo passou a acontecer a

velocidades muito superiores ao que acontecia aquando do surgimento das atividades turísticas, como é por exemplo, o caso do atual crescimento do *slow tourism* (Marques, 2019).

Slow Tourism

Temos assistido nos últimos anos ao surgimento de novas formas de turismo, principalmente ao nível do turismo cultural e de natureza, bem como formas de desenvolvimento e exploração propícias a uma visita mais lenta e atenta. Esta tendência tem sido também observada em todas as ações levadas a cabo pelos agentes turísticos, como oposição a abordagens massificadas geradas pelo desenvolvimento do turismo. É possível igualmente afirmar que o *slow tourism* tem vindo a promover a imersão dos turistas num tipo de turismo mais autêntico e em harmonia entre os visitantes, o ambiente e os residentes (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016), através de atividades desprovidas de emissão de gases e de poluição, tais como *cycling* ou atividades equestres (Conway & Timms, 2012), entre outros.

Fomentar atividades imersivas e que aproximem o mais possível o visitante da autenticidade do local através de experiências mais lentas, sendo uma alternativa válida ao turismo de massas (Conway & Timms, 2012), devem ser linhas de atuação cruciais. O *boom* de um destino turístico pode trazer vários benefícios ao destino e às pessoas que habitam esse destino (Biddulph, 2015), no entanto, torna-se necessário perceber os aspetos e impactos negativos, enveredando esforços no sentido de aliviar ao máximo todas as atividades turísticas que impliquem uma saturação e impacto negativo no destino, prevenindo a perturbação na vida selvagem, flora e fauna (Su & Swanson, 2017) e na população.

1.1 Turismo em rede

Sendo um dos eixos de atuação para o turismo em Portugal presentes na Estratégia Turismo 2027, a geração de redes e conectividade assume-se como uma linha de atuação de elevada importância, de forma a potenciar o desenvolvimento dos locais, respeitando as partes envolvidas, ou seja, os profissionais e empresas de turismo, em conjunto com a população local, numa associação de equilíbrio e entendimento (Turismo de Portugal, 2017). Urge envolver as populações locais no desenvolvimento turístico, económico e social das aldeias, promovendo, conforme referido na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), o “trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores” (p. 4), bem como a “Coordenação entre regiões turísticas” (Turismo de Portugal, 2017, p.14). De acordo com a Consulta Pública, desenvolvida através dos Laboratórios Estratégicos de Turismo, presentes

na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), conclui-se que deve existir mais “Coordenação e ação em rede: reforçar a coordenação de atuações entre os vários setores e maior trabalho de parceria” (p.16).

O peso territorial na criação de uma marca abarca várias responsabilidades, envolvendo os vários *stakeholders* num círculo de atividades direcionadas ao desenvolvimento local. A sua conexão deve-se ao fato de muitos dos produtos de um território, como atividades, oferta de alojamento, transporte ou restauração coexistirem numa rede complexa de relações (Pavlovich cit. por Nguyen, Young, Johnson, & Wearing, 2019). Dias cit. por Dias, Corr, Sposito, Sposito & Santos., (2019) refere que as redes têm como principal característica a sua “conexidade” (p.5), assumindo que existem “pontos fixos no espaço que pressupõem que existam fluxos entre eles” (Dias *et al.*, 2019). Van der Zee & Vanneste (2015) interpretam uma rede como um funcionamento sistémico que tem a capacidade de organizar de forma integrada os destinos turísticos, criando assim condições para uma melhoria funcional das empresas e do destino. A perspetiva de funcionamento em rede poderá servir ainda de alavanca para o incremento de inovação, partilha de informação e conhecimento, competitividade e desenvolvimento sustentável envolvendo os vários *stakeholders* (Van der Zee & Vanneste, 2015). Este funcionamento interligado entre, por exemplo, a população em geral, as empresas, entidades governativas, entre outros, originam muitas vezes participações de pessoas e entidades, que de outra forma não existiriam (Minnaert, 2020).

A importância das Câmaras Municipais e das Juntas de Freguesia é igualmente determinante enquanto intermediários, para que as relações desenvolvidas entre os serviços disponibilizados pela autarquia e os investidores, seja uma realidade e atue com vista à criação de mais-valias para o território (Almeida cit. por Aragonez & Alves, 2012). As ações assumidas pelos *stakeholders* existentes no território, como câmaras municipais, juntas de freguesia, associações de desenvolvimento local, associações recreativas e população, deverão passar por promover atividades em rede (feiras agrícolas, festas locais, romarias, operações de gestão e intervenção local, entre outros), para assim dar a conhecer algumas das tradições e costumes. É imprescindível “reforçar as políticas de proximidade, fomentando a participação das respectivas populações e dos agentes de desenvolvimento locais” (Neto, 2021, s.p.).

Considerando que “um *stakeholder* dentro de uma organização se trata de um grupo ou indivíduo que é afetado por aquilo que é alcançado pelos objetivos da organização” (Freeman cit. por Minnaert, 2020), vê-se envolvido numa rede de

contatos e ações, que vão além das simples comunicações e colaborações (Minnaert, 2020). A globalização veio tornar possível e acelerar o processo de relacionamento entre regiões ou países a vários níveis, dando origem a importantes redes (Manuel, Ramos, Luís, & Fernandes, 2016).

A gestão e desenvolvimento dos negócios turísticos locais pode ser desenvolvida de duas formas, micro, ou seja, dentro das organizações ou empresas, e macro, entre as organizações (Raisi, Baggio, Barratt-Pugh, & Willson, 2020) ou empresas. O funcionamento macro coloca diversos desafios, principalmente quando falamos de destinos turísticos, uma vez que os seus objetivos baseiam-se na competição com outros destinos (Cooper & Zehrer cit. por Raisi *et al.*, 2020).

Ao ser discutido o tema de funcionamento em rede no turismo, muitas vezes não é possível controlar as ações dos outros elementos envolvidos, o que naturalmente poderá dar origem a diferentes resultados, sendo esta uma questão essencial na governança (Partelow & Nelson, 2020) de um determinado território. Estas situações obrigam a uma evolução e adaptação por parte das entidades governativas (Partelow & Nelson, 2020) e empresas, por forma a criar condições a um progresso saudável dos territórios e a exemplos de sucesso na reabilitação e desenvolvimento turístico.

1.1.1 Redes de aldeias como Produto turístico

Para um correto desenvolvimento deste projeto, é de extrema importância uma análise e estudo dos *players* envolvidos. Apesar de, no contexto aqui apresentado não se poderem considerar os exemplos como concorrentes diretos, a concorrência entre diferentes destinos tem vindo a desempenhar um papel essencial relativamente ao modo como os destinos são formados, dando forma a destinos emergentes e a cada vez maior competição (Vodeb, 2012). Nos dias de hoje assistimos a uma crescente competitividade entre territórios pela captação de investimentos, negócios, residentes, visitantes ou turistas, gerando dinamismo local positivo (Barros & Gama, s.d.).

Para melhor perceber a operacionalidade do conceito de rede aplicada ao desenvolvimento turístico de alguns territórios, destacam-se três projetos nacionais considerados de efetivo sucesso, desenvolvidos de uma forma bem estruturada e com resultados bastante satisfatórios a vários níveis, como o planeamento, abrangência territorial ou ainda o envolvimento da população e múltiplas entidades competentes. São eles: as Aldeias de Xisto, as Aldeias Históricas e as Aldeias de Montanha, que embora apresentem abordagens diferentes, possuem particularidades que se complementam, ainda que, com objetivos e ideais de

desenvolvimento distintos, resultando num produto final com identidade vincada e amplamente reconhecida no mercado turístico nacional.

Neste contexto, bem como em muitos outros, é crucial ter algum tipo de referência, uma vez que obriga a um estudo do mercado e reinvenção da oferta, com a intenção de oferecer resultados cada vez mais originais, atuando em todos os momentos em linha com as tradições e culturas locais, trabalhando para a manutenção da sua autenticidade e contínua capacidade de gerar não só interesse, mas também lucro.

a) Aldeias do Xisto

As Aldeias do Xisto são talvez o melhor exemplo de trabalho em rede no território nacional.

A Rede das Aldeias do Xisto é um projecto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, liderado pela ADXTUR- Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, em parceria com 21 Municípios da Região Centro e com mais de 200 operadores privados que actuam no território (Aldeias do Xisto s.d., s/p).

O trabalho desenvolvido por esta agência envolve diversos *players* locais num total de 27 aldeias, num esforço conjunto de desenvolvimento local, social e cultural, empreendendo diversas atividades de uma forma extremamente dinâmica e com capacidade de captar um público diverso, que garante a continuidade e constante evolução de um projeto que surge da base da envolvência do xisto.

O trabalho de grande qualidade desenvolvido em termos de envolvimento com a população, a recuperação de edifícios devolutos, transformando-os em alojamento de apoio, e um dos pontos mais importantes, a criação de uma marca reconhecida e com posição firmada na oferta turística do interior, sendo um exemplo a nível nacional de aplicação de conhecimento de forma constante e inovadora.

b) Aldeias Históricas de Portugal

As Aldeias Históricas assumem-se como mais uma iniciativa de valor inquestionável na recuperação do património de um conjunto de 12 aldeias com importância histórica relevante.

Aldeias Históricas de Portugal é uma Associação de Desenvolvimento Turístico, de direito privado e sem fins lucrativos. Criada em 2007, tem como objetivo promover o desenvolvimento turístico da Rede Aldeias Históricas de Portugal, da qual fazem parte Almeida, Belmonte,

Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso (Aldeias Históricas de Portugal, s.d., s/p).

Trata-se uma vez mais de um projeto ambicioso, que tem dado cartas na recuperação, valorização e desenvolvimento de territórios aproveitados, até há algum tempo, de forma insuficiente. O seu conjunto de atividades e vitalidade moldam este projeto num contexto ideal de sucesso, que assumem a valorização do património edificado - “nomeadamente, aqueles associados à sua identidade material, assente no património arquitetónico e natural, e elementos imateriais, referentes ao património histórico e cultural (atividades, técnicas tradicionais, costumes e tradições)” (Aldeias Históricas de Portugal, s.d., s/p).

c) Aldeias de Montanha

Na sua essência, este projeto pretende conjugar em rede uma lista de 41 aldeias localizadas na Serra da Estrela e suas imediações, com características diferenciadoras e ainda ligadas a um passado ancestral. Muitas destas aldeias mantêm a sua traça arquitetónica e cultural bastante inalterada, o que aumenta de sobremaneira o seu interesse turístico, aliado claro, a uma localização e envolvimento de referência, como a Serra da Estrela. “Estas aldeias são, sem dúvida, palco para um encontro privilegiado com as maravilhas naturais, e com as populações, que mantêm ainda hoje as tradições de sempre” (Aldeias de Montanha, s.d. s/p).

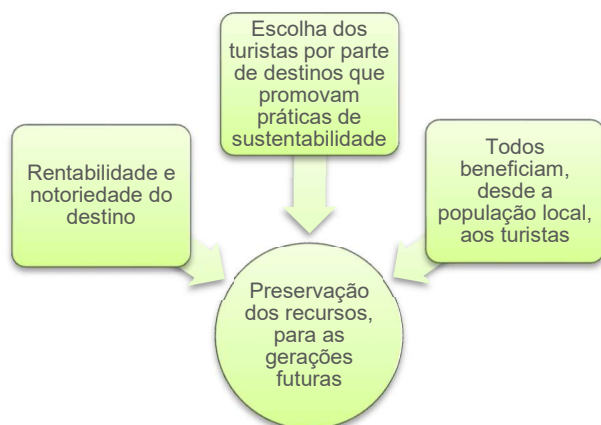
Paralelamente às Aldeias do Xisto e às Aldeias Históricas, a relativa proximidade destas aldeias entre si assume-se como um fator decisivo e condicionador na escolha do destino de visita por parte dos turistas/visitantes, bem como a sua abordagem à forma como o destino é explorado e trabalhado, afetando ao mínimo a sua autenticidade e realidade, com atividades inovadoras constantes, sendo que muitas delas são realizadas em parcerias.

1.2 Sustentabilidade no turismo

O termo sustentabilidade será talvez um dos mais ouvidos e utilizados nos tempos recentes. A preocupação com este tema tem sido uma constante e tem vindo a crescer de forma significativa, principalmente devido à crescente mediatização e deterioração das questões ambientais e sociais, que em muito está ligada aos estágios evolucionários da população mundial, (Fisher cit. por Hadfield, Wilson, & Kruuk, 2011), através da redução da emissão de gases tóxicos, utilização de combustíveis fósseis e sensibilização social.

As atuações previstas deverão acompanhar estratégias de sustentabilidade, tendo em vista a responsabilização e consciencialização social relativamente ao respeito pelo património existente nos territórios, criando objetivos de neutralização carbónica e redução de desperdício (Costa, 2021). O princípio da sustentabilidade assenta num princípio de benefício dos territórios locais, sendo que a sua importância é alargada e propicia o surgimento e existência de determinados pontos fundamentais (Figura 2).

Figura 2 Efeitos da implementação de ações sustentáveis



Fonte: elaboração própria, adaptado de IPDT (s.d.)

Esta proposta deve ser encarada igualmente como uma forma de, a par do desenvolvimento turístico local, atuar como recuperação do território natural, da economia, das tradições e da cultura, premiando e incentivando o Turismo Regenerativo (Neto, 2021). Deve ser desenvolvido um trabalho de sensibilização das populações locais para as extraordinárias oportunidades que existem nos seus territórios, introduzindo novas perspetivas relativamente a vários locais, que até aí, pareceriam banais e desprovidos de interesse, através de uma promoção e correta identificação da identidade territorial, através das suas potencialidades endógenas (Nunes, 2011), e que atuem como fatores distintos em cada uma delas.

Importa, no entanto, referir que a sustentabilidade não está, nem poderá estar apenas associada ao meio ambiente. A preocupação com as populações locais, os seus costumes e tradições e as dinâmicas económicas existentes, deverão também fazer parte de algo que se quer sustentável e organizado. De fato, assume um papel de extrema importância, de forma a gerar fluxo financeiro constante e estável, especialmente nas economias que de uma forma ou de outra, dependem do turismo e suas atividades (Asongu & Odhiambo, 2020). Podemos desta forma assumir igualmente que, quanto maior for o crescimento e desenvolvimento do território, maior será a necessidade de dar especial atenção a esta temática, dado que o

impacto sobre os recursos naturais - e não só - se irá verificar de uma forma mais intensa, podendo originar potenciais situações críticas (Casagrandi & Rinaldi, 2002), que importa mitigar. Segundo Charter *et. al.* cit por Kumar, Rahman, & Kazmi (2013), o papel dos negócios alterou-se, revelando que a sustentabilidade assenta em 3 pontos essenciais – pessoas, planeta e lucro.

Numa época marcada por uma crise pandémica, toda a atividade turística deverá pautar-se por uma adoção de métodos e ações sustentáveis (Buscardini, 2020). Por outro lado, é importante consciencializar e convencer os atores locais que a adoção de estratégias que envolvam métodos sustentáveis é o caminho correto a seguir (Buscardini, 2020). Mesmo atravessando uma crise pandémica em 2020 e 2021, os recursos turísticos existentes em Portugal não foram afetados, sendo que as competências se mantêm (Neto, 2021). O período pós-pandémico deve, portanto, ser assumido como uma oportunidade para os territórios, empresas, populações, entre outros, se reinventarem e gerarem novas oportunidades de negócio e desenvolvimento (Neto, 2021). Convém, no entanto, referir que nem sempre o desenvolvimento local, através de investimento turístico, propicia resultados que beneficiam a população (Reis, 2012).

Podemos assumir que o *marketing* do destino turístico, desde que assumido como estratégia de desenvolvimento sustentável de territórios rurais, tem como objetivo a conciliação dos interesses do destino e do mercado (Kastenholz, 2006). Em destinos rurais, situados no interior, de baixa densidade populacional e subdesenvolvimento turístico, não dispendo de muitos recursos financeiros, é importante maximizar os existentes de uma forma eficiente (Kastenholz, 2006).

No seguimento do *e-book* lançado IPDT – Turismo e Consultoria, aquando do IPDT *Tourism Conference* em 2020, surgiram duas palavras – *sustentabilidade* e *segurança* (Publituris, 2020). Estas traduzem de forma fidedigna o que podemos esperar e a importância que estes conceitos têm vindo, estão, e virão a assumir num futuro próximo.

O surgimento de questões relacionadas com a regulamentação da manutenção do meio ambiente e sustentabilidade deu origem a uma variante especificamente ligada ao *marketing*, ou seja, o *green marketing* (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012), como forma de garantir que a promoção dos locais passava a ser efetuada, respeitando os valores envolventes de sustentabilidade. Este tipo de *marketing* engloba uma ampla variedade de atividades, que vão desde a adaptação de produtos, mudança de embalagens, inclusive alterações na promoção (Polonsky,

1994), ou na forma como o produto deve usufruído ou encarado, num esforço que se pretende visível no trabalho desenvolvido, garantindo que a venda do produto ou serviço se baseia nos seus benefícios ambientais e responsabilidade social (Singh P.B. & Pandey, 2012).

1.3 Turismo em Portugal

O mercado turístico cresceu em Portugal de forma quase exponencial nos últimos anos, tendo sido registados 27 milhões de hóspedes em 2019, o que indica um crescimento de 7.2% relativamente a 2018, onde dos quais 16 milhões foram turistas estrangeiros (Figura 3). O setor turístico é a maior atividade económica de Portugal, tendo sido em 2018 responsável por 51.5% das exportações, bem como tendo registado um contributo de 8,2% no PIB português relativamente a receitas turísticas (Turismo de Portugal, s/d).

Figura 3 Hóspedes estrangeiros por ano / mercado / nuts ii / evolução – ano 2020



Fonte: travelBI (s.d.)

Pela análise da Figura 3, constata-se ainda uma evolução no número de hóspedes de 2016 a 2019, em que o ano de 2020 sofre uma queda abrupta, derivada da pandemia originada pelo novo Coronavírus. Efetivamente o ano de 2020 teve uma queda de 16 milhões de hóspedes, relativamente ao ano anterior.

No ano de 2019 o mercado estrangeiro tem ainda um grande peso na emissão de turistas, sendo que o número se situa nos 16 milhões, enquanto os nacionais são de 11 milhões. Neste caso, a Europa afirmou-se como o mercado com maior peso no número de dormidas em Portugal (Tabela 1), contribuindo para 63.5% das receitas

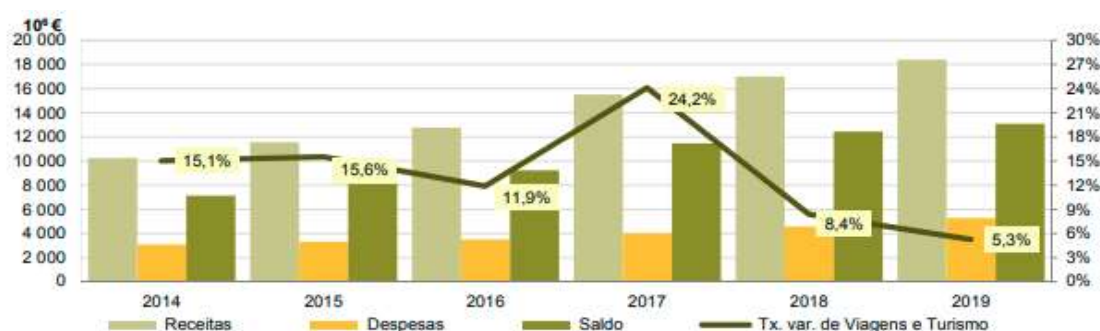
totais, em 2019. O continente americano representou 12.2% das receitas em dormidas e o continente africano 8.0% (INE, 2020).

Tabela 1 Procura turística dos residentes – estrangeiro 2019

País Destino	Dormidas (milhares)	Varição Dormidas	Quota Dormidas
União Europeia	14 122,7	24,4%	63,5%
Américas	2 714,3	15,0%	12,2%
África	1 776,5	-2,7%	8,0%
Ásia e Oceânia	1 272,0	7,0%	5,7%

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo 2019 – Edição 2020

Figura 4 Balança Turística Portuguesa, rubrica viagens e turismo, 2014-2019



Fonte: Banco de Portugal - junho 2020

Fonte: travelBI (s.d.)

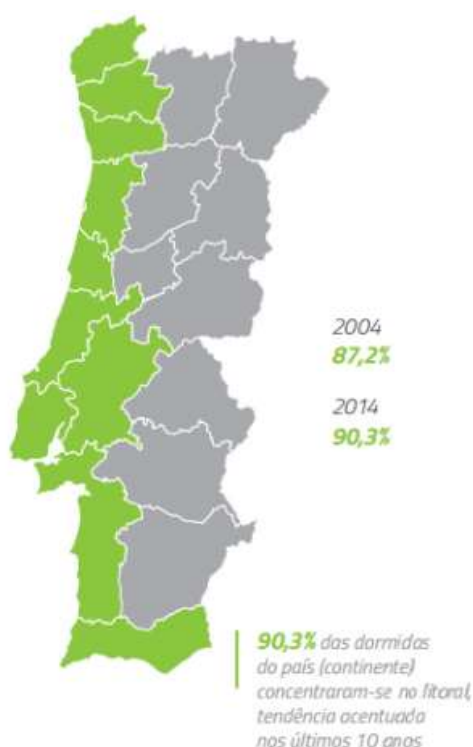
Pela análise da Figura 4, é perceptível o crescimento significativo em período pré-pandémico, sendo que no ano de 2020 assistiu-se a uma mudança drástica, principalmente nos números dos mercados emissores de turistas, onde o mercado nacional cresce para os 6.5 milhões, enquanto o mercado estrangeiro tem uma queda para os 4 milhões relativamente a 2019, seguindo a par das tendências europeias e mundiais, que viram os seus mercados duramente atingidos por uma crise pandémica sem precedentes na história recente mundial. Segundo a *European Travel Commission*, 54% dos europeus demonstravam vontade de viajar antes de julho de 2021 (Ambitur, 2021). Este sentimento é indicador da necessidade dos turistas se deslocarem para férias, fato esse que poderá servir de alavanca para uma recuperação ao nível turístico e económico.

A 3ª vaga da pandemia esteve, no início do ano de 2021, na sua máxima intensidade, período em que Portugal apresentava números que o colocavam no topo dos países com maiores índices de infeção (Lusa, 2021). A confiança dos turistas ficou então naturalmente abalada. O país que até há muito pouco tempo era considerado um dos países mais seguros do mundo, tendo inclusive ganho variados prémios a nível internacional (Turismo de Portugal, s.d.), foi em plena pandemia no

ano de 2020, considerado um exemplo como destino seguro na gestão da pandemia, pela conceituada revista Condé Naste Traveller (Esteves, 2020).

A nível nacional, a tendência de ocupação e desenvolvimento turístico não se estende de forma homogénea a todo o território nacional, sendo que o litoral continental concentrou, entre 2004 e 2014 90.3% das dormidas do país (Figura 5). Dado ainda mais preocupante, é o fato de 73% das dormidas se terem concentrado em apenas 3 regiões em 2015 – Lisboa e Vale do Tejo, Madeira e Algarve (Turismo de Portugal, 2017).

Figura 5 Concentração dormidas Portugal entre 2004 e 2014



Fonte: Turismo de Portugal (2017)

1.4 Sustentabilidade e Turismo - Linhas estratégicas para Portugal

“Posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território” (Turismo de Portugal, 2020, p.1), é o objetivo do Plano Turismo + Sustentável 2023, em linha com a Estratégia Nacional de Turismo 2027.

Através do Plano Turismo + Sustentável 2023 definem-se 4 eixos orientadores, que se pretende que atuem em associação direta e indireta com o setor do turismo (Turismo de Portugal 2020, pp. 13-16):

EIXO I – ESTRUTURAR uma oferta cada vez mais sustentável;

EIXO II – QUALIFICAR os agentes do setor;

EIXO III – PROMOVER Portugal como um destino sustentável;

EIXO IV – MONITORIZAR as métricas de sustentabilidade no setor.

Assumida como prioritária, a sustentabilidade é um dos eixos definidos como cruciais para 2021, conforme referido nos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, definidos pelo Turismo de Portugal. A estratégia definida para 2021 através do Plano de Retoma, assenta inclusivamente na procura, nas pessoas e na linha com os seus valores (Publituris, 2021). Ao longo deste plano verifica-se que a pandemia originada pelo novo vírus Covid-19, introduziu algumas alterações, pelo que a retoma se tem verificado de forma lenta, mas cada vez mais preocupada com a sustentabilidade. No início de 2021, em pleno período pandémico, o Turismo de Portugal adotou uma estratégia promocional de captação de alguns mercados importantes, como a França, Brasil, Espanha, Alemanha ou Reino Unido – apesar dos problemas e restrições impostos posteriormente pelo agravamento da pandemia durante o ano – seguindo uma linha que mostrava Portugal como um destino altamente sustentável e com responsabilidades claras enquanto destino turístico para com os portugueses e estrangeiros, sendo que estes últimos apresentam normalmente maior disponibilidade para viajar, conforme indicado por Luís Araújo, Presidente do Turismo de Portugal (Publituris, 2021).

A direção a seguir deverá tornar a região uma referência a nível de investimentos pautados pela sustentabilidade e inovação, envolvendo os vários *stakeholders* nas atividades e no conhecimento necessário a iniciativas de turismo sustentável, algo que tem sido cada vez mais reconhecido (Waligo, Clarke & Hawkins, 2015) no mercado. Considerando a nível teórico e estratégico, o conceito de desenvolvimento sustentável é aceite como a base para uma gestão da atividade humana futura (Redclift cit. por Connell, Page, & Bentley, 2009).

Tratando-se do turismo uma atividade com estreitas relações com o meio-ambiente, agricultura, setor da energia, ou transporte, é extremamente sensível às mudanças climáticas (Yang, 2010) e aos impactos que se têm verificado e que se preveem vir a acontecer. As manifestações climáticas demonstradas nos territórios serão determinantes para os resultados do seu desenvolvimento (Yang, 2010). É de fato difícil gerar políticas e ações que garantam a conservação de um destino turístico de forma sustentável, impedindo que a utilização desse espaço tenha um impacto

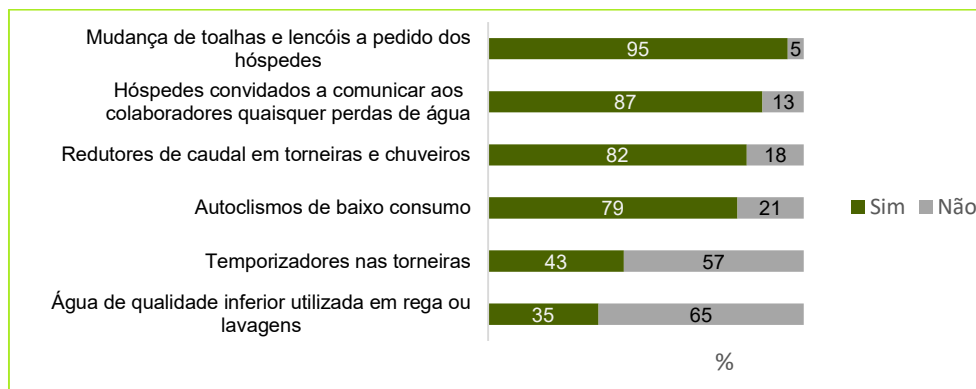
significativo (Casagrandi & Rinaldi, 2002). De forma a preservar e a respeitar devidamente o património cultural e natural local, torna-se fundamental seguir algumas linhas orientadoras, que garantam a correta aplicação das medidas, principalmente no que diz respeito às ações levadas a cabo ao nível do *marketing*.

Figura 6 Utilização eficiente da energia



Fonte: Turismo de Portugal (2019)

Figura 7 Utilização eficiente da água



Fonte: Turismo de Portugal (2019)

As Figuras 6 e 7, integram o Inquérito ao Desempenho Ambiental do Alojamento em Portugal em 2019, promovido pelo Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2019), e ilustra o esforço desenvolvido pelo setor na utilização de soluções que possam de alguma forma contribuir para que o desempenho ao nível energético e de uso da água seja mais eficiente, contribuindo para a sustentabilidade ambiental. As medidas que apresentam uma maior adesão, prendem-se com investimentos relativamente baixos, como é o caso das lâmpadas economizadoras de energia, ou a consciencialização dos clientes para o uso correto das toalhas em unidades

hoteleiras, evitando ao máximo a sua lavagem desnecessária e consequente desperdício energético. Por outro lado, as medidas que se verificam estar a ser menos implementadas, prendem-se com a instalação de equipamentos com custos elevados, como é o caso de painéis fotovoltaicos ou equipamentos que permitam a reutilização das águas.

A par da sustentabilidade à escala empresarial, este é também um paradigma que se impõe ao nível do desenvolvimento turístico dos territórios, alavancando as dinâmicas económicas locais e regionais, promovendo os fatores socioculturais e fomentando iniciativas ambientalmente responsáveis. Segundo Kumar *et al.* (2012), a estratégia deverá assentar na diferenciação, singularidade e sustentabilidade, tendo o *marketing* um papel decisivo, dado que os territórios e as empresas passaram a ter a “obrigação” de incluir nos seus planos, preocupações com a sustentabilidade de forma a alcançar vantagem competitiva.

CAPÍTULO II – MARKETING E TURISMO

Paralelamente à evolução das atividades económicas e do turismo em concreto, surgiu uma necessidade premente de adotar estratégias que atuassem no sentido de ajudar a impulsionar as possibilidades de promoção dos produtos, mercados ou regiões. Neste contexto surge o *Marketing*, criado para atender às necessidades e desejos do cliente, através de ações de publicidade e promoção.

O processo de elaboração de uma estratégia de *marketing* orientada para o produto ou serviço, passa agora por responder ativamente às solicitações e desejos de um público cada vez mais informado e atualizado, passando de um conservacionismo para um tipo de estratégia empresarial orientada para as pessoas e para o público em específico (Gheysari, Rasli, Roghaniaz & Norhalim, 2012). Para que as empresas alcancem sucesso é imperativo dar a atenção necessária ao consumidor, que é pensado agora numa perspetiva primária (Gheysari *et al.*, 2012).

No seguimento da evolução do *marketing* e da sua necessária adaptabilidade a um mercado globalizado e em constante transformação surgiram algumas variações à definição de base, tais como *marketing* digital, *marketing* de conteúdos, *marketing* direto, *marketing* territorial, entre outros.

2 Marketing Territorial

O *Marketing* Territorial assume-se nos dias de hoje como uma importante ferramenta de desenvolvimento associada aos territórios, atuando simbioticamente através de uma multiplicidade de fatores, envolvendo o mercado, a população e os agentes de desenvolvimento e promoção turística, atuando de forma sustentável, funcionando como uma forma de desenvolvimento de uma região (Nunes, 2011).

Seguindo o conceito de Fernandes & Gama, (2006, p.9),

O marketing adaptado aos territórios pode ser entendido como uma perspectiva sistémica de análise de um conjunto de acções que revalorizam a dimensão humana e analisa o território integrado numa rede de competitividades a diferentes escalas, confrontando ambientes externos e internos.

Kotler, Haider e Rein cit. por Aragonez & Alves, (2012), abordam o *marketing* de uma forma estratégica, comparando as cidades a um produto, através do *Marketing* Estratégico de Lugares, defendendo que uma comunidade deve ser desenhada de

forma a satisfazer as necessidades dos utilizadores desse mesmo território (visitantes, residentes e trabalhadores, empresa e mercados), ao mesmo tempo que origina lucros para os atores económicos locais.

Por seu lado, Manuel *et al.*, (2016), defendem que a globalização criou condições para a origem de outros espaços territoriais, como cidades ou regiões, que viram nascer novos atores pela descentralização e dispersão da localização dos territórios, permitindo a descoberta de novos espaços, que obrigaram a um repensar da abordagem ao *marketing*.

Explorando uma outra perspetiva, Kanter cit. por Aragonez & Alves, (2012), defende que as potencialidades das cidades não dependem da sua localização, mas antes de três fatores intangíveis – conceitos, competências e conexões (Tabela 2).

Tabela 2 Modelo dos três c's de Kanter

Componente do modelo	Definição	Implicações/contributos para o marketing territorial
Conceitos	Inovadores	Ambiente inovador para as empresas, cria valor para os consumidores
Competências	Aplicabilidade das ideias inovadoras, trabalho qualificado	Valor acrescentado e excelência na mão-de-obra qualificada
Conexões	Criar conexões para as redes sociais	Elo de ligação/relação com o mundo externo e economia global, pode funcionar como parceiro

Fonte: adaptado de Kanter cit. por Aragonez & Alves (2012)

É seguro desta forma afirmar que o *Marketing* Territorial engloba várias componentes ao nível da organização e planeamento do desenvolvimento dos territórios, envolvendo a inteligência territorial além dos meios publicitários e *marketing* (Fernandes & Gama, 2006).

Trata-se, portanto, de uma peça fundamental em qualquer projeto turístico, uma vez que permite orientar ações específicas, de forma a estruturar a comunicação e desenvolvimento de um ou vários territórios, como é o caso do interior de Portugal, que alberga alguns territórios delimitados, considerados de baixa densidade populacional e territorial.

2.1 *Marketing* aplicado ao turismo

Tal como em muitas outras áreas em que atua diretamente, o *marketing* viu surgir a necessidade de responder à procura de uma área particular e dotada de diversas especificidades e dinâmicas, como é o caso do turismo.

Esta definição poderá ser associada à atração que um turista sente pelo produto/serviço/destino, por meio de formas de *marketing* previamente estudadas e estabelecidas. Esta forma de atração pode ser desenvolvida de várias formas,

envolvendo diversos atores, mas sempre com a finalidade de criar condições para que o consumidor se sinta atraído o suficiente para adquirir o produto ou serviço.

O Turismo necessita de constante atualização de serviços e de se reinventar, de forma a sobreviver no mercado e a evitar que os seus produtos se tornem obsoletos rapidamente (Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020). Existem várias alternativas que poderão responder à necessidade de transmitir a informação de forma eficaz, sendo que as apresentações de determinado produto, destino ou ideia, são nos dias de hoje, cada vez mais elaboradas sob a forma de vídeo. As várias plataformas e redes sociais disponíveis *online*, permitem alcançar públicos de uma forma muito mais abrangente onde, através de pesquisa adequada, a informação que se pretende transmitir é difundida de forma específica, atingindo resultados de forma mais satisfatória (Platform, Impact & Videos, 2020), muitas das vezes inclusive, de forma completamente orgânica. Esta ferramenta na transmissão da informação, *e-marketing* (Labanauskaitė *et al.*, 2020), está a assumir um papel preponderante, principalmente num período pandémico, em que as novas tecnologias foram a forma mais utilizada para fazer chegar as informações ao público.

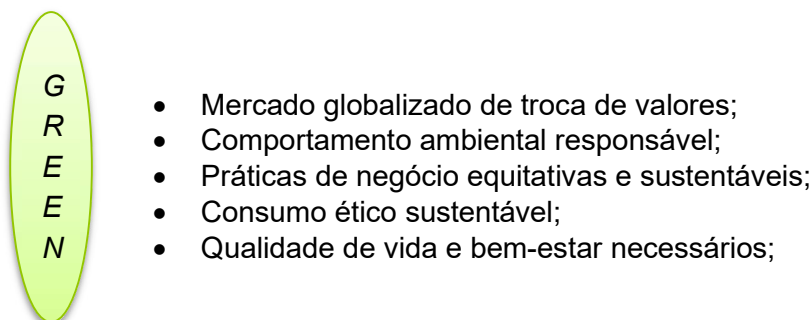
2.2 Marketing e a sustentabilidade

Derivado de uma necessidade de manter inalteráveis muitos dos territórios e culturas, o *marketing* assume aqui uma faceta de respeito e equilíbrio, envolvendo os vários atores territoriais. Nos tempos atuais, a sustentabilidade é uma área que tem vindo a ser trabalhada pelas várias entidades para originar crescimento e desenvolvimento (Kumar *et al.*, 2012).

Ao assumir uma vertente mais “verde”, o *marketing* teve de se adaptar às variações de um mercado cada vez mais orientado e informado. Segundo Lunde e Elkington cit. por Peterson, Minton, Liu & Bartholomew (2021), as práticas sustentáveis assentam em 5 pontos associados à palavra “*Green*”¹, adaptado pelo autor na Figura 08, de forma a promover um menor impacto negativo no meio ambiente, enquanto aumenta a qualidade de vida dos consumidores e outros *stakeholders*, (Peterson *et al.*, 2021).

¹ *Green* – verde

Figura 8 5 Pontos dimensionais da palavra *green*



Fonte : Lunde cit. por Peterson *et al.*, (2021), traduzido pelo autor.

Na opinião de Kumar *et al.* (2012), não existe necessidade de considerar a sustentabilidade para desenvolver uma estratégia de *marketing*, mas a empresa tem, não obstante, de adotar práticas sustentáveis nas suas estratégias de *marketing* e no *marketing mix*. A estratégia de *marketing* deve ser assumida como algo que adiciona valor ao cliente, construindo relações salutaras para ambos, mas também para a sociedade e a nível ecológico (Kumar *et al.*, 2012).

McCarthy cit. por Kumar *et al.*, (2012), apresenta um modelo concetual, no qual inclui critérios de sustentabilidade, associando aos 4 *p*'s do *Marketing Mix*, os 4 *c*'s (Figura 9), num processo de transformação, em que adapta as ideologias apresentadas no *marketing mix* tradicional, às necessidades do público em direção à sustentabilidade.

Figura 9 *Marketing mix* tradicional vs *Marketing mix* sustentabilidade

Marketing Mix Tradicional		Marketing Mix Sustentabilidade
Produto	Transformação 	Solução consumidor
Preço		Preço consumidor
Distribuição		Conveniência
Promoção		Comunicação

Fonte: Adaptado de McCarthy cit. por Kumar *et al.* (2012, p.487), traduzido pelo autor

Considerando uma rede de investimento e desenvolvimento turístico, que pretenda associar uma forte componente de sustentabilidade a um ambiente ainda pouco influenciado por todas as causas inerentes ao progresso e desenvolvimento, a atenção ao consumidor, ao visitante, ao turista, aos *stakeholders* e ao território, deve ser uma preocupação constante. Todos os indicadores se devem orientar no sentido de obter resultados consonantes com as tendências atuais.

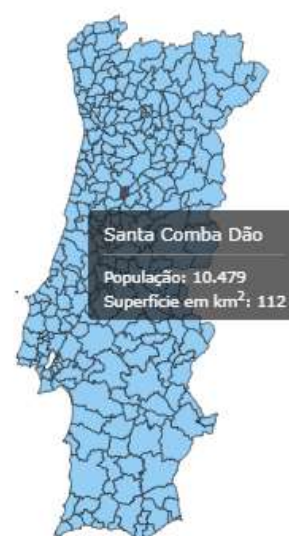
CAPÍTULO III – TERRITÓRIO: SANTA COMBA DÃO

Tendo em vista a elaboração e aplicação de um projeto de dinamização turística a nível local, torna-se fundamental uma caracterização do território em todas as suas vertentes, seja patrimonial, histórica, religiosa, cultural, entre outras, dando desta forma a conhecer a realidade desta região e atuar conforme as conclusões reunidas.

3 Caracterização do território

O concelho de Santa Comba Dão destaca-se dos demais pelas suas inúmeras características naturais, patrimoniais, sociais e históricas, que fazem deste local um cartão de visita inigualável na região da Beira Alta. Apesar da sua reduzida dimensão (Figura 10), particularmente se comparado com os concelhos limítrofes – Mortágua, Tondela, Tábua, Carregal do Sal e Penacova – reúne condições que propiciam o seu aproveitamento e desenvolvimento turístico, dado que mantém ainda muitas das suas tradições e modos de vida ancestrais, principalmente ao nível das atividades agrícolas, que se destacam num ambiente bucólico e envolto em características pitorescas, e que guardam ainda muita da sua história, património e recursos endógenos.

Figura 10 Localização de Santa Comba Dão, população e superfície



Fonte: PORDATA (s.d.)

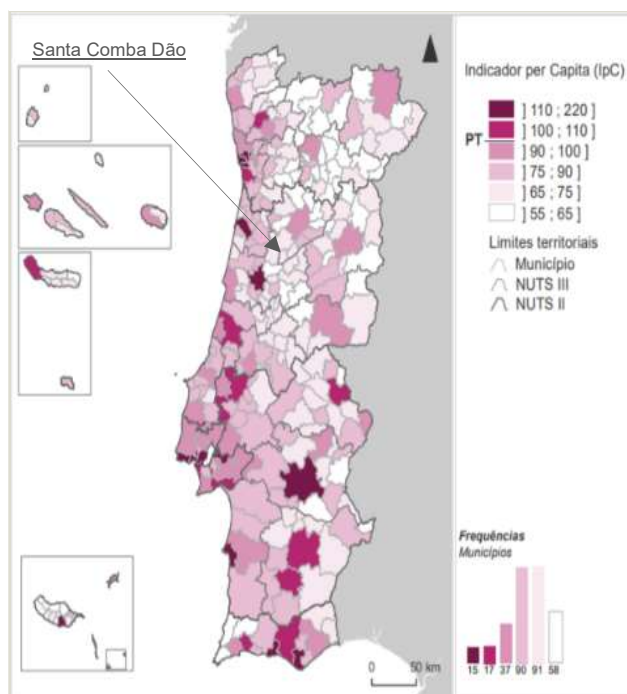
O concelho divide-se em 6 freguesias, sendo que 3 delas foram unidas, em 2013 (Lei n.º 11-A/2013, 2013), na União das Freguesias de Santa Comba Dão e Couto do Mosteiro, União das Freguesias de Treixedo e Nagozela, União das Freguesias de Óvoa e Vimieiro. As restantes 3 freguesias – São Joaninho, São João de Areias e Pinheiro de Ázere – mantiveram-se independentes (Anexo 1).

Santa Comba Dão tem enfrentado algumas dificuldades na gestão do território e na eficiência da manutenção da densidade populacional. Segundo os dados obtidos pelos Censos de 1960/1981/2001 e 2011, a população do concelho registou uma diminuição constante, com uma densidade populacional por km² de 122.50, 125.9, 111.4, 103.6, respetivamente (PORDATA, s.d.). O ganho médio mensal no concelho situava-se nos 924€ em 2019, enquanto em Portugal este número era de 1.206€ (PORDATA s/d). Trata-se efetivamente de um território identificado como Território

de Baixa Densidade, no Programa Nacional para a Coesão Territorial (PNCT, 2018), pelo que se pretende um desenvolvimento do interior mais equitativo. Conforme referido no mesmo documento “não existe, inclusivamente, uma ideia muito clara sobre o que é e o que representa o “Interior de Portugal”” (PNCT, 2018, p.137), sendo que o trabalho deve ser desenvolvido tendo em conta os indicadores existentes.

Além destes indicadores, o aumento da população idosa, em oposição ao aumento da população nas faixas etárias mais baixas, tem sido uma constante. Não foi, contudo, apenas o concelho de Santa Comba Dão a ver a sua população entre os 15 e 64 anos e os 65 ou mais, diminuir entre 1960 e 2011.

Figura 11 Indicador *per capita* por município 2017



Fonte: (INE, 2013, p.22), adaptado pelo autor

Trata-se de uma tendência generalizada em toda a zona de Viseu Dão Lafões - NUTS II, o que torna os dados ainda mais alarmantes. A população com 65 ou mais anos representa 28,4% da população total, tendo-se verificado um aumento de 12,9% deste escalão etário, entre 2001 e 2019.

A dinamização da cultura local, como a construção de casas beirãs – bem vincada nestas aldeias – deriva das características marcadamente agrícolas desta região, sendo na sua maioria, de subsistência.

A pedra granítica sempre fez parte da paisagem beirã, grande parte das suas construções assentam em bases de pedra e muitas das culturas agrícolas são assentes em bases graníticas, conferindo envolventes únicas e identificadoras do local onde estão inseridas. A origem deste tipo de pedra remonta ao período hercínico² (Cruz, 2017), pelo que as suas características passaram a ser bastante

² Período hercínico: período entre 542 e 251 milhões de anos, em que tiveram lugar processos tectónicos profundamente transformadores (Porto Editora, s.d.)

valorizadas, sendo utilizada com os mais variados fins, incluindo a construção de abrigos, túmulos, muros de separação, lavadouros, entre outros.

As características da pedra granítica permitem, num ambiente com meteorologia bastante diversa, garantir nas atuais habitações um isolamento eficaz do frio no Inverno, mantendo ao mesmo tempo as casas frescas nas altas temperaturas que se verificam no Verão. É esta capacidade de isolamento, baixa porosidade e extrema durabilidade que levava muitas destas casas a ter no rés-do-chão, a título de exemplo, a adega de vinho caseira, protegida dos elementos exteriores, a lenha, ou ainda os animais que, ao serem guardados no andar inferior da casa, tinham ainda a função de aquecer o andar superior.

3.1 Breve introdução histórica

Acredita-se que a história do concelho de Santa Comba Dão remonte a tempos anteriores à Reconquista Cristã, pelo que efetuar um resumo de uma história com registos tão antigos é um desafio algo redutor. Verificam-se os dois primeiros registos de 974 e 975, em que Oveco Garcia e Nuno Gonçalves respetivamente, doam as terras ao Mosteiro de Lorvão com o intuito de repovoar estas terras, duramente castigadas pela reconquista. Entretanto as terras foram transferidas do Mosteiro de Lorvão para o Bispado de Coimbra até pelo menos 1472 (Santa Comba Dão, Município, 2021).

Em 1514 é concedida a Carta de Foral a Santa Comba Dão por D. Manuel, bem como às freguesias de São João de Areias, Pinheiro de Ázere, Óvoa e Couto do Mosteiro. Em 1836 estes últimos três foram integrados no concelho de Santa Comba Dão, e em 1895 também São João de Areias também se vê incluído no concelho de Santa Comba Dão (Santa Comba Dão, Município, 2021).

Muitas mudanças se verificaram ao longo dos tempos, com várias alterações na distribuição das freguesias – sendo atualmente a União de Freguesias de Santa Comba Dão e Couto do Mosteiro sede de concelho – com alterações nas vias de comunicação, com a agricultura de subsistência a assumir um papel cada vez menos preponderante, com o surgimento nos anos 60 do séc. XX da Barragem da Agueira, redefinindo os cursos de água e a relação da população com a paisagem e atividades fluviais. O regime ditatorial imposto pelo santacombadense António de Oliveira Salazar teve e tem ainda nos dias de hoje implicações sociais e políticas visíveis. Foi ainda no ano de 1999 que Santa Comba Dão foi elevada a cidade, categoria que mantém até aos dias de hoje.

3.2 Potencialidades do território

O concelho de Santa Comba Dão apresenta no seu território diversas potencialidades no respeitante à oferta turística. Através da apresentação da sua história, do seu património (natural, cultural, gastronómico, entre outros), é possível observar e analisar os elementos que fazem deste um território com condições ótimas ao desenvolvimento turístico. Neste ponto irão ser enunciadas apenas aquelas consideradas de maior interesse.

3.2.1 Património arquitetónico de referência

Apesar de se tratar de um concelho de dimensão reduzida, possui vasto património arquitetónico de relevo. Os exemplos selecionados e apresentados de seguida destacam-se pelas suas características arquitetónicas, históricas e culturais (sendo também aqueles que se podem encontrar no site do município). Os muitos outros exemplos que não figuram nesta lista, poderão atuar como atrativo complementar nas visitas por parte dos turistas.

Santa Comba Dão

A **Igreja Matriz**, datada do século XVIII, constitui um dos vários exemplares da arquitetura do barroco, com duas torres sineiras. A sua construção iniciou-se em 1725, tendo sido inaugurada a 11 de julho de 1755. Foi reedificada no último quartel do século XIX, no local onde existiu a Igreja de Santa Maria de Burgo, sagrada nos meados do século XIV por D. Raimundo, bispo de Coimbra. O **Largo do Rossio** é uma das zonas mais pitorescas da cidade, com um aglomerado de casario em pedra e escadas exteriores sem guarda, rodeadas por um conjunto de casas senhoriais que conferem alguma sumptuosidade à paisagem. A **Casa dos Arcos** é uma construção solarenga que pertenceu aos antigos Barões de Santa Comba Dão e alberga a Biblioteca Municipal e a exposição permanente do pintor e escultor David Oliveira. A **Antiga Residência Paroquial** é datada de 1571, tendo sido reedificada no século XVIII. Na fachada principal ainda permanecem as características arquitetónicas do Renascimento. Foi antiga Casa da Misericórdia, e diz-se ter sido um convento, onde existia uma roda para deixar bebês. A zona típica da cidade conhecida por **Aldrogãos** é onde passa a Ribeira das Hortas, que alimenta no seu curso o viaduto e diferentes açudes, que servem de motor a algumas azenhas (Santa Comba Dão, Município, 2021).

Figura 12 Igreja Matriz e Aldrogãos



Fonte: <https://multimedia.expresso.pt/portugalpordentro/viagem.html#dia1>

Couto do Mosteiro

Mandado construir no ano de 1768 por Luís Gomes Pires, o **Solar dos Costas** é também um exemplo do estilo barroco. Possui capela privativa de grande interesse. A **Igreja Matriz** do Couto do Mosteiro foi construída em 1150, onde se crê ter existido um mosteiro dos Templários e foi doada aos bispos de Coimbra em 1255, tornando-se assim um couto. Em 12 de Setembro de 1514 foi-lhe atribuído foral manuelino e elevado à categoria de vila e sede de concelho até ao ano de 1836. Foi ainda priorado da apresentação do Bispo de Coimbra (Arquivo Distrital de Viseu, 2008).

Figura 13 Igreja Matriz Couto do Mosteiro



Fonte: Elaboração própria

Treixedo

O **Solar dos Torreão** (ver Apêndice 11) possui um brasão datado dos finais do século XVIII, início do século XIX e capela privativa. Está atualmente bastante degradada devido aos incêndios de 2017. A **Antiga Estação dos Caminhos de Ferro** servia de entreposto comercial na antiga linha de comboio do Dão, atual Ecopista do Dão (Santa Comba Dão, Município, 2021).

3.2.2 Património natural

O concelho Santa Comba Dão é dotado de múltiplos atributos naturais, que fazem deste concelho um local único e com condições ideais para o desenvolvimento de projetos com a potencialidade de o enriquecer e desenvolver nas mais variadas vertentes.

Uma das suas principais particularidades é o fato de se encontrar rodeado de 3 rios, o Rio Dão, o Rio Mondego e o Rio Criz (Anexo 2), todos com atributos paisagísticos muito próprios, criando diversas praias fluviais, ótimas para a prática de desportos náuticos ou até para pesca desportiva, principalmente na época de Verão, quando a cota de água é mais elevada, devido à sua retenção na Barragem da Aguieira. A pesca foi inclusive prática muito apreciada e praticada em tempos, algo que se perdeu com a construção da barragem e com a deterioração da qualidade das águas. É, no entanto, possível observar ainda muitos pescadores ao longo das suas margens, ainda que seja atividade meramente desportiva, à exceção de alguns campeonatos de pesca pontuais. É de realçar ainda a diversidade faunística, que tem de ser valorizada, onde se regista a existência de várias espécies de referência – milhafres, águias, garças, entre outros – bem como uma flora diversificada – pinheiros, medronheiros, figueiras, entre outros, demonstrando uma biodiversidade que urge proteger e defender (Direção-Geral do Território, 2019).

Esta realidade foi alterada por força do grande incêndio de outubro de 2017, que devastou a maior parte da mancha verde do concelho, transformando por completo a paisagem. No entanto, não parece ter tido o impacto negativo temido sobre a população animal selvagem local e permitiu inclusive o surgimento de novas perspectivas até então encobertas pela imensa vegetação (ainda que se torne necessário assinalar o desenvolvimento de espécies invasoras e prejudiciais para os solos, como é o caso do eucalipto), assinalando um novo enquadramento que, apesar de inicialmente ter sido chocante – o impacto visual decorrente dos incêndios foi elevado – assume atualmente uma outra perspectiva e permite visualizar territórios até então ocultos pela densa vegetação.

3.2.3 Património gastronómico

Portugal é conhecido por várias características que o tornam um local único, sendo uma das principais a gastronomia, porta-estandarte de muitas culturas locais.

Apesar de algumas tradições se terem vindo a perder no tempo e que urge recuperar, existem ainda muitos exemplos que se mantêm vivos e que são providos de grande interesse. A nível gastronómico destacam-se o arroz de lampreia à moda do Dão, a caldeirada de peixe do rio Criz, o arroz de cabidela, a chanfana, ou as bem características broinhas doces, tudo confeccionado com matéria-prima local e tradicional. É ainda de salientar o vinho do Dão que, apesar de viver um grande desenvolvimento em alguns territórios próximos, em Santa Comba Dão, infelizmente não se regista esta tendência. Surgiram há alguns anos algumas marcas de qualidade, inclusive com produção de espumante, em vinhedo com possibilidades interessantes, mas foram, entretanto, extintas (Santa Comba Dão, Município, 2021).

3.3 Turismo no território - oferta e procura

Santa Comba Dão apresenta uma localização privilegiada, sustentada por uma série de fatores que tornam este território único e com potencial turístico assinalável, no entanto, não tem sido aproveitado da melhor forma. Importa, no entanto, referir que os dados disponíveis relativos à atividade turística neste concelho são insuficientes e limitativos a uma análise devidamente estruturada. É de esperar que com o surgimento de diversos projetos ligados ao desenvolvimento turístico, seja possível, a médio longo prazo obter e analisar esses mesmos dados de forma mais pormenorizada.

Dado tratar-se de um território considerado de baixa densidade, a aposta no desenvolvimento sustentável desta zona marcadamente rural deve ser uma ação estratégica fundamental, principalmente de forma a fomentar o equilíbrio entre a

ocupação territorial do interior, relativamente a um litoral densamente povoado e desenvolvido. Efetivamente, esta ideia de que o interior não tem vindo a acompanhar o desenvolvimento e crescimento do resto do país é assumido comumente, transparecendo uma ideia de que:

(...) o desenvolvimento das zonas rurais se deve aproximar dos padrões de vida, comportamentais e de convivência das zonas industriais e urbanas, consideradas “desenvolvidas”. Na nossa perspectiva, esta visão assenta no falso pressuposto de que zonas “desenvolvidas” estão associadas a regiões urbanizadas e zonas “sub-desenvolvidas” ou mesmo “atrasadas” estão associadas a regiões de características rurais (Reis, 2012, p.2).

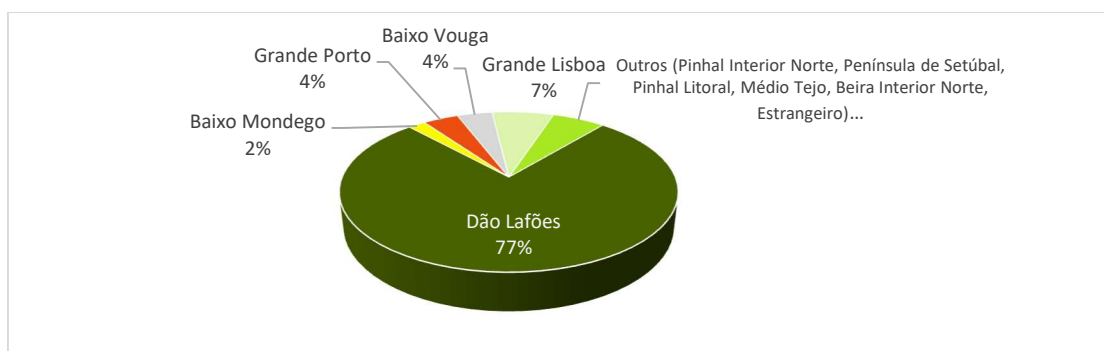
Um dos pontos de atração principais do concelho é a Ecopista do Dão, antiga ligação ferroviária entre Santa Comba Dão e Viseu, com uma extensão de 49km (Figura 14), atravessando também o concelho de Tondela, num contexto natural, e por vezes periurbano, de extraordinária beleza e tranquilidade (Apêndice 1).

Figura 14 Mapa traçado Ecopista do Dão



Fonte: IP Património (2021)

Figura 15 Percentagem utilizadores Ecopista do Dão 2012



Fonte: Ecopista do Dão (2016)

Num estudo realizado em 2012 pela CIM (Comunidade Inter Municipal) Dão Lafões, podemos observar na Figura 15 que a sua utilização estava ainda muito dependente da população envolvente, fato que merece um aprofundamento do trabalho, no sentido de captar mais visitantes provindos de outros territórios. Foi efetuado um contato com esta entidade no sentido de perceber se existiam indicadores mais recentes, ao qual foi indicado que efetivamente não existiam dados posteriores a 2012, apenas foi dada a indicação de que se tem verificado um aumento gradual de utilizadores do espaço.

A ligação prevista da Ecopista do Dão com a Ecopista do Mondego, ligando Santa Comba Dão, Penacova, Mortágua e Vila Nova de Poiares, deverá atuar como ponto de valorização deste território, num conceito de ligação em rede (Lusa, 2020) mais abrangente.

Tabela 3 Nº Visitantes do posto de turismo de Santa Comba Dão 2017-2020

Nº Turistas	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2017	0	5	14	70	14	23	13	64	15	10	5	4	237
2018	38	43	62	64	81	119	131	201	81	29	57	43	949
2019	13	5	63	43	130	92	81	309	123	203	76	34	1 172
2020	19	15	11	0	3	172	254	1 267	894	286	13	5	2 939

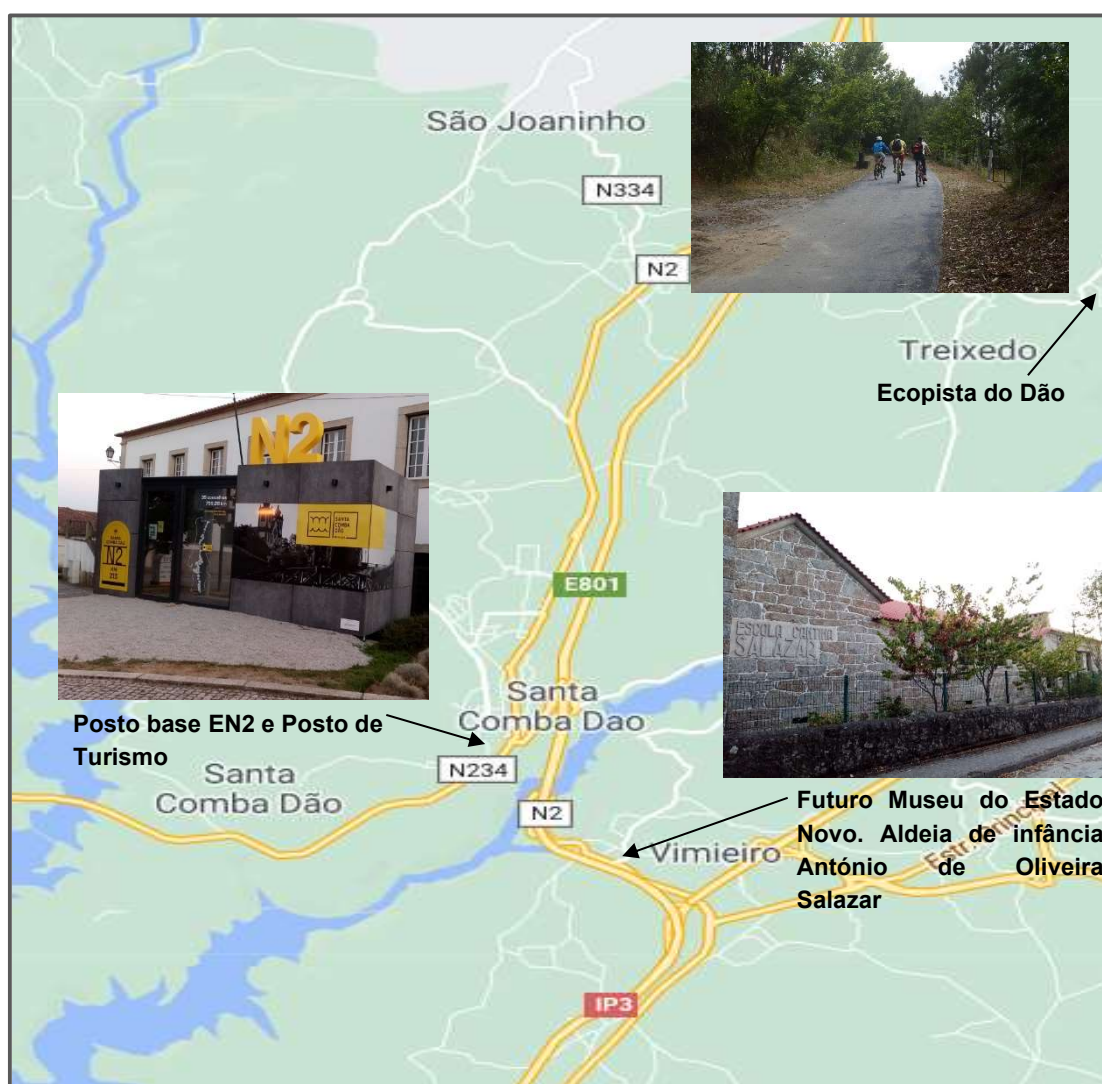
Fonte: Município de Santa Comba Dão

A Rota da Estrada Nacional Nº2 (Anexo 3, Apêndice 2) tornou-se outro fator de interesse assinalável, tanto a nível nacional, como local, principalmente no ano de 2020, com cerca de 50 mil turistas a percorrer esta rota “gerando um impacto económico a rondar os 20 milhões de euros (...) em que se estima que cada uma das 50 mil pessoas tenha gastado “400 euros em média”” (Pinto, 2020), nos 34 municípios associados

Este aumento de turistas na EN2 deveu-se principalmente às limitações das deslocações para outros países, derivadas da pandemia originada pelo vírus COVID-19. A Tabela 3 revela um aumento do número de visitantes do Posto de Turismo de Santa Comba Dão entre 2017 e 2020, em que os meses de agosto e setembro se destacam claramente dos restantes. Grande parte destes números deverá ser atribuída à crescente procura verificada em relação à EN2. Convém, no entanto, assinalar que uma parte dos visitantes do posto de turismo tinham (tendência que se continua a verificar em 2021) interesse apenas em carimbar o Passaporte da Rota da Estrada Nacional 2 (rotan2, s.d.), pelo que uma parte, são apenas isso mesmo, não têm intenção de parar e conhecer de forma mais aprofundada a oferta local. Não

existe, desta forma, captação, oferta hoteleira ou informação dirigida de forma eficiente, capaz de gerar interesse bastante para que o visitante³ pernoite, transformando-se assim em turista⁴, apesar dos pontos de interesse apresentados na Figura 16 (existem muitos outros que poderiam ser aqui incluídos) ao longo desta via de comunicação. De ressaltar, no entanto, a aposta do município em infraestruturas e equipamentos associados a esta via de comunicação, principalmente em 2020 e 2021. Redes turísticas

Figura 16 Principais pontos de interesse Estrada Nacional N°2 - Santa Comba Dão



Fonte: <https://www.google.pt/maps/@40.3980785,-8.1277814,14z>, adaptado pelo autor

No restante concelho, é possível desenvolver ainda outras atividades, como sejam passeios de barco na imensa mancha hídrica do concelho, atividades desportivas

³ “Excursionista ou visitante do dia”: visitantes que permanecem menos de 24 horas (Cunha, n.d.) num determinado destino;

⁴ “Turistas”: visitantes que permanecem mais de 24 horas ou os que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento (Cunha, n.d.);

como BTT nos vários trilhos florestais disponíveis, fazer caminhadas, entre outras. Infelizmente todas estas atividades carecem de análise e verificação estatística relativamente a números de utilização, de forma a melhor compreender a realidade do turismo no concelho e poder desta forma atuar de forma mais dirigida e eficaz.

Dados e oferta de alojamento concelho Santa Comba Dão / Região Centro

O concelho de Santa Comba Dão apresenta algumas lacunas relativamente à sua capacidade e oferta de alojamento. Torna-se desta forma imperativo analisar e identificar o impacto que o turismo e o alojamento turístico possuem junto da população local e na sua qualidade de vida (Urtasun & Gutiérrez, 2006). No concelho em estudo, desde sempre existiu, e existe, um número limitado de estabelecimentos hoteleiros, ou até de alojamento local (Tabela 4).

Tabela 4 Lista oferta de alojamento local concelho Santa Comba Dão (2018)

Tipo de estabelecimento	N.º de estabelecimentos	Nº camas	Nº utentes
Moradia	13	59	89
Estabelecimento de Hospedagem	3	30	30
Apartamento	2	7	11
Total	18	96	130

Fonte: Turismo Centro de Portugal

Como se pode verificar, a oferta é, na sua maior parte, alojamento em moradia e apartamento. Apenas três estabelecimentos de alojamento se dedicam a este tipo de oferta de forma mais profissionalizada, o que naturalmente garante um reduzido número de camas disponível, bem como um nível de serviço oferecido inferior ao desejado, limitando uma resposta eficaz e com qualidade, de forma a garantir conforto aos turistas e sustentado retorno económico.

A oferta deveria compreender outros tipos de alojamento, ou capacitar os existentes de condições de funcionamento, principalmente aqueles ligados a envolventes inseridos em aldeias típicas, apostando na sua recuperação e autenticidade. O período pandémico vivido em 2020 teve inclusive um impacto positivo na ocupação hoteleira do interior, com resultados inesperados, na procura de alojamento em espaços longe da oferta convencional, que garantissem segurança, espaço e serviço de qualidade (Tabela 5).

Tabela 5 Taxas de ocupação cama / NUTS II 2020

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Norte	33.6%	37.6%	17.4%	-	-	10.6%	24.9%	43.5%	32.0%	20.4%	8.3%	-
Centro	23.4%	29.6%	11.8%	-	-	10.9%	23.3%	45.6%	28.5%	16.3%	8.1%	-
A.M. Lisboa	41.2%	44.8%	20.5%	-	-	6.5%	12.9%	23.9%	19.1%	13.3%	6.9%	-
Alentejo	24.0%	31.2%	14.1%	-	-	21.7%	35.9%	56.4%	29.6%	20.5%	11.3%	-
Algarve	20.7%	33.5%	20.0%	-	-	11.7%	28.2%	56.6%	40.5%	19.5%	8.0%	-
Açores	22.6%	34.0%	17.6%	-	-	4.0%	12.8%	26.2%	20.7%	20.3%	14.6%	-
Madeira	51.0%	59.9%	32.4%	-	-	3.1%	9.9%	23.8%	27.8%	29.4%	14.2%	-
Total Global	31.3%	38.9%	19.5%	1.7%	2.6%	9.9%	22.2%	42.5%	31.3%	19.0%	8.8%	-

Fonte: travelBI by Turismo de Portugal (s.d.)

A aposta principal, decorrente das limitações de circulação a nível europeu e mundial, centrou-se no mercado nacional, que desvendou novos destinos, a distâncias relativamente curtas (o território português é relativamente reduzido) e que se assumiram como alternativas válidas a outros destinos internacionais e de preço superior.

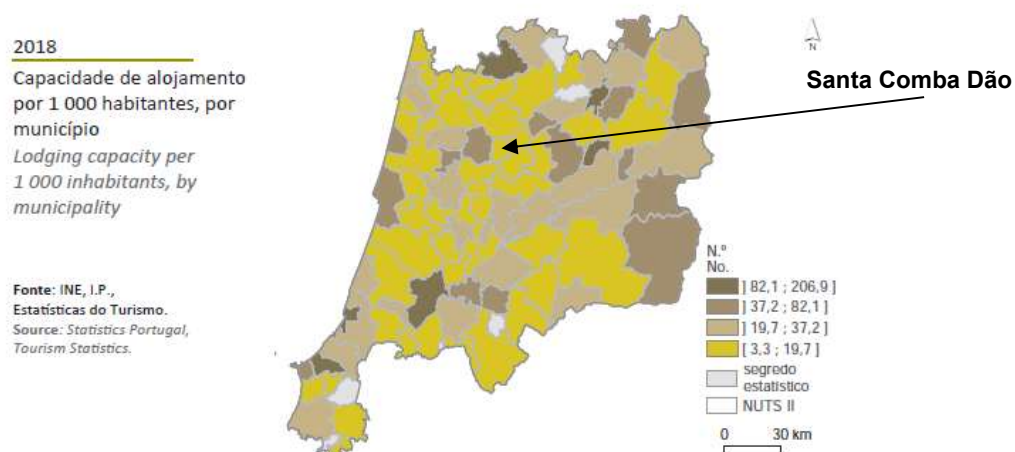
A análise da Tabela 6 permite observar o reduzido número de dormidas entre 2013 e 2018 no concelho. Na região de Dão Lafões, apenas Satão apresenta números inferiores, não apresentando sequer qualquer tipo de dados até 2018. Devido à sua dimensão, Viseu é claramente o concelho onde a oferta em termos de camas se destaca. O concelho de Santa Comba Dão não apresenta resultados de ocupação entre 2013 e 2016, e nos anos de 2017 e 2018, verifica-se que este último tem um número de ocupação efetivamente inferior a 2017, indo contra a linha da tendência de aumento da procura turística – e subsequente alojamento – em Portugal, pelo menos até 2020.

Tabela 6 Dormidas em alojamento turístico Região Dão Lafões, 2013 a 2018

	Dormidas em alojamento turístico											
	2013	2014	Var. %	2015	Var. %	2016	Var. %	2017	Var. %	2018	Var. %	
Viseu Dão Lafões	-	409 586	-	432 776	5.7	480 361	11	531 871	10.7	595 299	11.9	
Carregal do Sal	-	-	-	3 468	-	5 843	68.5	5 018	-14.1	3 545	-29.4	
Santa Comba Dão	-	-	-	-	-	-	-	2 428	-	1 927	-20.6	
Tondela	33 353	29 975	-10.1	25 925	-13.5	35 720	37.8	33 507	-6.2	37 743	12.6	
Satão	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 851	-	
Viseu	121 767	137 926	13.3	146 943	6.5	164 658	12.1	196 773	19.5	234 755	19.3	

Fonte: PORDATA (s.d.)

Figura 17 Capacidade de alojamento por 1000 habitantes, por município (2018), Região Centro



Fonte: (INE, s.d.), adaptado pelo autor

A dotação de capacidade de oferta de alojamento deverá assumir-se assim como uma linha de intervenção de extrema importância no concelho porque, conforme se verifica na Figura 17 a capacidade de alojamento por 1000 habitantes no concelho, situa-se no escalão mais baixo.

Promover o surgimento de novos empreendimentos através de programas direcionados e incentivos diretos, seja a nível de alojamento local, ou de oferta hoteleira de nível superior, deve tornar-se uma linha de ação com aspeto prioritário.

3.4 Envoltente externa do território - PESTAL

A análise Pestal permite analisar um determinado território de uma forma macro ambiental, averiguando através das conclusões propostas se se verifica apropriado aplicar os objetivos da proposta (Yüksel, 2012).

O futuro do turismo irá ser impactado em larga escala a nível social, económico, político, ambiental e tecnológico, trazendo consigo novos desafios, oportunidades e ameaças (Jerusalem, 2018), pelo que a análise macro destes impactos verifica-se ser significativa, dado que permite efetuar um estudo detalhado relativamente às influências externas.

3.4.1 Análise Política

A instabilidade política e social vivida nos últimos anos tem tido um claro impacto nas decisões por parte das várias entidades governamentais, afetando várias áreas de atuação, entre elas o turismo. A nível global, alguns dos países determinantes para a manutenção e desenvolvimento da economia, têm assistido a mudanças e instabilidade política que se têm refletido na confiança dos mercados

Figura 18 Níveis confiança no Governo em Portugal



Fonte: Portal de Opinião Pública (2021), adaptado pelo autor

A nível nacional, a Figura 18 ilustra as variações profundas a nível da confiança política sentida pelos portugueses, relativamente aos órgãos de gestão, desde 2011 a 2021, em que a recuperação económica pós *troika* verificada a partir de 2016, acompanhou o aumento da confiança nos decisores políticos.

O impacto que a pandemia teve – e que irá continuar a ter por um largo período de tempo – obrigou a uma redefinição profunda na forma como a gestão política do país passou a ser operacionalizada. A influência sentida pelos mercados foi de uma dimensão global, em que muitos dos acordos existentes entre diferentes países tiveram de ser interrompidos e pensados de uma forma mais protecionista, originando uma instabilidade e desconfiança generalizada. As consequências de um ponto de vista político, pressupõem um futuro em que as preocupações irão centrar-se na segurança e saúde pública, na circulação - particularmente internacional - de bens e pessoas e na recuperação e competitividade das famílias, empresas e dos territórios, apostando em políticas relacionadas com o desafio climático, a resiliência e a sustentabilidade ambiental e socioeconómica dos territórios.

Do ponto de vista do turismo, as decisões tomadas pelos diversos decisores políticos foram extremamente impactantes para os vários negócios, principalmente aqueles com expressão mais reduzida, dado que os largos períodos de confinamento obrigaram ao seu encerramento, ou funcionamento de forma limitada, como é o caso de muitas atividades ligadas ao turismo e hotelaria, tais como operadores de turismo, agentes de viagens, linhas aéreas, indústria de cruzeiros, restauração, entre outros.

Os efeitos da pandemia irão perdurar por alguns anos. Vários países adotaram novas estratégias de promoção do turismo, apostando no mercado nacional, como

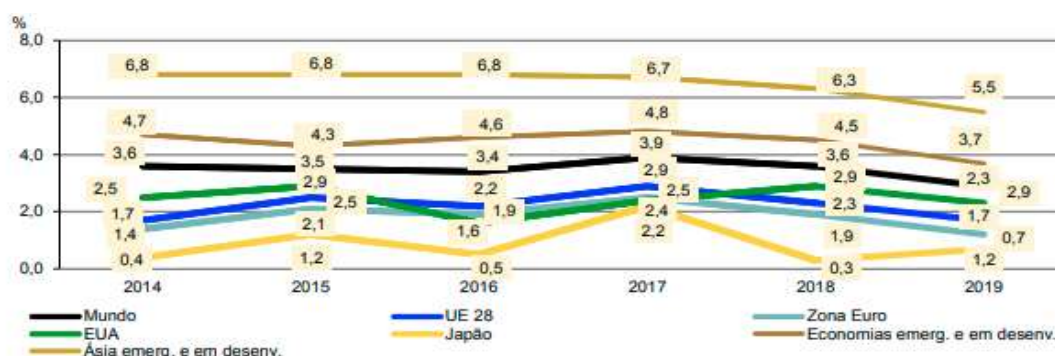
foi o caso de Portugal que, com várias campanhas lançadas pelo Turismo de Portugal, incentivou os portugueses a conhecerem melhor o seu próprio país. Estas medidas foram implementadas devido às limitações de deslocações, entradas e saídas, impostas pelos países, de forma a melhor controlar os efeitos da pandemia.

Com o intuito de uma crescente valorização dos territórios do interior em Portugal, a valorização do emprego, investimento e mobilidade dos territórios de interior, foram assumidas como eixos fundamentais de atuação, de forma a criar incentivos e atratividade suficiente, para assim criar condições à promoção da deslocação das pessoas para este território (Gonçalves, 2021).

3.4.2 Análise Económica

A pandemia originada pelo vírus COVID-19 teve como causa direta, uma recessão económica e social profunda, com efeitos que irão certamente perdurar por largos anos. As tentativas de previsão do impacto da pandemia na economia turística têm sido constantemente eliminadas e rapidamente se tornam obsoletas, pelo que um retorno ao estado em que a situação se encontrava em período pré-pandémico, é para já, improvável. Os mercados estavam já bastante fragilizados no período pré-pandémico, apesar de tudo, com sinais de recuperação da crise económica europeia e nacional vivida a partir de 2010, onde o endividamento e o estigma da *troika*, foram uma constante nos anos seguintes, no entanto, principalmente a nível turístico, os indicadores evoluíram de forma bastante animadora.

Figura 19 Taxa de crescimento do PIB, 2014-2019



Fonte: (INE, 2020)

A taxa de crescimento do PIB na Zona Euro demonstrou algumas limitações, com flutuações constantes entre 2014 e 2019 (Figura 19), muito à custa de uma falta de confiança nos mercados. Em Portugal, os números também não se verificaram ser muito animadores, segundo a previsão da Comissão Europeia – *Main Economic Indicators 2012-2022*, o PIB em Portugal entre 2012 e 2016 teve uma variação de –

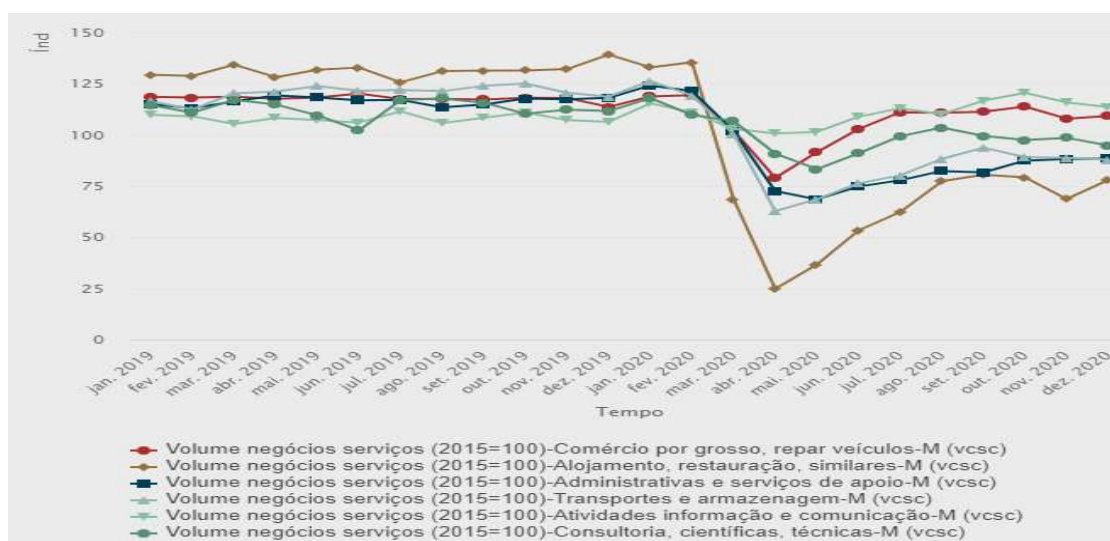
0.1%, mas 2020 acabou com -9.3%, em que a previsão para 2022 se situa nos 3.0%. (INE, 2020).

O turismo e a indústria turística demonstraram, no entanto, ter a capacidade de contribuir em muito para a recuperação da economia. Segundo o Turismo de Portugal (2021), “Nos últimos 9 anos o país registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas o que se traduziu num aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas, em 2019” (s/p).

Durante o ano de 2020 verificou-se uma mudança profunda nos mercados, com o aparecimento da pandemia originada pelo novo Coronavírus, algo sem precedentes na história global recente, que deu lugar a uma crise económica de profunda gravidade

Portugal viu o número de visitantes em 2020 descer 65.7% comparativamente a 2019 (entre janeiro e agosto), sendo que as receitas tiveram uma descida de 55.9% (Compete2020, 2021). Estes números ilustram de forma clara o impacto sentido pelos mercados turísticos devido à pandemia. Apesar de a partir de junho de 2020 os índices terem registado uma melhoria, estavam ainda longe dos números registados no período pré-pandémico. A Figura 20 permite ainda verificar que a indústria de alojamento, restauração e similares foi a que teve uma maior quebra no segundo semestre de 2020, indicador do impacto na indústria relacionada com o turismo e serviços turísticos.

Figura 20 Índice de volume de negócios nos serviços por setor de atividade



Fonte: BPstat, (s/d)

Alguns países adotaram medidas com vista ao estímulo da economia, sendo que na sua maioria, foi dada prioridade às pequenas e médias empresas, através de linhas

de crédito bonificado (Padhi & Triveni, 2020), ou de revisão das suas políticas de promoção turística. Uma vez que o turismo internacional se viu estrangulado pela pandemia, muitos atores turísticos procuraram incentivar as suas economias através da aposta em mercados internos, mantendo vivas as transações comerciais.

Portugal, por sua vez, através do Turismo de Portugal, lançou uma série de Programas e Linhas de Crédito dirigidas diretamente ao turismo e hotelaria, de forma a estimular a economia ao nível turístico.

3.4.3 Análise Social

Urge reconstruir o turismo a nível mundial e também local, principalmente após períodos tão conturbados, tornando-o mais resiliente e sustentável. As entidades têm vindo a adotar uma série de estratégias de forma a mitigar estes efeitos negativos.

Efetivamente, a confiança da população foi profundamente abalada por esta pandemia, em que, num curto período de tempo, surgiu um preocupante aumento dos números do desemprego (Tabela 7), nos quais a restauração e hotelaria registaram o segundo maior número de novos desempregados entre abril 2019 e abril 2020. Tornou-se necessário adotar uma série de medidas que tivessem a capacidade de combater este flagelo económico, como apoio às empresas, restauração da confiança nos mercados e nos turistas.

Tabela 7 Atividades com os maiores aumentos de desemprego registado, variação face ao mês homólogo

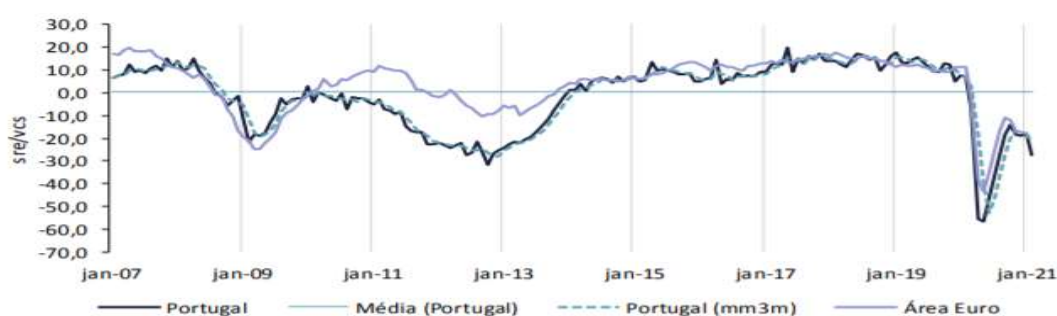
	Abril 19 – Abril 20		
	Nº	%	% do total
Alojamento, restauração e similares	14 969	60.6%	20.3%
Indústria do couro e dos produtos do couro	1 385	42.7%	1.9%
Atividades imobiliárias, administrativas e dos serviços de apoio	29 405	41.2%	39.9%
Indústria metalúrgica de base e de fab. produtos metálicos	1 337	39.0%	1.8%
Transportes e armazenagem	1 673	37.4%	2.3%
Indústria do vestuário	2 699	33.6%	3.7%
Fabricação de veículos automóveis e outros equipamentos de transporte	572	30.5%	0.8%
Fabricação de outros produtos minerais não metálicos	484	24.8%	0.7%
Fab. Equipamento informático, elétrico, máquinas e equipamentos n.e.	478	20.0%	0.6%
Indústrias extrativas	316	19.2%	0.4%
Total	73 755	27.5%	100%

Fonte: IEFP cit. por Mamede, Pereira, & Simões (2020, p. 5)

De fato, uma das maiores preocupações prendia-se com a eventualidade de uma crise nas atividades turísticas e de transporte (Mamede *et al.*, 2020). Com o

encerramento compulsivo da maioria das atividades e das empresas, ou funcionamento altamente limitado, a confiança nos mercados e retoma, tornou-se lenta e pautada por insegurança. Segundo Mamede *et al.*, (2020), o impacto noutras atividades não ligadas ao turismo e hotelaria, poderia vir a ser menos grave e com recuperação mais rápida. Os mesmos autores afirmam ainda que aqueles que mais sofreram com o impacto da pandemia, eram aqueles que já eram mais desfavorecidos. Segundo um inquérito elaborado pela Escola Nacional de Saúde Pública (Mamede *et al.*, 2020) “uma em cada quatro pessoas que auferiam rendimentos abaixo dos 650 euros, perderam rendimento”(p.9).

Figura 21 Indicador de confiança dos serviços



Fonte: INE (2021, p.6)

Segundo resultados dos Inquéritos de conjuntura às empresas e aos consumidores pelo INE (2021), “Em fevereiro de 2021, os indicadores de confiança diminuíram em seis das oito secções dos Serviços, destacando-se as secções de Atividades imobiliárias, Alojamento, restauração e similares e Atividades de informação e comunicação” (p.14).

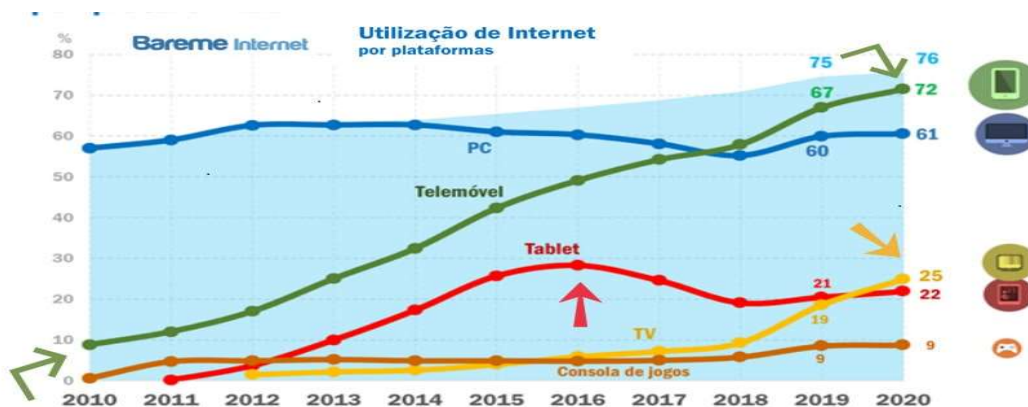
3.4.4 Análise Tecnológica

Assistimos atualmente, a nível global, a um crescendo da dependência das novas tecnologias. É inegável que, nos dias que correm, quem não tiver presença digital, em qualquer uma das suas variantes, dificilmente consegue fazer chegar a sua palavra a um público cada vez mais digitalizado e constantemente *online*. O turista do futuro terá a possibilidade de aceder a um leque de informações e formas de pesquisa cada vez mais intuitivas e rápidas.

O turismo tem crescido a uma velocidade comparada ao crescimento das tecnologias nas últimas décadas, facilitando a marcação de viagens e férias, pelo fácil acesso a tarifas mais baratas, tendo a oportunidade de, quase instantaneamente, partilhar as suas experiências com os contatos por meio das imensas alternativas *online* existentes, como é o caso das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Youtube*, entre outros.

O ritmo atual de evolução das novas tecnologias dita a velocidade a que os produtos são criados e consumidos e o mundo dever-se-á preparar para uma ainda maior exigência a nível tecnológico e de acesso a tecnologias cada vez mais avançadas. A Inteligência Artificial, a rede 5G, a condução autónoma, entre outros, são realidades que se encontram já em andamento e que irão pautar o rumo dos mercados e das populações no futuro (Marr, 2019).

Figura 22 Evolução utilização novas tecnologias 2010-2020



Fonte: Oliveira, A. (2020)

A Figura 22 ilustra o claro aumento da utilização de algumas das novas tecnologias nos últimos dez anos, ampliada em 2020 e 2021 pela pandemia, que obrigou à adaptação de muitas empresas e instituições, pela utilização do teletrabalho, reuniões ou aulas *online* através de plataformas de comunicação, tais como *Zoom*, *Google Meet* ou ainda *Microsoft Teams*, entre muitas outras atualmente existentes no mercado.

A utilização de determinadas ferramentas com vista à melhoria da qualidade de vida, através das *ICT (information and Communication Technologies)*, permitirá interligar as povoações de forma informada e constantemente atualizada, reduzindo tempo e custos, aumentando a eficiência energética, melhorando infraestruturas urbanas e periurbanas, mantendo ao mesmo tempo os seus residentes constantemente informados dos resultados energéticos atingidos (Khansari, Mostashari & Mansouri, 2014). A tendência será efetivamente para que as cidades inteligentes, incluindo territórios rurais e de desenvolvimento interior, se assumam como destinos pós-pandemia (Publituris, 2021).

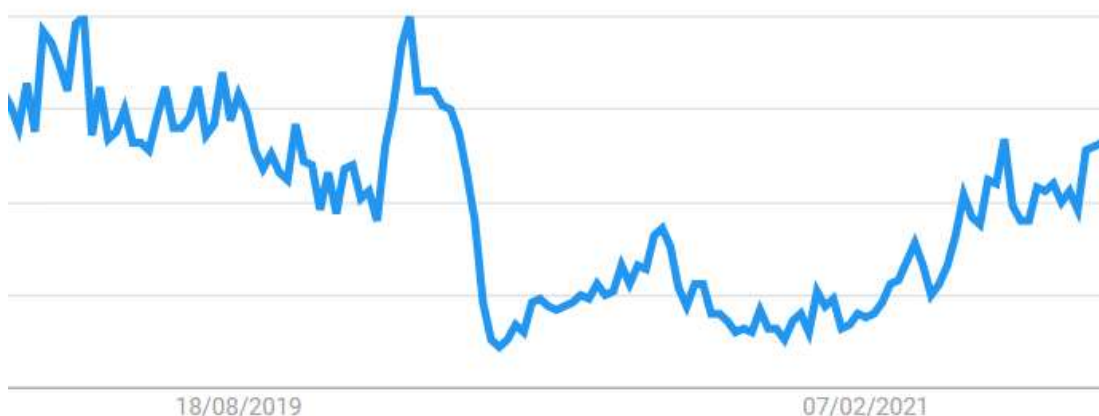
As redes sociais vieram introduzir tendências interessantes e muito diferentes daquilo a que todos estavam habituados, dado que a partilha de experiências, de viagens, de opiniões, de sentimentos, de vontades, passou a estar disponível num

universo *online*, em que pessoas que, até há muito pouco tempo não tinham expressão no mundo digital, puderam passar a desempenhar um papel influente. Basta analisar, por exemplo, as categorias dos hotéis, que ainda hoje em dia são classificados segundo as suas estrelas, mas que, a partir do momento que surgiram as plataformas *online* de reservas e de *reviews* – como por exemplo o *Tripadvisor*, *Booking* ou *Expedia* – a opinião e imagens partilhada pelos utilizadores passou a ter mais relevância do que propriamente a sua classificação oficial. A gestão desta reputação *online* passou a ser um fator determinante de administração das empresas e destinos, corrigindo eventuais operações decorrentes de comentários desagradáveis e incorretos verificados *online* (Matos, 2018).

A utilização das *ITC* revelou-se ser um aliado determinante do público em geral, já que permite reunir quantidade considerável de informação fidedigna do destino ou hotel pesquisado. Crê-se que as pessoas pesquisem até 14 *sites* relacionados com viagens, com até 3 visitas por *site*, antes de adquirirem o serviço, o que ilustra a diversidade da oferta e da incerteza por parte dos consumidores na hora de efetuar a sua marcação (UNWTO, 2014).

A Figura 23, segundo dados retirados do *website Google Trends*⁵, demonstra o decréscimo acentuado de procura via *internet* pelo tópico **viagens** durante o período pandémico. O período estival de 2020 teve um claro aumento de procura, o que segue em linha com as normais tendências de pesquisa no período de verão.

Figura 23 Procura online pelo tópico viagens



Fonte: *Google Trends* (s/d)

⁵ *Google Trends* - avaliação das tendências de procura *online*.

3.4.5 Análise Ambiental

Através do Acordo de Paris, assinado a 4 de novembro de 2016, “a comunidade internacional procura dar uma resposta global e eficaz à necessidade urgente de travar o aumento da temperatura média global e resolver, com determinação, os desafios ligados às alterações climáticas” (APA, 2021, s.p.).

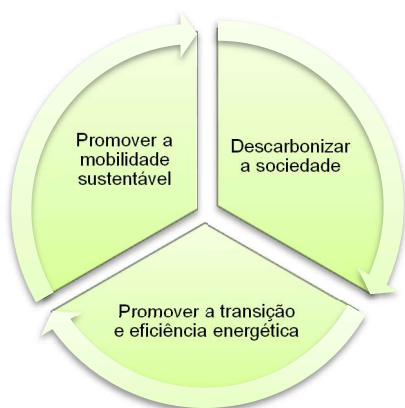
De facto, o acordo prevê ações concretas e urgentes de recuperação e manutenção ambiental a nível mundial, sendo que a sua atuação deve ser desenvolvida de forma transversal por todos os membros. No entanto, as metas estabelecidas não foram atingidas, levando a uma evolução desfavorável do aquecimento global, sendo este inclusive um dos compromissos do acordo, ou seja, impedir o aumento de 1.5º Celsius relativamente aos valores médios da época pré-industrial (Agência Lusa, 2020).

Têm sido efetuadas tentativas de envolver a população, os agentes económicos e os elementos governativos em ações que respondam aos propósitos propostos, de forma a garantir que os níveis de salvaguarda de manutenção e recuperação do meio ambiente são garantidos, através de programas e medidas específicas. A nível nacional, com o Plano Turismo + Sustentável 2023, definiu-se como objetivo permitir que o turismo possa atuar como complemento contributivo ao Acordo de Paris, através do envolvimento dos países aderentes. No caso de Portugal, enquanto compromisso para com o Acordo de Paris, pretende-se atingir a neutralidade carbónica até 2050 (Ministério do Planeamento, 2020).

De fato, analisando a realidade do país, a este nível, existe ainda um grande trabalho a desenvolver, inclusive a nível de investimentos e aposta em novos tipos de captação de energia e apoios através de uma “(...) utilização eficiente de recursos(...) nos setores agrícola, alimentar e florestal” (Ministério do Planeamento, 2020).

Com o objetivo de atingir as metas propostas, as ações a desenvolver, segundo a Estratégia Portugal 2030, deverão assentar nos seguintes eixos de intervenção (Figura 24):

Figura 24 Eixos de intervenção de descarbonização em Portugal



Fonte: elaboração própria, adaptada de Ministério do Planeamento (2020)

Para além dos objetivos assinalados anteriormente, o plano Estratégia Turismo 2027 assume como meta de sustentabilidade ambiental, a adoção de medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvimento de ações de gestão ambiental dos resíduos, por parte de mais de 90% das empresas do turismo.

Conforme indicado no Plano Turismo + Sustentável 2023, seguindo em linha com a Estratégia Nacional de Turismo 2027, o propósito deste plano assenta em “Posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território” (p.1).

3.4.6 Análise Legal

Temos assistido nos últimos dois anos a tempos conturbados, que originaram muitas modificações a nível legal e governativa, como forma de adaptação às alterações que se verificaram, causadas pela pandemia.

As implicações legais da declaração do Estado de Emergência pelo Governo português durante um período tão longo foram imensas, afetando a vida da população, as deslocações, os diferentes negócios e transações internacionais, inclusive a política internacional, dado que os acordos de entrada nos países das pessoas e mercadorias foram, na sua maioria, afetados e profundamente alterados. A imposição do confinamento foi talvez a questão mais complicada para a população em geral, que viu a sua liberdade ser limitada, com consequências gravíssimas no seu dia a dia.

Dado que o turismo é um dos motores da economia nacional, este impacto foi sentido com grande intensidade. As empresas foram, na sua generalidade, duramente afetadas, sendo que o setor turístico e hoteleiro foi um dos mais

atingidos, com Portugal a ver os seus números a baixar drasticamente, principalmente após um período extremamente lucrativo e com resultados amplamente positivos. Em 2018, em termos de Desempenho Turístico, Portugal acabou o ano com proveitos globais de +7,3% e um peso de 6,7% na economia nacional (Turismo de Portugal, 2020).

A nível governativo, surgiram várias alterações, forçadas por uma situação anormal, em que foram implementadas medidas inéditas, como o Passaporte Verde, que tinha como função simplificar o processo de viagem dentro da Europa, o Certificado Digital de vacinação, ou pedido de comprovativos de vacinação ou de testagem para aceder à restauração e hotelaria.

A nível hoteleiro, com o surgimento do selo *Clean & Safe* (Anexo 4) lançado pelo Turismo de Portugal, pretendeu-se com esta estratégia, fomentar um sentimento de segurança e confiança na população, levando a que as empresas tivessem que tomar medidas concretas de higienização, assegurando estar preparadas para receber clientes e funcionar dentro da maior normalidade possível. Este tipo de selo e certificação de higienização foi também implementado por outros setores económicos e sociais, passando a estar presente em muitos tipos de divulgação publicitária e estratégias de *marketing* das empresas.

As disposições legais relativamente aos métodos de limpeza, higienização e operacionalidade das estruturas de alojamento e atividades turísticas deverão também ser revistas (ALEP, s/d), uma vez que algumas modificações introduzidas a este nível recentemente, irão certamente permanecer. Durante o período da pandemia surgiram inclusive várias entidades com o objetivo de esclarecer os consumidores relativamente aos procedimentos que as empresas deveriam adotar, sendo que cada uma delas teve de elaborar um protocolo interno (Rooms Against Covid, s/d).

3.5 Análise SWOT do destino Santa Comba Dão

A análise *SWOT* constitui um valioso instrumento de análise, permitindo reunir informações que poderão beneficiar uma atuação concertada a nível territorial.

No seguimento da apresentação do concelho de Santa Comba Dão, das suas envolventes e demais atributos, verifica-se ser de vital importância um estudo aprofundado e cuidadoso do concelho, de forma a melhor entender as suas particularidades e poder assim definir eixos e linhas específicas de atuação.

Esta análise permite ainda retirar conclusões relativamente às várias debilidades que este concelho encerra, através de uma observação refletida e idónea, com obtenção de alguns resultados interessantes e providos da identificação de determinados erros cometidos na gestão do território.

3.5.1 Análise Interna

Tabela 8 Análise interna

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Proximidade principais vias de comunicação (IP3, A1);• Património histórico construído variado;• Banhado por 3 rios – o Dão, o Criz e o Mondego;• Segurança;• Tranquilidade;• Qualidade de vida;• Local de nascimento de António de Oliveira Salazar (Vimieiro);• Autenticidade do território;• Aposta e ações concretas do executivo camarário em desenvolver a atividade turística no concelho.	<ul style="list-style-type: none">• Tecido industrial reduzido;• Mancha florestal degradada devido aos incêndios de 2017;• Falta oferta de alojamento;• Oferta emprego reduzida;• Fraco aproveitamento das potencialidades turísticas do concelho;• Fraco estímulo ao investimento comercial e empresarial;• Localização no interior subdesenvolvido;• Oferta hoteleira reduzida;• Reduzida densidade populacional.

Fonte: elaboração própria

Apesar da sua reduzida dimensão (ver ponto 3 – Caracterização do território), poder-se-ão destacar alguns pontos fortes, que fazem deste um concelho desejável ao investimento e desenvolvimento. Destaca-se a sua envolvimento natural, dado que se encontra ladeado por três rios dotados de importância e notoriedade - rio Dão, rio Criz e rio Mondego, o que lhe confere uma posição privilegiada e singular em termos paisagísticos, aliada a imensas outras possibilidades. Um outro ponto que importa ressaltar é a sua calma, genuinidade e tranquilidade, pontos identificativos de um território do interior que, a par das casas solarengas e terrenos históricos, passíveis muitos deles de reconstrução e consequente aproveitamento para, por exemplo, oferta de alojamento. Importa referir que, apesar de ser um território do interior, a sua localização em termos de proximidade a várias vias de comunicação essenciais, como é o caso do IP3 (Itinerário Principal nº3), que liga Viseu a Coimbra e que passa neste concelho, e da autoestrada A1 (dista cerca de 45km), é de crucial relevância para o seu desenvolvimento e crescimento.

A segurança é também um ponto que importa destacar, em que o concelho, segundo Relatório Anual de Segurança Interna, ocupa o 8º lugar num total de 25 municípios e o distrito de Viseu apresenta uma descida gradual de casos de Criminalidade Geral entre 2006 e 2019 (Sistema de Segurança Interna, 2020).

A falta de oferta laboral é efetivamente um dos problemas mais graves em Santa Comba Dão. Com um tecido industrial reduzido, as oportunidades de emprego escasseiam, levando a uma migração da população para outros territórios. Não obstante, os números têm vindo a melhorar de forma lenta – em 2019 o número de inscritos nos centros de emprego era de 269, quando no ano de 2010 eram de 451 (PORDATA s.d.). Tem existido, no entanto, um esforço para a captação de novas indústrias por parte do executivo camarário. Em 2018 foi anunciada a instalação de duas novas fábricas, que irão proporcionar 160 novos empregos (Lusa, 2018). De acordo com Leonel Gouveia, Presidente da Câmara Municipal de Santa Comba Dão, em entrevista ao jornal Diário de Notícias, “a grande aposta está já, e vai continuar a ser feita, no desenvolvimento turístico e na requalificação de equipamentos municipais” (Lusa, 2018, s/p).

Devido à sua localização próxima e excelentes ligações rodoviárias a duas importantes cidades como Viseu e Coimbra, proporciona oportunidades claras de emprego fora do concelho, ainda que muitas das pessoas continuem a ter a sua residência em Santa Comba Dão. É efetivamente uma cidade que alberga muitas pessoas que procuram uma localização central e com boas vias de comunicação, mas tendem a fazer muitos dos seus gastos fora do concelho, para além de desenvolverem as suas atividades profissionais igualmente noutros territórios.

3.5.2 Análise Externa

Tabela 9 Análise externa

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Exploração das potencialidades turísticas mais desenvolvidas em várias regiões de Portugal;• Resistência da população em aceitar/aderir ao projeto;• Processos burocráticos morosos na aplicação de projetos;• Localização no interior desertificado, o que poderá funcionar como travão ao desenvolvimento.	<ul style="list-style-type: none">• Território com vastas condições (naturais, patrimoniais, sociais, culturais) propícias ao desenvolvimento turístico;• Rota da Estrada Nacional N°2;• Num período pós-pandémico, destacou-se a valorização do interior de Portugal;• Possibilidade de transformar o concelho num território de consumo e estadia efetiva e não de apenas “dormitório”;• Destino tem a possibilidade de adaptação aos vários tipos de público, devido às suas diversas características, propícias a diferentes tipos de exploração;• Características permitem desenvolver atividades todo o ano, combatendo assim a sazonalidade;• Vários edifícios disponíveis com interesse patrimonial para eventuais investimentos, poderão permitir aumentar a oferta de dormidas no concelho;• Recentes descobertas arqueológicas de relevo em diversos pontos do concelho poderão atuar como bases de exploração turística e científica;• Ecopista do Dão e suas potencialidades;• Território do vinho do Dão, o que proporciona várias oportunidades de desenvolvimento de negócio.

Fonte: elaboração própria

Através de uma análise cuidada, é possível constatar que as oportunidades suplantam claramente as ameaças, mas é um fato que estas últimas têm tido um papel com algum peso na inércia evolutiva do mercado turístico do concelho - e não só - pelo que deverá ser dada a devida atenção a esta questão.

A lista de oportunidades, conforme se verifica na Tabela 9, tem alguns pormenores interessantes, que facilmente identificam as suas particularidades, tal como o fato de uma das maiores figuras políticas da nossa história - António de Oliveira Salazar⁶ - ter nascido na aldeia do Vimieiro, pertencente ao concelho de Santa Comba Dão. Trata-se de uma figura controversa, que agrega muitas opiniões, algumas a favor e outras naturalmente contra, levando a um claro subaproveitamento de algo que poderia tratar-se de um atrativo turístico. No ano de 2020 foi iniciada a recuperação da Escola/Cantina António de Oliveira Salazar, na qual se pretende instalar um centro interpretativo deste estadista e do Estado Novo, projeto que poderá trazer alguma dinâmica turística ao concelho (SIPA, s/d).

A estrada Nacional nº2 assumiu-se, sobretudo a partir do ano de 2020, como um roteiro de fama e créditos reconhecidos em Portugal, e ao passar por Santa Comba Dão, tem funcionado como um fator atrativo, mas com muito ainda por fazer, já que o objetivo passará por reter os visitantes no concelho e suas ofertas de alojamento, algo que não se tem verificado. Segundo notícia da Agência Lusa (2021), irá ser criado um Observatório, que irá ter como função a monitorização a avaliação do impacto da Estrada Nacional 2 nas comunidades, o que certamente irá disponibilizar dados concretos para uma melhor gestão e rendimento turístico destes territórios.

Dado poder-se considerar que os concelhos vizinhos apresentam um desenvolvimento turístico de maior relevo, trata-se de algo que atua como uma clara ameaça à escolha por parte dos turistas de viajar para Santa Comba Dão. Atualmente, o fato de se encontrar em território do interior centro, deverá atuar como fator de interesse, principalmente num período pós-pandémico, que veio introduzir tantas alterações nos mercados, movimentação das pessoas e suas tendências, propiciando um consumo turístico concentrado internamente. O ano de 2019 registou resultados extremamente satisfatórios em termos de ocupação turística na região centro, principalmente em agosto, onde apenas foi suplantada pelo Alentejo, o que traduz o potencial deste território.

⁶ Estadista português que assumiu o cargo de Primeiro-Ministro entre 1933 até 1968, período conhecido como “Estado Novo”, assente num regime ditatorial, marcado pelo nacionalismo, conservadorismo e autoritarismo.

Foi efetivamente, durante o ano de 2020, que o interior verificou resultados muito positivos em termos de ocupação hoteleira durante a época estival, muito devido ao mercado português que, impedido de viajar para destinos internacionais, optou por fazer férias em Portugal (Lusa, 2020).

3.6 Estratégias de gestão do território

São várias as entidades locais com competência governativa, gestão, desenvolvimento e investimento territorial em Santa Comba Dão, nomeadamente a Câmara Municipal, a ADICES, juntas de freguesia, ou associações recreativas. Cada uma delas desenvolve ações de extrema importância a nível local, com a aplicação de estratégias e competências que permitem uma manutenção e desenvolvimento do território.

A estratégia de gestão local por parte do município, numa perspetiva de sustentabilidade de futuro, pode ser analisada através da Agenda21local (Dão, 2007) que, apesar de possuir alguns elementos desatualizados, aborda determinadas questões de operacionalidade e de intervenção concelhia a vários níveis, apostando nas questões ambientais, biodiversidade, história local e recursos naturais e patrimoniais, reforçando a aplicação de estratégias de desenvolvimento sustentável em várias áreas de atuação. Seguidamente apresentam-se as principais linhas orientadoras designadas para intervenção assinaladas na Agenda21local (Dão, 2007):

- Gestão florestal mais eficaz;
- Maior investimento nas atividades agrícolas;
- Envolvimento da comunidade com unidade nos processos em direção a um concelho mais sustentável, em ações concertadas com as entidades de gestão local;
- Apostar na inovação económica e social;
- Garantir a qualidade de vida da população;
- Garantir qualidade dos recursos naturais – ar puro, água disponível e de qualidade, ausência de solos contaminados, garantir a existência de espaços verdes.

Após a análise deste documento, torna-se claro que alguns dos pontos estabelecidos não foram atingidos, como é o caso da gestão florestal, ainda que os fogos de 2017 tenham tido de forma inesperada, um impacto negativo muito grande na mancha verde do concelho. O investimento na industrialização, inovação e reforço do emprego local também tem sido duramente atingido, com as zonas industriais existentes no concelho a verem muitos dos seus investimentos desaparecerem, em contraponto com alguns dos concelhos circundantes, que absorveram muitos

trabalhadores oriundos do concelho de Santa Comba Dão e viram o seu crescimento tornar-se uma realidade.

A nível turístico, as competências de gestão territorial estão dependentes do gabinete de Turismo da Câmara Municipal que, de forma a traçar as linhas para um crescimento ao nível do turismo a nível local, desenvolveu e executou com sucesso algumas ações estratégicas com vista ao crescimento nesta área, como sejam a criação da Ecopista do Dão (em articulação com o município de Tondela e Viseu), o desenvolvimento da zona ribeirinha da Senhora da Ribeira, sendo atualmente um projeto em desenvolvimento, assim como a recuperação da Escola/Cantina Dr. António Oliveira de Salazar, a criação de pequenas rotas pelos territórios locais e a aposta na promoção da Estrada Nacional nº2, para enumerar os principais.

A estratégia definida para desenvolver um concelho mais sustentável e com ações em linha com as diretrizes para um planeta mais verde, necessita de ser reforçada e colocada em prática, com incentivos concretos e definidos de forma específica, para que desta forma a população e tecido empresarial tenha a possibilidade de transformar o seu investimento em algo que atue de forma competente em direção a um concelho mais limpo, mais desenvolvido e com maior qualidade de vida.

A proposta de criação da Rede de Aldeias assenta assim num retorno às origens, contato com a vida campestre (longe dos destinos massificados) e crescente consciencialização de tudo o que respeita à sustentabilidade, criando bases para ser desenvolvida, sustentada pelo atual contexto político de valorização da identidade e do património de territórios de interior de baixa densidade, de implementação de boas práticas em prol da sustentabilidade dos territórios de empresas, comunidades e recursos, e de desenvolvimento de novas dinâmicas em rede que congreguem diferentes locais, recursos, empresas e organizações.

3.7 Caracterização das aldeias de Santa Comba Dão propostas para a Rede

Cada uma das aldeias identificadas apresenta características identitárias de locais singulares, em ambiente bucólico, de beleza e envolvimento sem igual, evocando tempos passados que, ao serem devidamente trabalhados, apresentam possibilidades consistentes para a sua dinamização, fazendo ligação às tendências atuais, a nível turístico e não só. Através da caracterização e identificação de cada uma destas aldeias, é possível verificar que a oferta existente, aliada a uma autenticidade identificativa da cultura da Beira Alta, é diversa e com distintas possibilidades de ser aproveitada.

a) Aldeia da Colmeosa

A pequena aldeia da Colmeosa dista cerca de 2km da cidade de Santa Comba Dão e pertence à União de Freguesias de Santa Comba Dão e Couto do Mosteiro. As suas características saltam à vista, principalmente se comparada com as outras três aldeias deste trabalho. Ao longo de cerca de 500 metros na avenida principal, é possível observar vários exemplos de construção de pedra granítica assente em lajes de pedra, criando um ambiente peculiar e convidativo (Apêndices 3 e 4). Trata-se de uma aldeia onde impera a agricultura de subsistência, com campos agrícolas envoltos por pinhais e eucaliptais, localizados em escarpas profundas que descem até ao rio Criz. É um local, a par também das restantes aldeias, onde ainda persistem algumas tradições e eventos característicos de uma região marcada pela agricultura e pastoreio, dado que, a título de exemplo, por vezes os carros têm de dar passagem aos rebanhos de ovelhas e cabras no seu trajeto para o pastoreio. É igualmente possível, ao passar pelas suas ruas pitorescas observar a produção de vinho em lagares caseiros.

b) Aldeia de Couto do Mosteiro

A aldeia do Couto do Mosteiro (Apêndices 5 e 6) pertence à União de Freguesia de Santa Comba Dão e Couto do Mosteiro e situa-se a cerca de 3km de Santa Comba Dão. Apesar de ser uma aldeia de dimensões relativamente reduzidas, trata-se de um local onde se respira história, num ambiente aristocrático e ao mesmo tempo campestre. Do ponto de vista paisagístico, por localizar-se num plano elevado, permite avistar-se grande parte do concelho, e também a Serra da Estrela (a Este) e a Serra do Caramulo (a Norte).

Existem algumas crenças de que tenha pertencido, em tempos, à Ordem dos Templários, com mosteiro desde 915, que deu nome à freguesia. “Um documento datado do século XII revela que esta terra seria um povoado fortificado, da Idade do Ferro e que, na época medieval, era utilizado como reduto defensivo. Sabe-se que foi D. Afonso III que, em 1255, instituiu o Couto e doou aos bispos de Coimbra. D. Manuel concedeu-lhe carta de foral a 12 de setembro do ano de 1514, passando a constituir um concelho que permanecerá até 1836” (Santa Comba Dão, Município, 2021, s/p), o que atesta a sua importância histórica, onde ainda hoje se pode observar o edifício onde funcionaria a Câmara, o Tribunal e a cadeia. O Pelourinho é também um exemplo em bom estado de conservação que merece uma visita.

Relativamente ao património histórico e arquitetónico, é possível visitar o Solar dos Costas (séc. XVIII), ou a Igreja Matriz, datada de 1150. Junto a esta igreja existe atualmente uma escavação arqueológica em desenvolvimento.

c) Aldeia de Casal de Maria

A aldeia de Casal de Maria pertence à União de Freguesia de Santa Comba Dão e Couto do Mosteiro, distando cerca de 4km da cidade. É uma aldeia de características tipicamente beirãs, onde mais uma vez, o edificado assenta, na sua maioria, em pedra granítica (Apêndices 7 e 8). As ruas estreitas, sinuosas e íngremes, assentes em estrada de pedra em paralelo, são imagem de marca, ladeadas de campos agrícolas e, nos seus pontos mais altos, por vistas de uma beleza singular sobre a Serra da Estrela. Localizado junto à capela, é possível observar o forno comunitário recuperado, local onde outrora se cozinhava o pão e se desenvolvia a restante gastronomia, numa lógica de comunidade e de partilha.

É uma aldeia de dimensões reduzidas, onde é possível ainda parar para absorver o silêncio e os cheiros oriundos das culturas agrícolas circundantes. A população local dedica-se na sua maioria a atividades agrícolas.

d) Aldeia de Treixedo

Treixedo (Apêndice 9) é a aldeia mais distante, distando 5km de Santa Comba Dão, sendo a única que pertence a uma outra freguesia, a União de Freguesias de Treixedo e Nagozela. É uma povoação de traços marcadamente beirões, com a pedra de granito a destacar-se na paisagem do casario. Em certos pontos, encontram-se alguns exemplos curiosos de casas edificadas sobre grandes penedos (Apêndice 10), rodeadas por grandes muros, identificativos de casas senhoriais, algumas delas abrasonadas (Apêndice 11) e de relevante interesse histórico. A sua proximidade ao rio Dão e à Ecopista é um aspeto que a diferencia das restantes.

A sua história é rica, existindo registos antiquíssimos, um dos primeiros - no ano de 974 - refere que esta aldeia foi doada ao Mosteiro de Lorvão por Oveco Garcia e nesse documento “Treixedo aparece referenciada como sendo uma vila rústica e antiga, de origem pré ou proto-histórica” (Santa Comba Dão, Município (2021 s/p). Existem algumas referências também de interesse histórico relevante, reveladas por exemplo na carta de concessão de couto por parte de D. Afonso Henriques em 1133, que faz referência ao património arqueológico aí existente. Um dos marcos históricos desta aldeia e que indicava a sua independência, seria o Pelourinho, que se crê ter sido destruído no séc. XIX (Santa Comba Dão, Município, 2021 s/p).

CAPÍTULO IV – PROCESSO METODOLÓGICO

Como já foi referido, este é um projeto que visa propor a criação e uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis pertencentes a Santa Comba Dão. Para um projeto com estas características apresentar bases devidamente fundamentadas e assentes em opiniões reais e pertinentes, procederam-se a diversas entrevistas com alguns especialistas que atuam em diferentes áreas. Esta forma de recolha de informação permitiu que fossem obtidas reflexões e opiniões, provindas de *players* envolvidos em áreas distintas da indústria do turismo. Numa outra fase desenvolveu-se um questionário com o objetivo de perceber a validade e abertura dos respondentes à proposta elaborada. Foi ainda desenvolvido um trabalho alargado de investigação através de diversos artigos científicos, *websites* de tratamentos de dados estatísticos nacionais e internacionais e documentos oficiais de variadas entidades ligadas à gestão, planeamento territorial e turismo.

4 Entrevistas

A importância de uma pesquisa deste tipo assenta na base da sustentabilidade necessária ao desenvolvimento de um projeto. São inúmeras as considerações que são indispensáveis, sendo que o conhecimento aprofundado dos *players* entrevistados se evidenciou crucial à estruturação e coerência dos pontos trabalhados, desenvolvendo esforços numa direção tomada de forma cuidada e atenta, até um resultado final o mais completo e correto possível.

Com o intuito de obter informações e linhas orientadoras no desenvolvimento deste projeto, procedeu-se à entrevista dos 4 *players* identificados na Tabela 10, selecionados pelo seu conhecimento e experiência em áreas de âmbitos distintos de atuação ao nível do planeamento e desenvolvimento do turismo. Desde o início considerou-se determinante a inclusão de um representante das Aldeias de Xisto, contudo, mesmo após várias tentativas, tal não foi possível.

Todas as entrevistas desenvolveram-se de forma semiestruturada, tendo sido efetuada uma apresentação resumida das ideias em proposta (Apêndice 12) de forma a introduzir o tema aos entrevistados. Estas entrevistas tinham como objetivo reunir algumas ideias e conhecimento, atuando como base sustentada na aplicação das ideias existentes à altura e na definição da ideia central do projeto a desenvolver. A introdução do tema foi comum a todos os entrevistados, no entanto a composição

restante de cada uma das entrevistas desenrolou-se de forma espontânea, com direções e ideias diferentes.

Tabela 10 Entidades e respetivos representantes contactados para as entrevistas

Entrevistado	Entidade	Data da entrevista	Duração	Local da entrevista	Formato de entrevista
Joaquim Agostinho (Portugal, 2017)	Câmara Municipal Santa Comba Dão	julho 2020	45min	Câmara Municipal Santa Comba Dão	Entrevista presencial
Gonçalo Gomes	Turismo Centro de Portugal	29/07/2020	45min	Turismo Centro de Portugal	Entrevista presencial
Dalila Dias	Aldeias Históricas	08/10/2020	30min	-	Plataforma <i>online</i> <i>Whereby</i>
Miguel Vasco	iNature	13/10/2020	45min	-	Plataforma <i>online</i> <i>Google Meet</i>

Fonte: elaboração própria, adaptado de Catalina & Gutierrez (2013)

As contribuições de cada um dos entrevistados foram determinantes para a definição das linhas orientadoras do trabalho proposto (Apêndice 12).

Aliado a um sentimento de pertença forte e ligação à terra, verificou-se ser de extrema importância sensibilizar as pessoas para os benefícios que um investimento deste tipo pode trazer, bem como as possibilidades que são originadas, num trabalho de permuta e auxílio mútuo. O fato de se tratar de um território com vastas opções de investimento, leva forçosamente a uma seleção daqueles que se possam assumir como reais oportunidades. Deverão ser essas as apostas efetivas para a criação e estruturação de um investimento local. Este ponto foi assumido comumente por todos os entrevistados. A aposta humana deverá sobressair em todos os momentos, sendo que são as pessoas que moldam os territórios, culturas e tradições. Infelizmente não é possível através de uma ideia desta natureza, beneficiar e utilizar todos os recursos existentes, pelo que a aposta se deverá fixar em apenas alguns deles, esperando que num futuro próximo, possa servir de alavanca para outras ideias e investimentos, aproveitando o muito que ainda está por desbravar e dar a conhecer no concelho. O eventual proveito de algumas das mais valias locais ainda inexploradas, foi também um dos temas em discussão. As variáveis a considerar foram, no entanto, naturalmente diferentes da parte dos entrevistados. No caso da entrevista a Joaquim Marques, as maiores dificuldades prendem-se com a capacidade de gestão do território a nível político, não descurando o turismo e as suas potencialidades, sendo que existem áreas de atuação que muitas vezes se sobrepõem, como é o caso do saneamento, manutenção das vias de comunicação, apoio social, ou ainda a criação de condições ao estabelecimento de empresas e população.

Por sua vez o representante do Turismo do Centro Portugal assinalou a dificuldade de entendimento entre as várias entidades e concelhos, de forma a permitir que um território com claras potencialidades se desenvolva de forma saudável. Têm existido alguns exemplos de investimento interessante em Santa Comba Dão, como o caso da Quinta do Rio Dão, uma infraestrutura de alojamento localizada estrategicamente junto ao rio, num enquadramento extraordinário, que chegou a registar das melhores taxas de ocupação na região centro, devido ao canal de comunicação estabelecido pelos proprietários com alguns mercados estrangeiros, sendo que atualmente, pela tentativa de abertura de novos empreendimentos em concelhos vizinhos, o seu sucesso diminuiu. Esta estratégia de investimento com ligações fortes a mercados com capacidade económica, deveria ser cada vez mais apoiada. No entanto, atualmente o mercado de interior privilegia o cliente nacional, resultado da pandemia originada pelo novo Coronavírus, algo que se prevê venha a mudar, com a retoma da confiança nos mercados turísticos e das deslocações internacionais.

O surgimento e descoberta de algumas evidências históricas e arqueológicas espalhadas um pouco por todo o concelho, sendo inclusive algumas delas de importância histórica e patrimonial assinalável, poderão operar como mais uma alavanca ao desenvolvimento deste território a nível turístico, bem como noutras variantes. A este nível estão já a ser desenvolvidos alguns projetos. Poderão estes atuar transversalmente a uma evolução da projeção local.

Dalila Dias, representante das Aldeias Históricas foi perentória em afirmar que, para que um projeto como a Rede de Aldeias tenha sucesso e consiga uma efetiva implementação no mercado, será necessário identificar ativos territoriais e locais que atribuam autenticidade ao local. Os saberes tradicionais, tradições, cultura, população, fazem parte daquilo que deve ser investigado, de forma a conseguir elencar razões que sustentem um projeto deste tipo.

Dada a natureza do projeto no qual o entrevistado está inserido, Miguel Vasco, coordenador da iNature, acredita que os recursos naturais são ativos que devem ser valorizados, para desta forma cimentar a pertinência de um projeto que se quer desenvolvido em contexto de autenticidade e sustentabilidade. A identificação dos recursos endógenos naturais deverá atuar como uma mais-valia na exploração turística deste território, caracterizado por uma mancha florestal significativa e diversos recursos hídricos de relevância. A associação das tradições ancestrais ligadas à exploração fluvial, poderá funcionar como ponte para o desenvolvimento de ideias que apresentem soluções em linha com a procura e mercado turístico atual.

Apesar dos *players* entrevistados apresentarem diferentes soluções e ideias, a conjugação destas deverá suportar a efetiva implementação de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis em território da Beira Alta. Todos os pontos assinalados e conhecimento demonstrado, foi de uma clareza e contribuição assinalável no desenvolvimento desta ideia.

4.1 Apresentação e objetivos do questionário

Este questionário teve como objetivo central obter resultados quantitativos e qualitativos, no que diz respeito às opiniões dos inquiridos sobre a proposta de criação e implementação de uma Rede de Aldeias turísticas assentes em princípios de sustentabilidade, localizadas no concelho de Santa Comba Dão (Apêndice13). Sendo a pesquisa uma das principais técnicas a utilizar no *marketing*, assumiu-se por meio dos resultados obtidos, uma ferramenta essencial no conhecimento das preferências e intenções dos respondentes.

A conceção e disponibilização e divulgação do questionário assentou apenas no formato *online*, através de várias plataformas que garantiram respostas de uma forma mais rápida e possibilitaram alcançar um público mais variado que, derivado das imposições temporais e impossibilidade de deslocação pessoal⁷, se assumiu como mais eficaz na obtenção de resultados.

O questionário dividiu-se em 3 partes distintas:

Tabela 11 Divisão do questionário

1ª Parte	<ul style="list-style-type: none">- Apresentação em vídeo das aldeias envolvidas na rede⁸;<ul style="list-style-type: none">• Imagens e legendas introduzidas estrategicamente de forma a envolver e cativar a atenção do respondente e permitir respostas mais esclarecidas acerca do território e do projeto em foco;- Apuro das opiniões relativamente aos sentimentos e fatores mais valorizados após a visualização do mesmo;
2ª Parte	<ul style="list-style-type: none">- Procurou-se saber a importância que um projeto desta natureza teria neste território, bem como as ações de sustentabilidade que teriam mais impacto a nível local;- Os respondentes foram questionados relativamente ao tipo de alojamento preferencial, atividades turísticas a desenvolver localmente e duração das mesmas;- Foram apresentadas algumas alternativas – com possibilidade de recolha de nomes alternativos – para a denominação deste projeto;
3ª Parte	Caracterização dos respondentes.

Fonte: elaboração própria

“É costume dizer que um vídeo é 5 vezes mais atrativo do que um texto” (Iris Publishers, 2018, s/p), sendo que desta forma, a captação da atenção do público em geral é efetuada de uma forma muito mais eficaz. A escolha de apresentação do questionário da Rede de Aldeias através de um vídeo, disponível em

⁷ A pandemia obrigou a um confinamento prolongado e impossibilidade de deslocação durante um longo período, o que impossibilitava a obtenção de respostas presenciais;

⁸ Vídeo desenvolvido pelo autor.

<https://www.youtube.com/watch?v=VjicvP1cRW8>, baseou-se no conceito de *Video Marketing*, provocando uma reação de curiosidade e interesse imediato (Alamäki, Pesonen & Dirin, 2019), garantindo ainda que cada respondente baseava as suas respostas em algo que foi observado há apenas alguns momentos. A curta duração do vídeo reflete a necessidade da apresentação do projeto ser rápida e eficiente, seguindo em linha com a tendência dos vídeos existentes nas redes sociais (*Facebook, Tik Tok, Instagram, Youtube*, entre outros presentes *online*), que acompanham a rapidez da vida atual (Cao, Qu, Liu & Hu, 2021). A alternativa de apresentação em formato de vídeo tem vindo a ganhar espaço devido à sua capacidade de transportar o visualizador para um destino diferente através de uma “viagem narrativa” (Cao *et al.*, 2021, p.2).

Após a visualização do território onde se situa este projeto, os respondentes tinham um conjunto de questões direcionadas especificamente para a obtenção de resultados com o intuito de alicerçar a pertinência desta proposta. A Tabela 11 identifica as várias partes que compõem o questionário, em que se procurou descobrir o que as pessoas sentiam relativamente a um projeto inovador, pela valorização das características naturais, históricas, patrimoniais e sociais do território. A associação da componente de sustentabilidade a este projeto foi igualmente avaliada, com questões que identificam as principais ações e boas práticas a seguir, valorizando e dando a devida atenção àquilo que tem mais relevância para o universo dos respondentes e conseqüentemente para a aplicação territorial.

A implementação do questionário dividiu-se em 2 fases, nomeadamente o pré-teste e disponibilização *online* (Tabela 12).

Tabela 12 Fases da implementação do questionário

Pré-teste	O pré-teste foi colocado <i>online</i> dia 07 de junho 2021, através das redes sociais <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> e através de <i>email</i> . Foi retirado dia 08 de junho 2021, após a obtenção de 14 respostas válidas. Existiram alguns pontos assinalados pelos respondentes como incorretos ou incompletos na sua execução, após os quais se procedeu à sua correção. Os principais prenderam-se com visualização incompleta das questões com Escala de <i>Likert</i> em dispositivos móveis, ou a incompreensão relativamente a determinadas partes do texto de apresentação do questionário. As restantes observações referiram-se a questões de formatação técnica das questões, como obrigatoriedade de determinadas respostas ou ainda acerto do tipo de seleção das respostas;
Disponibilização online	A versão final do questionário foi colocada <i>online</i> dia 09 de junho 2021 através das redes sociais <i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> e através de <i>email</i> . Foi retirado a 26 de julho 2021.

Fonte: elaboração própria

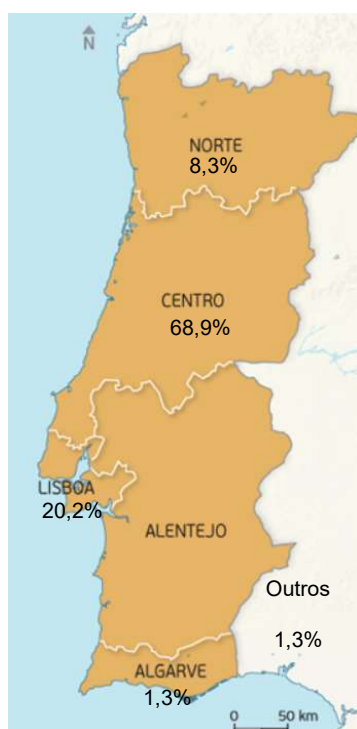
No que respeita ao tratamento dos dados, foi utilizada a versão 27 do SPSS e procedeu-se a uma análise descritiva dos dados. Foi ainda realizada uma análise bivariada dos dados, no sentido de identificar eventuais correlações entre variáveis.

4.2 Caracterização socioeconómica da amostra

A análise dos dados relativamente à caracterização da amostra permitiu reunir informações que atestam a variedade e diversidade dos respondentes. Foi considerado um número final válido de 228 respondentes, com um total de 49 localizações distintas.

Conforme pode ser observado na Figura 25, a NUT II Região Centro concentrou o maior número de respondentes, com uma percentagem de 68,9% e 24 concelhos, enquanto a Região do Algarve e Outros tiveram a menor expressão, com uma percentagem de 1,3%. A Região Norte apresenta uma percentagem de 8,3%, enquanto a Região de Lisboa e Vale do Tejo reuniu a segunda maior percentagem de respostas, com 20,2%. Tal fato pode ser interpretado pelo maior número de contatos existentes na Região Centro por parte do autor.

Figura 25 Distribuição geográfica dos respondentes por NUTS II



Fonte:

<https://www.apontamentos.net/geografia-10-o-ano-nuts-ii-norte-centro-lisboa-alentejo-algarve-aco-res-e-madeira/>, adaptado pelo autor

Relativamente à percentagem de respondentes por género, verificou-se que o sexo feminino teve uma maioria destacada, com 68,4%, enquanto os respondentes masculinos registaram 31,6%. Em termos demográficos verificou-se que o intervalo entre os 45 e 54 anos foi o que reuniu mais respondentes, com um total de 36,8%, sendo que entre os 35 e 44 anos a percentagem de foi de 32%. A percentagem de respostas com menor expressão situou-se nas idades abaixo dos 18 anos, com 0,9%. Relativamente à formação escolar, a maioria dos respondentes possui formação superior (não especificada), com 69,7% do número total. Quanto à situação profissional, a grande maioria dos respondentes indicou ser Empregado por conta de outrem, com 67,1%, enquanto apenas 5,3% assinalaram a opção Estudante.

4.3 Interpretação dos dados

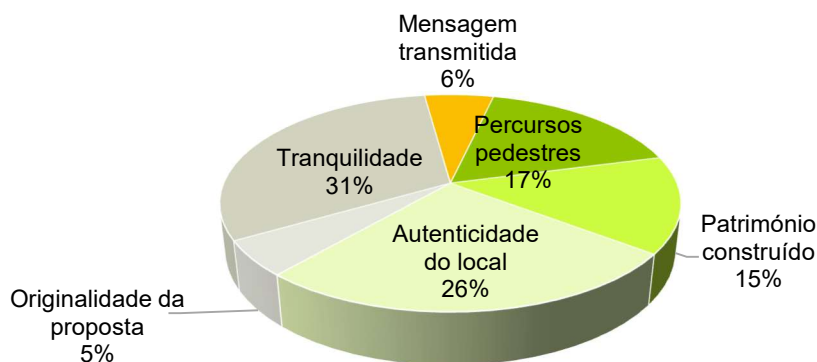
A leitura e interpretação dos dados tem uma importância essencial para perceber qual a reação de diferentes públicos ao projeto em foco.

4.3.1 1ª Parte – Vídeo e sentimentos mais valorizados

O primeiro objetivo visou perceber o que os respondentes tinham sentido e pensado, após visualizarem o vídeo de apresentação da Rede de Aldeias. Assim, através de uma questão de resposta aberta, verificou-se que a palavra **Tranquilidade** destacou-se com 31,6% das respostas, seguindo-se as palavras **Natureza** e **Paz**, com 10,1% e 9,6% respetivamente. As restantes respostas (15,8%), devido à fraca taxa de frequência, foram agrupadas na opção **Outros**. Estes resultados expressam de forma fidedigna o que se pretendeu transmitir com o vídeo deste território.

A questão nº2 utiliza uma escala de Likert de 5 pontos (em que o 1 corresponde a Muito insatisfeito e o 5 a Muito satisfeito) para avaliar o grau de satisfação sentido após a visualização do vídeo relativamente à mensagem transmitida. Da amostra de 228 respondentes, mais de metade, ou seja, 50,4% ou 115 respostas, afirmou estar **Muito satisfeito** com a visualização do vídeo e 30,3% **Satisfeito**, o que perfaz 80,7% de respostas.

Figura 26 Fatores mais valorizados no território



Fonte: elaboração própria

Relativamente ao que os respondentes mais valorizaram neste território após a observação do vídeo, a Figura 26 revelou que a **Tranquilidade** transmitida se destacou com 31% das respostas, seguindo-se a sensação de **Autenticidade** com 26%, fator extremamente relevante, dado que a aposta na sustentabilidade assumido por esta proposta valoriza em muito a autenticidade.

Com a questão nº4, pretendeu-se saber se o respondente já tinha visitado esta região, da qual se retirou um resultado interessante e revelador da distribuição

geográfica deste questionário, ou seja, 57% dos respondentes nunca tinham estado nesta região, revelador do potencial turístico desconhecido do destino.

4.3.2 2ª Parte – Recolha de opiniões e contributos

Para testar o grau de concordância acerca de um conjunto de ações idealizadas para a Rede de Aldeias, a questão nº5 recorre a uma Escala de Likert de 7 pontos, entre 1 (não concordo) a 7 (concordo plenamente), de forma a avaliar as 7 afirmações. A Tabela 13 apresenta apenas os resultados obtidos nas opções **6 – Concordo muito** e **7 – Concordo plenamente**, uma vez que concentram em qualquer uma das afirmações mais de 73% das respostas.

O resultado mais significativo prende-se com a 2ª afirmação associada aos benefícios que a Rede de Aldeias *poderá trazer para o desenvolvimento do concelho e das aldeias*, com 64,9% dos respondentes a concordarem plenamente. Foi igualmente interessante verificar os resultados da última afirmação, em que os respondentes revelaram que *Muito Provavelmente divulgariam a Rede de Aldeias a amigos e familiares*, com um grau de concordância plena (7), situado nos 59,6%.

Tabela 13 Nível de concordância face às ações de sustentabilidade previstas para a Rede de Aldeias

		6 - Concordo muito		7 - Concordo plenamente	
		freq.	%	freq.	%
Considero que a RA será mais interessante se promover um turismo ambientalmente sustentável	(...)	40	17,5	132	57,9
A criação desta RA poderá trazer benefícios para o desenvolvimento do concelho e das aldeias.	(...)	38	16,7	148	64,9
Darei maior preferência a um projeto como o da RA sabendo que promove atividades tradicionais e autênticas.	(...)	45	19,7	134	58,8
Havendo uma loja da RA com produtos da região, seria um local que certamente visitaria.	(...)	57	25,0	110	48,2
Considero que num período pós-pandémico, se trata de um destino para desfrutar das minhas férias em segurança.	(...)	51	22,4	121	53,1
Muito provavelmente divulgaria a Rede de Aldeias a amigos e familiares.	(...)	44	19,3	136	59,6

Fonte: elaboração própria

Sendo a sustentabilidade um dos pontos fulcrais da Rede de Aldeias turísticas em plena Beira Alta, pretendeu-se com a questão nº6, avaliar o grau de importância atribuído pelos respondentes relativamente a um conjunto de ações sustentáveis a adotar. Para o efeito foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, que **1 corresponde a Nada Importante e 7 a Extremamente importante**. Os resultados apresentados na Tabela 14, cingem-se às opções de resposta **6 e 7 – Concordo plenamente**, por concentrarem mais de metade das respostas. Dos resultados obtidos, destacam-se os da primeira afirmação, que avaliava a importância atribuída

à redução de circulação automóvel nas aldeias, questão tão debatida nos dias de hoje, com apenas 34,6% de pessoas a considerar tratar-se de uma ação **Extremamente importante** e 23,6% **Muito importante**. A *recuperação de tradições e costumes locais* foi a afirmação mais valorizada, com 60,5% de respostas a considerar **Extremamente importante** este tipo de ações, seguindo-se o *Envolvimento dos negócios locais* no Projeto da Rede de Aldeias e a adoção de medidas de aproveitamento energético *amigas do ambiente*, respetivamente com 59,6% das respostas na opção 7 (**Extremamente importante**).

Tabela 14 Ações de sustentabilidade na Rede de Aldeias

		6 - Muito importante		7 - Extremamente importante	
		freq.	%	freq.	%
Redução da circulação automóvel nas aldeias da Rede.	(...)	54	23,7	79	34,6
Promoção da utilização de meios de transporte mais ecológicos (bicicleta, veículos elétricos,...).	(...)	66	28,9	111	48,7
Organização de workshops relacionados com agricultura sustentável e educação ambiental.	(...)	60	26,3	97	42,5
Adoção de política livre de plásticos nos estabelecimentos turísticos e comerciais.	(...)	56	24,6	111	48,7
Envolvimento dos negócios locais (animação turística, produtores agrícolas,...) no projeto da Rede de Aldeias.	(...)	48	21,1	136	59,6
Adoção de técnicas e materiais tradicionais nas obras de requalificação.	(...)	51	22,4	124	54,4
Adoção de energias amigas do ambiente (painéis fotovoltaicos, energia geotérmica, eólica,...) na Rede de Aldeias.	(...)	45	19,7	129	56,6
Promoção de um sistema de compostagem nas aldeias.	(...)	53	23,2	120	52,6
Recuperação e valorização das tradições e costumes locais.	(...)	42	18,4	138	60,5

Fonte: elaboração própria

A questão nº 7 pretendia avaliar qual a duração de visita mais indicada para o destino (Apêndice 14), sendo que uma visita de 2 a 4 dias reuniu a percentagem mais elevada de respostas, com 59,2%, levando a uma conclusão clara de ter sido considerado um destino ideal para um *short break*⁹, sendo que os esforços de desenvolvimento deste território se deverão direcionar neste sentido.

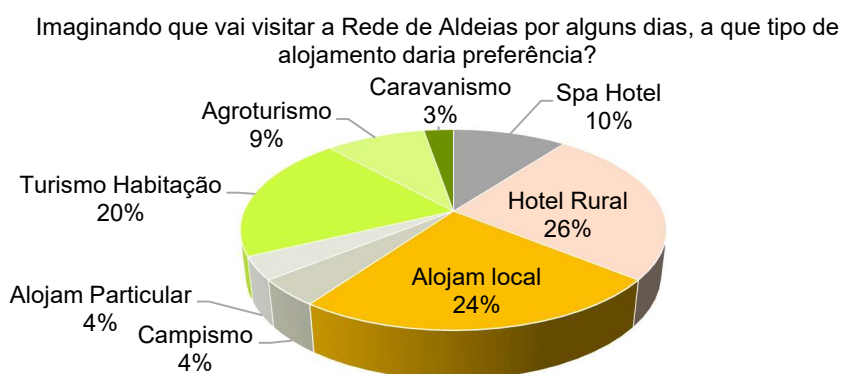
Com a questão nº 8, foram apresentadas algumas opções relativamente às experiências que os respondentes considerariam essencial usufruir neste território (Apêndice 14). A *Gastronomia* foi a opção que reuniu maior número de respostas (69%), seguindo-se as *Rotas pelo Património Natural* (59%) e *Cultural* (57%), os *Passeios pelas Aldeias* (49%) e usufruir a *Paisagem Natural* (45%). Curiosamente, apesar de ser um dos destinos mais conhecidos neste território, a *Ecopista do Dão*

⁹ Estadia curta.

situou-se apenas a meio da tabela (com 32% das preferências), revelando ainda muito trabalho a desenvolver na promoção deste equipamento.

Em relação ao tipo de visitante (questão nº9), a Rede de Aldeias é um local para ser visitado em *Família* (62,3% das respostas), ou com o *Cônjuge/companheiro (a)* (28,9% das respostas). No que respeita ao alojamento que escolheriam (questão nº10), a Figura 27 atesta a preferência pelo *Alojamento Local* (24%), o *Hotel Rural* (26%) e o *Turismo de Habitação*, o que traduz a importância que o tipo de oferta inserido em edifícios tradicionais, com história e significado para o território, assume hoje em dia no turista.

Figura 27 Preferência de tipo de alojamento no território



Fonte: elaboração própria

A segunda parte do questionário termina com uma questão (nº11), que tem o propósito de obter opiniões e sugestões no que diz respeito à atribuição de um nome à Rede de Aldeias. As hipóteses apresentadas (Tabela 15) foram desenvolvidas tendo em conta algumas características territoriais com a capacidade de serem facilmente identificáveis pelos futuros visitantes ou turistas.

Tabela 15 Nome a atribuir à Rede de Aldeias

	Frequência	%
1. Aldeias do Dão	164	71,9
2. Aldeias de Pedra	39	17,1
3. Aldeias de Rocha	10	4,4
4. Rede de Pedra	4	1,8
5. Nenhuma é apelativa	6	2,6
6. Outro	5	2,2

Fonte: elaboração própria

Das alternativas apresentadas, o nome *Aldeias do Dão* superiorizou-se claramente em relação às restantes, com um 71.9% dos respondentes a selecionar esta opção. A opção **Outro** permitia, caso fosse selecionada, atribuir um nome sugerido pelo

respondente que, apesar registar um número pouco significativo de respostas - 2.2% - permitiu reunir algumas respostas interessantes (Apêndice 14), inclusive sugestões diretamente relacionadas com a limitação de algumas das propostas apresentadas na Tabela 15.

Após tentativa de desenvolvimento de variadas correlações, as mesmas não foram utilizadas por não apresentarem resultados significativos.

4.4 Discussão dos resultados

A respostas obtidas através deste questionário permitiram perceber que os respondentes são sensíveis a questões que abordem a valorização de territórios do interior, nomeadamente pela proposta da uma criação de uma Rede de Aldeias turística e sustentável em Santa Comba Dão, zona esta desconhecida para muitos deles. O período pandémico que atravessamos desde 2020, em que as viagens e a atividade turística se tornaram extremamente limitadas, proporcionou este movimento de descoberta de Portugal, principalmente do interior. Estas aldeias, dado localizarem-se em pleno interior da Beira Alta, oferecem diversas oportunidades a quem as escolher visitar. A introdução do vídeo de apresentação destas aldeias permitiu obter respostas assentes numa breve perspetiva visual do território, por parte dos respondentes, dando a perceber que a calma, quietude, envolvimento arquitetónico e natural que se pretendeu transmitir, foram bastante valorizadas.

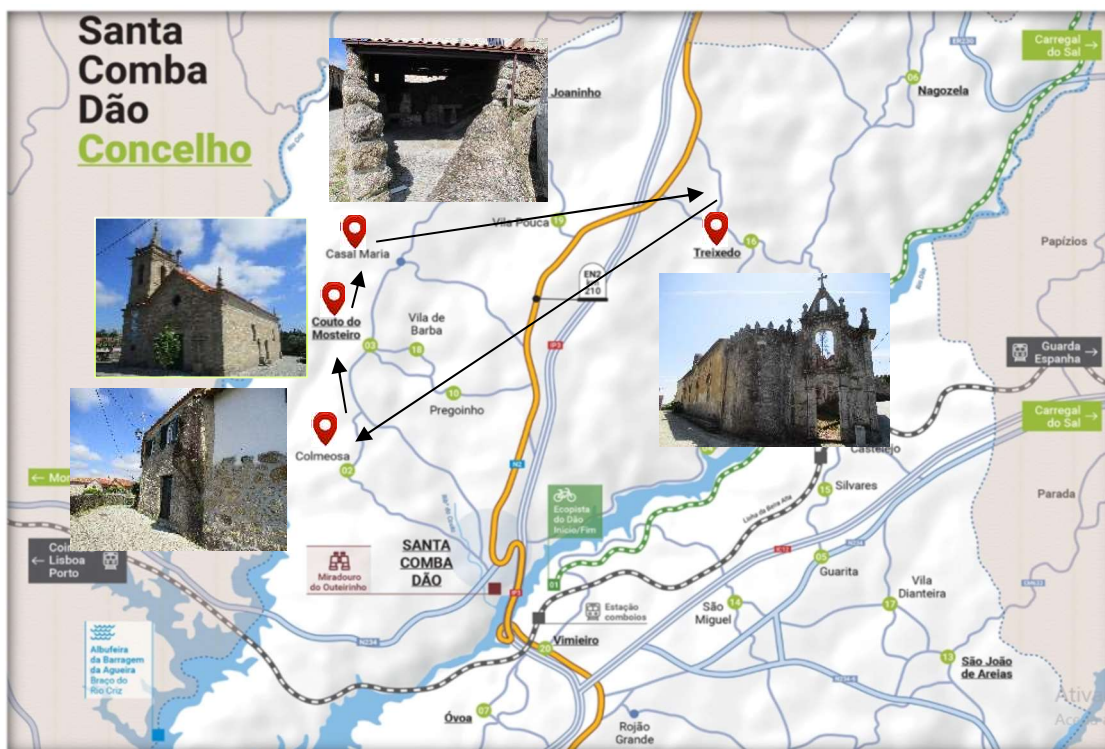
Sendo a sustentabilidade uma das premissas deste projeto, tornou-se importante perceber que praticamente todos os respondentes entendem a necessidade de implementar ações sustentáveis, pela valorização das questões ambientais introduzidas, do património e da cultura, ainda marcadamente autênticos. Este facto torna-se importante pelos resultados obtidos relativamente ao tipo de visitante, que revelaram as viagens em família como o mais indicado para uma visita, sendo uma ótima oportunidade para introduzir o interior do país aos mais novos e assim ter, num futuro próximo, novas gerações sensíveis a uma necessária ocupação deste território, proporcionando uma distribuição mais equitativa em Portugal.

A proposta de marketing que se segue deverá ter em consideração estes resultados, incluindo as experiências que foram mais apetecíveis pelos respondentes, designadamente a Gastronomia Local, as Rotas pelo património natural e cultural e os passeios pelas aldeias.

CAPÍTULO V – REDE DE ALDEIAS TURÍSTICAS SUSTENTÁVEIS

De forma a dar resposta a uma necessidade evidente do aproveitamento de algum do património natural, cultural e edificado no concelho de Santa Comba Dão, visto existir uma centralização que limita a resolução de problemas identificados localmente (Neto, 2021), a proposta para a criação de uma rede turística entre 4 aldeias – Treixedo, Casal de Maria, Couto do Mosteiro e Colmeosa – baseada em ações colaborativas e modelos de sustentabilidade, acredita-se ser de interesse turístico local, dado que estas se destacam em várias vertentes, seja pela sua riqueza patrimonial, gastronómica, social, cultural, envolvência natural ou ainda pela sua autenticidade.

Figura 28 Localização Rede de Aldeias concelho de Santa Comba Dão



Fonte: Santa Comba Dão, Município (2021), adaptado pelo autor.

A Figura 28 ilustra a localização e distribuição da Rede de Aldeias em Santa Comba Dão, evidenciando a proximidade territorial que existe entre elas. Com a inclusão de 4 aldeias, pretende-se que a distância entre estas, apesar de relativamente curta e com acessos fáceis, as aproxime ainda mais, de forma a dinamizar de forma sustentável esta parte do território.

Para além da proposta principal, que neste caso se trata de uma Rede de Aldeias turísticas em plena Beira Alta, importa olhar para a abordagem a este projeto de uma

forma transversal, abrangendo diversas realidades, produtos e serviços. Utilizando o *marketing* como ferramenta de desenvolvimento territorial deste projeto, desenvolveram-se algumas técnicas de pesquisa, como contato com a população, entrevistas (ver ponto 4 – Entrevistas), ou ainda um questionário (ver subponto 4.1 – Apresentação e objetivos do questionário), de forma a retirar rendimento turístico de forma sustentável destas aldeias, através da utilização dos variados recursos existentes. A intenção é tornar estas aldeias um local de paragem e não apenas de passagem.

É de realçar a envolvência paisagística natural ímpar nesta região. Ao circular por entre estas quatro aldeias é possível, em alguns pontos estratégicos, admirar a Norte a Serra do Caramulo e a Este parte do conjunto Montejunto/Estrela, com as Serra da Estrela em primeiro plano, a Serra do Açor e também a Serra da Lousã. Esta envolvente cria um espaço de admiração, ligação e contemplação. O visitante terá a oportunidade de absorver tudo aquilo que o envolve, numa experiência imersiva e tranquilizante, incorporando o conceito de *slow tourism*.

5 Proposta – Rede de Aldeias

Através de uma lógica de colaboração entre as 4 aldeias, apresentam-se algumas linhas orientadoras de atuação, assentes em técnicas de *marketing*, identificando pontos-chave a ser trabalhados. Esta proposta deverá focar-se na valorização de atividades e empresas locais, artesões e tradições, desenvolvimento de produtos, serviços e *merchandising*, baseada em experiências que identifiquem e valorizem a existência deste projeto, permitindo assim o “desenvolvimento socioeconómico assente nos recursos locais” (Direção-Geral do Território, 2019, p.59), dando igualmente preferência à utilização de materiais existentes localmente. Pretende-se também que o alojamento e restantes empresas se desenvolvam de forma a aumentar as suas potencialidades, maximizadas por um clima relativamente ameno e com bastantes horas de luz solar, permitindo que a sazonalidade normalmente verificada, se possa adaptar às atividades a desenvolver durante todo o ano.

A Rede de Aldeias deverá focar-se em 5 pontos essenciais, através de soluções que se articulem com as tendências de gestão territorial turística e sustentabilidade atuais (Portugal, 2017, p.4), como sejam:

- Valorização do território e da oferta turística;
- Impulso da economia, promovendo o empreendedorismo e a inovação;
- Potenciar o conhecimento, formação e valorização das profissões do turismo;
- Gerar trabalho em rede e conetividade;

- Projetar Portugal, com ênfase no território apresentado.

De referir ainda que a ADICES – Associação de Desenvolvimento Local, tem inclusive um programa para fomentar a atratividade num conjunto de aldeias pertencentes ao seu território de atuação¹⁰ (ADICES, 2021), em que a aldeia selecionada no concelho de Santa Comba Dão é Couto do Mosteiro, uma das aldeias aqui propostas.

Uma vez que estas aldeias possuem características muito próprias e diferentes entre si, procedeu-se à identificação e definição de ações específicas para cada uma delas, de forma a que a atividade turística seja fomentada nestes territórios.

5.1 Colmeosa

Com uma disposição tradicional (a aldeia cresceu à volta de uma praça central com capela datada de 1613) e apesar da sua reduzida dimensão, a aldeia da Colmeosa apresenta condições interessantes para a devida exploração turística de forma sustentável, desde que se cumpram alguns pontos-chave. Envolver a população local nas atividades, através do seu conhecimento, principalmente quando se pretendem incluir medidas sustentáveis e de respeito pelos valores e tradições locais, assume especial importância. A sua localização e envolvente bucólica, marcada pelas atividades agrícolas em redor das aldeias, o seu casario típico de pedra, os monólitos de dimensões assinaláveis nas quais assentam muitas das construções, a adega (para a produção de vinho) presente em cada uma das casas, fazem desta aldeia um local de elevado interesse para o visitante.

Figura 29 Colmeosa



Fonte: elaboração própria

Tabela 16 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia

Atividades turísticas a desenvolver na aldeia

Descobrir a aldeia a pé por rotas devidamente identificadas e homologadas, pelo património histórico e natural;

Descobrir a aldeia de bicicleta

Explorar o casario típico;

Explorar os caminhos florestais em direção ao rio Criz.

Fonte: elaboração própria

¹⁰ Águeda, Mortágua, Santa Comba Dão, Carregal do Sal e Tondela;

Tabela 17 Orientações gerais para a exploração turística local

Orientações gerais para a exploração turística local
Apostar na criação de alojamento local no casario típico com interesse turístico, identificando características próprias e apostar no seu desenvolvimento;
Inserção da aldeia em rotas turísticas homologadas, bem como a criação de novas propostas;
Envolver empresas de animação turística em atividades relacionadas com o rio; - Efetuar limpeza periódica e manutenção dos trilhos até ao rio;
Apostar em atividades relacionadas com o BTT (desenvolvimento de trilhos e competições interligados com as restantes 3 aldeias);
Desenvolver competições de <i>trail running</i> pelo espaço florestal, com provas e circuitos em articulação com restantes aldeias;
Valorizar festividades e tradições locais. Articular atividades com associações de desenvolvimento local e junta de freguesia;
Organização de festas locais pela utilização de métodos sustentáveis (não permitir a circulação de veículos motorizados, promover a reutilização de copos, pratos, talheres, garrafas, entre outros);
Organização de feiras e mercados tradicionais, promovendo atividades sustentáveis (produtos agrícolas biológicos, produtos artesanais locais, entre outros);
Promover o contato com a população local. Descobrir e valorizar tradições antigas (jogos tradicionais, métodos de produção de vinho, azeite, cereais, entre outros);
Promoção de encontros de meditação e <i>mindfulness</i> (Errmann, A., Kim, J., Lee, D. C., Seo, Y., Lee, J., & Kim, S. S., 2021); - Implementar atividades de consciência e respeito pelo território.

Fonte: elaboração própria

5.2 Casal de Maria

A aldeia de Casal de Maria prima pela sua envolvimento tradicionalmente agrícola e silêncio contagiante, proporcionando uma redução do ritmo elevado do dia a dia, contacto direto com a população e com as tradições ainda presentes nos dias de hoje. Possui no centro da aldeia um forno comunitário recuperado há já uns anos e infelizmente pouco usado. A valorização de atividades relacionadas com esta mais valia deve ser uma constante, em que o conhecimento da população local será determinante pelas pessoas e histórias com grande interesse.

Figura 30 Perspetiva Casal de Maria



Fonte: elaboração própria

Tabela 18 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia

Atividades turísticas a desenvolver na aldeia
Descobrir a aldeia a pé por rotas devidamente identificadas e homologadas, pelo património histórico e natural;
Descobrir a aldeia de bicicleta;
Admirar as paisagens circundantes nos seus pontos mais altos, com a Serra da Estrela e Serra do Caramulo como pano de fundo;
Descobrir tradições ancestrais: - Cozer o pão e demais pratos tradicionais no forno comunitário a lenha;

Fonte: elaboração própria

Tabela 19 Orientações gerais para a exploração turística local

Orientações gerais para a exploração turística local
Apostar na criação de alojamento local no casario típico com interesse, identificando características próprias e apostar no seu desenvolvimento;
Inserção da aldeia em rotas turísticas homologadas, bem como a criação de novas propostas;
Envolver empresas e unidades de alojamento locais através de parcerias para a realização de atividades tradicionais – jogos tradicionais, atividades relacionadas com a agricultura, entre outros;
Desenvolver competições de <i>trail running</i> pelo espaço florestal, com competições regulares em trilhos definidos em articulação com restantes aldeias;
Apostar em atividades relacionadas com o BTT (desenvolvimento de trilhos e competições interligados com as restantes 3 aldeias);
Valorizar festividades e tradições locais. Articular atividades com associações de desenvolvimento local e junta de freguesia; - Organização de festas locais pela utilização de métodos sustentáveis (não permitir a circulação de veículos motorizados, promover a reutilização de copos, pratos, talheres, garrafas, entre outros);
Organização de feiras e mercados tradicionais, promovendo atividades sustentáveis (produtos agrícolas biológicos, produtos artesanais locais, entre outros).
Promover o contato com a população local;
Descobrir e valorizar tradições antigas (jogos tradicionais, métodos de produção de vinho, azeite, cereais, entre outros); - Promoção de encontros de meditação e <i>mindfulness</i> (Errmann <i>et al.</i> , 2021); - Implementar atividades de consciência e respeito pelo território.

Fonte: elaboração própria

5.3 Couto do Mosteiro

A aldeia do Couto do Mosteiro foi em tempos local de envolvimento aristocrática e esse ambiente ainda é visível nos dias de hoje, principalmente devido à traça arquitetónica dos seus edifícios, imponente e de visível interesse histórico. Recentes escavações arqueológicas junto da Igreja Matriz, que remonta ao ano de 1155, e que foi em tempos um mosteiro ligado à Ordem dos Templários, trouxeram à luz diversas descobertas de elevado interesse histórico e turístico, acrescentando interesse notável a este território.

Figura 31 Couto do Mosteiro



Fonte: elaboração própria

Existem, todavia, várias outras razões que poderão levar a uma visita a esta aldeia, como a existência de oferta hoteleira singular e envolvida no ambiente agrícola desta aldeia, ou ainda a existência de uma linha de moinhos de água¹¹ através de um vale ribeirinho que desagua no rio Dão, onde outrora se praticava a produção de farinha de milho, distribuída por todo o concelho pelos moleiros, recorrendo ao burro de carga.

¹¹ Os moinhos de água estão atualmente desativados, sendo propriedade privada (é esta a razão pela qual não estão incluídos na Tabela 21, mas com a devida intervenção, tratam-se de locais de uma envolvimento natural, arquitetónica e histórica com potencial interesse turístico extremamente interessante.

Tabela 20 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia

Atividades turísticas a desenvolver na aldeia
Descobrir a aldeia a pé por rotas devidamente identificadas e homologadas, pelo património histórico e natural;
Descobrir a aldeia de bicicleta ou de cavalo;
Explorar o casario típico, interagir com a população local;
Admirar as paisagens dos seus pontos mais altos – Serra do Caramulo e Serra da Estrela;
Explorar os vales verdejantes circundantes à aldeia.

Fonte: elaboração própria

Tabela 21 Orientações gerais para a exploração turística local

Orientações gerais para a exploração turística local
Apostar na criação de alojamento local no casario típico com interesse, identificando características particulares e apostar no seu desenvolvimento;
Inserção da aldeia em rotas turísticas homologadas já existentes, bem como a criação de novas propostas;
Envolver empresas, escolas e unidades de alojamento locais em atividades relacionadas com as descobertas arqueológicas. Apostar em atividades como “Um dia na arqueologia”, de forma a dar a conhecer os espaços arqueológicos aos turistas em conjunto com arqueólogos a desenvolver pesquisa nos locais;
Apostar em atividades relacionadas com o BTT (desenvolvimento de trilhos e competições interligados com as restantes 3 aldeias);
Desenvolver competições de <i>trail running</i> pelo espaço florestal em articulação com restantes aldeias;
Valorizar festividades e tradições locais. Articular atividades com associações de desenvolvimento local e junta de freguesia;
- Organização de festas locais pela utilização de métodos sustentáveis (não permitir a circulação de veículos motorizados, promover a reutilização de copos, pratos, talheres, garrafas, entre outros);
Organização de feiras e mercados tradicionais, promovendo atividades sustentáveis (produtos agrícolas biológicos, produtos artesanais locais, entre outros).
Promover o contato com a população local.
Descobrir e valorizar tradições antigas (jogos tradicionais, métodos de produção de vinho, azeite, cereais, entre outros);
Promoção de encontros de meditação e <i>mindfulness</i> (Errmann <i>et al.</i> , 2021);
- Implementar atividades de consciência e respeito pelo território.

Fonte: elaboração própria

5.4 Treixedo

A aldeia de Treixedo é sede de freguesia e é a maior das aldeias envolvidas nesta rede. Apesar disso o seu ambiente campestre mantém-se com as suas ruas sinuosas empedradas, rodeadas e assentes em lajes imponentes de pedra granítica, que envolvem os visitantes em paisagens únicas, complementadas pelo verde dos campos que se estendem até ao rio Dão. A sua proximidade ao rio, à Ecopista do Dão e à Estrada Nacional nº2 (passa junto à entrada da aldeia) deverá ser algo a valorizar e explorar devidamente, com atividades e eventos diversos, principalmente devido ao crescimento assinalável de utilizadores da EN2 após o surgimento da pandemia originada pelo COVID-19 (ver subponto 3.3 Turismo no Território – oferta e procura).

Figura 32 Treixedo



Fonte: elaboração própria

Tabela 22 Atividades turísticas a desenvolver na aldeia

Atividades turísticas a desenvolver na aldeia

Descobrir a aldeia a pé por rotas devidamente identificadas e homologadas, pelo património histórico e natural;

Descobrir a aldeia de bicicleta;

Visitar a aldeia ribeirinha da Póvoa de João Dias junto ao rio Dão e a Ecopista do Dão;

- Desenvolver atividades relacionadas com atividades piscatórias ancestrais no rio Dão, que outrora e num período anterior à construção da Barragem da Aguieira, eram um meio de subsistência da população local;

Explorar a paisagem junto ao rio Dão através de pacotes de atividades realizadas por empresas ou associações locais;

- *Windsurfing, kayaking, Standup Paddle*, entre outros.

Fonte: elaboração própria

Tabela 23 Orientações gerais para a exploração turística local

Orientações gerais para a exploração turística local

Apostar na criação de alojamento local no casario típico com interesse, identificando características próprias e apostar no seu desenvolvimento;

Inserção da aldeia em rotas turísticas homologadas, bem como a criação de novas propostas;

Envolver empresas e unidades de alojamento locais através de parcerias para a realização de atividades relacionadas com o rio, tais como *kayak, standup paddle*, eventos relacionados com a pesca, entre outras;

Apostar em atividades relacionadas com o BTT (desenvolvimento de trilhos e competições interligados com as restantes 3 aldeias);

Desenvolver competições de *trail running* pelo espaço florestal em articulação com restantes aldeias;

Envolver *stakeholders* locais no aproveitamento das potencialidades da Estrada Nacional nº2;

- Existem já algumas empresas que assinalam o fato de estarem junto à EN2, com a sua publicidade a assinalar o quilómetro respetivo. Incentivar a sua articulação com a Rede de Aldeias;

- Relacionar esta via de ligação com os atrativos existentes nesta aldeia, potenciando um desvio dos turistas que estiverem a fazer esta estrada a uma visita e utilização dos equipamentos, alojamento, restauração e território;

- Desenvolver atividades periódicas como feiras de produtos locais, festas tradicionais, atividades dinâmicas nas empresas junto a esta via de comunicação, entre outros;

Valorizar festividades e tradições locais. Articular atividades com associações de desenvolvimento local e junta de freguesia;

- Organização de festas locais pela utilização de métodos sustentáveis (não permitir a circulação de veículos motorizados, promover a reutilização de copos, pratos, talheres, garrafas, entre outros);

Organização de feiras e mercados tradicionais, promovendo atividades sustentáveis (produtos agrícolas biológicos, produtos artesanais locais, entre outros);

Promover o contato com a população local;

Descobrir e valorizar tradições antigas (jogos tradicionais, métodos de produção de vinho, azeite, cereais, entre outros);

Promoção de encontros de meditação e *mindfulness* (Errmann *et al.*, 2021);

- Implementar atividades de consciência e respeito pelo território.

Fonte: elaboração própria

A experiência que se obtém ao desfrutar de algumas destas atividades e cultura local, transpõe a grande qualidade de vida que se obtém vivendo em alguns dos territórios do interior. A quantidade e diversidade de experiências que poderão ser desenvolvidas são assinaláveis e de grande interesse para o aproveitamento e desenvolvimento do turismo local, promovendo desta forma experiências únicas assentes na sustentabilidade e respeito pela identidade e autenticidade local.

5.5 Atividades em rede

Para além da elaboração de propostas em cada uma das aldeias devido às suas características únicas, é essencial o desenvolvimento de atividades e atuações que as ligue numa união concertada. As propostas apresentadas devem ser desenvolvidas de forma articulada entre as diversas entidades empresariais locais (hotelaria, empresas de atividades turísticas, agências de viagens, município - incluindo juntas de freguesia - população), de forma a criar uma rede não só entre as aldeias, mas também entre os vários atores locais.

Seguidamente, apresentam-se algumas linhas orientadoras, bem como diversas propostas para aplicação prática em rede, potenciando as suas possibilidades numa perspetiva conjunta.

Tabela 24 Ações de promoção e recuperação do património (histórico, cultural, social, territorial e edificado) das aldeias

Visitas guiadas pelo diverso património local. Esta deverá ser uma ação centrada em cada uma das aldeias, ou em conjunto;

Centro interpretativo das atividades e tradições ancestrais das aldeias, com loja da rede, para venda de produtos tradicionais, inclusive alusivos à Rede de Aldeias;
- Elaboração de experiências e plataformas com experiências 3D;

Aposta na formação e sensibilização da população, principalmente no que diz respeito à riqueza cultural, histórica e social existente;

Organização de feiras tradicionais localizadas em cada uma das aldeias, ou na sede de freguesia, que englobem produtos, atividades e saberes locais;

Pequenas rotas entre as aldeias, com eventual ligação às rotas recentemente criadas pelo município;

Atividades de sensibilização para o património arqueológico existente;

Organização sessões de esclarecimento com a população sobre o património existente;

Passeios a cavalo pelas aldeias e trilhos pelos campos agrícolas;

Concursos fotográficos;

Concursos de curtas-metragens envolvendo as aldeias e suas gentes;

Concursos jogos tradicionais entre aldeias;

Passeios de bicicleta e a pé através das rotas existentes;

Feira mensal / trimestral / anual envolvendo as aldeias e seus produtos;

Implementar uma rede de informação dos principais pontos turísticos existentes nas aldeias, com devida identificação e sinalização;

Promover feiras gastronómicas envolvendo a população local e restauração;

Promover atividades relacionadas com a pesca e atividades piscatórias locais;

Criar painéis informativos temporários ou permanentes com informações locais de interesse;

Promover atividades de consciencialização nas crianças para a sustentabilidade e redução pegada ecológica;

Propor experiências inclusivas, permitindo a participação de pessoas com deficiência em atividades turísticas (Bizjak, Knežević, & Cvetrežnik, 2011), inclusive pela articulação com as entidades de apoio locais.

Fonte: elaboração própria

De referir que estas ações se apresentam como linhas orientadoras generalistas, no entanto, esta Rede de Aldeias deverá assentar naquilo que cada uma pode oferecer, conforme descrito anteriormente. Tudo aquilo que é identificado individualmente

refere-se à identidade endógena destes territórios, de toda a envolvente que surgiu derivada das tradições, formas de vida, êxodo populacional, mudanças políticas e económicas, entre outros.

5.6 Linhas orientadoras para um desenvolvimento em rede

De forma a estabelecer uma rede de colaboração entre as aldeias envolvidas na rede para o desenvolvimento dos processos de gestão territorial, torna-se pertinente criar um sistema que permita a troca de informações de forma ativa e simplificada, permitindo obter resultados de forma mais célere (ver subponto 1.1 – Turismo em rede).

O desenvolvimento de projetos e trabalho em rede nas aldeias de uma forma colaborativa deverá promover o surgimento de resultados de uma forma muito mais eficaz, já que as características desta região poderão ser otimizadas e valorizadas. Uma das linhas orientadoras desta proposta assenta na consideração de que o trabalho em rede permite combinar diferentes capacidades e recursos neste novo destino turístico que se pretende dinamizar, bem como entre os diferentes *stakeholders*, através de uma aprendizagem interorganizacional, levando a uma visão sistémica comum do destino ou produto turístico (Denicolai, Cioccarelli, & Zucchella, 2010). Desta forma, o destino turístico passa a desenvolver competências em rede, estabelecendo uma interligação entre as empresas, territórios e as suas competências (Denicolai *et al.*, 2010).

Para que tal aconteça, é essencial apostar em linhas de atuação conjuntas ao nível local não apenas a nível turístico, mas também a outros níveis que atuem em benefício da população local, tais como:

- Melhoria acessos rodoviários entre as aldeias;
- Atualização das condições sanitárias locais;
- Articulação de redes informáticas e transmissão da informação;
- Utilização conjunta de equipamentos de manutenção;
- Desenvolvimento de projetos de intervenção turística local de forma interligada.

O envolvimento dos atores locais não se pode limitar à população ou tecido empresarial, pelo que as entidades governativas assumem aqui um papel crucial, dado que muitas decisões de aplicação dos projetos passam por elas. O seu nível de interferência deverá ser inclusive desenvolver-se de forma responsável e articulada com a realidade de cada território, propiciando o surgimento de governança partilhada (van der Zee, Gerrets, & Vanneste, 2017).

5.6.1 Parcerias locais

Tendo como ambição estimular o desenvolvimento desta rede ao seguir a linha proposta anteriormente, a promoção de parcerias entre os vários atores e *players* locais deverá ser proficiente, através de atuações que potenciem o dinamismo turístico de cada um destes territórios. Dado que a introdução de um desenvolvimento sustentável assenta na participação das partes envolvidas num determinado projeto turístico (Kapera, 2018), o seu entendimento e participação são fatores chave para o sucesso da criação de parcerias e projetos conjuntos, através do desenvolvimento de uma economia circular (Neto, 2021) que, entre outras coisas, deverá ter como missão a utilização dos recursos endógenos diretamente nos territórios envolvidos na Rede de Aldeias.

No processo de seleção das aldeias incluídas nesta rede e com o propósito de desenvolver um projeto-piloto de forma sustentada, houve um fator crítico que se destacou, ou seja, a inclusão de apenas uma aldeia de outra freguesia, Treixedo. A aldeia da Colmeosa, Couto do Mosteiro e Casal Maria pertencem à União de Freguesias de Santa Comba Dão e Couto do Mosteiro. Este fator foi admitido como facilitador na implementação dos processos em rede entre os vários atores locais, tendo em vista a diminuição temporal dos processos a desenvolver e executar.

Figura 33 *Stakeholders* - Ação em rede



Fonte: elaboração própria

Observando a Figura 33 facilmente se percebe o porquê desta decisão, dado que o trabalho e diferentes atividades a desenvolver localmente assentam em todos estes *stakeholders* através de ações de forma circular, ou seja, cada um dos elementos

identificados deverá agir entre si e intervir tendo em conta a presença e relevância dos restantes elementos. É de fato possível cada um deles atuar de forma isolada, algo que já se verifica, mas os resultados a alcançar certamente não serão os pretendidos.

5.7 Rede de Aldeias – marca sustentável

Aliada a esta valorização do património e do espaço territorial para desenvolvimento turístico, deve residir a preocupação em conceber uma ideia que se alinhe com as tendências atuais de desenvolvimento sustentável nos destinos turísticos, em que “O capital natural deve ser assumido e prosseguido como um fator diferenciador e valorizador do território” (Direção-Geral do Território, 2019, p. 55). Uma das prioridades definidas pela Estratégia de Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), num dos seus 5 eixos estratégicos, prende-se com “gerar redes e conectividade” (p.7), numa clara intenção de aproveitamento dos ativos existentes em Portugal de forma interligada, conforme indicado no mesmo documento, como sejam, “pessoas; clima; luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais; desportivos e de negócio; bem-estar; *living* – viver em Portugal” (Turismo de Portugal, 2017, p. 7).

Tabela 25 Características endógenas das aldeias

Identidade e autenticidade cultural e social com características únicas;
Diversidade de oferta a nível de atividades turísticas;
Envolvência paisagística dotada de uma beleza singular;
Riqueza faunística e flora endógena;
Casario de granito com traça arquitetónica marcadamente beirão;
Território com várias possibilidades ao nível de exploração turística, ainda claramente subdesenvolvida;
Recentes descobertas arqueológicas de relevo, poderão originar oportunidades de exploração turística.

Fonte: elaboração própria

Pelas razões evidenciadas na Tabela 25, algumas das quais concordantes com as linhas orientadoras identificadas pela Estratégia de Turismo 2027, verificou-se ser adequada a existência de uma oferta desta natureza, que pudesse ao mesmo tempo identificar e dar a conhecer cada uma destas aldeias, unindo-as num propósito conjunto de benefício e desenvolvimento territorial sustentável. Importa adotar uma estratégia que não veja as comunidades locais apenas como meros recursos turísticos, mas igualmente como territórios dinâmicos, autênticos e plenos de vida (Vana & Malaescu, 2016), que urge manter, promovendo uma ponte entre ambos, por meio de intervenções organizadas e corretas.

Outro dos objetivos passa por efetivamente dar origem a uma experiência que permaneça na memória do turista, desenvolvendo também atividades ligadas a cada uma destas aldeias, como sejam:

- Reabilitação casas antigas com características consideradas de interesse marcadamente turístico;
- Recuperação de costumes ancestrais;
- Reabilitação de jogos tradicionais praticados antigamente nas escolas e nos encontros sociais;
- Reabilitação de festas e romarias tradicionais;
- Investimento na investigação e aproveitamento de espaços arqueológicos com interesse público localizados nas aldeias;
- Reabilitação de espaços de interação social nas aldeias.

Atuando em linha com as propostas apresentadas, torna-se imperativo adotar uma série de políticas e estratégias em linha com as exigências de sustentabilidade verificadas hoje em dia nas aldeias, que envolvam a população e os *stakeholders*, através de uma forma de atuação transversal, fomentando desta forma resultados seguros e de efetivo sucesso na aplicação da proposta apresentada. É aqui que as entidades de gestão local, como a junta de freguesia (pelo profundo conhecimento local e primeiro elo de ligação com a população e suas necessidades), câmara municipal, associações de desenvolvimento e Turismo Centro de Portugal, assumem um papel fulcral, para que todas as ações de sustentabilidade elencadas se tornem realidade, contribuindo para um território mais verde e autêntico.

Ao adquirir experiência pela aplicação das medidas identificadas na Tabela 26, a tendência natural deverá ser o refinamento e conseqüente melhoramento destas estratégias com vista a uma rede cada vez mais sustentável e moderna, considerando paralelamente o devido respeito pela autenticidade e identidade local.

Tabela 26 Estratégias de sustentabilidade na Rede de Aldeias

Adotar medidas que garantam a manutenção sustentável dos territórios, nomeadamente espaço edificado e natural;
Apostar em processos que envolvam energias renováveis, nomeadamente energia geotérmica, energia eólica nas suas várias vertentes, ou energia solar, através de equipamentos inteligentes, com capacidade de converter em energia elétrica ou térmica (Lee C. Y., Chou, Chiang, & Lin, 2009). Substituição em todo o território concelhio, de abastecimento de gás butano/propano, por gás natural;
Desenvolver espaços de informação sobre as atividades sustentáveis desenvolvidas;
Garantir acesso da população a programas bonificados com vista a adotar uma estratégia sustentável nas suas casas (construção e manutenção), ou culturas agrícolas;
Garantir acesso a alternativas como as queimas sazonais – ação com claros resultados prejudiciais ao meio ambiente;
Promover a deslocação pela rede em animais (cavalos, burros), a pé ou em bicicletas elétricas (devido ao acentuado declive do terreno), reduzindo assim a pegada ecológica;
Promover a realização de <i>workshops</i> relacionados com a sustentabilidade;
Criar um passaporte com registo da pegada ecológica deixada pelo visitante;
Desenvolver atividades e medidas que se caracterizem por terem e potenciarem carbono zero – definir objetivo da rede para ser autossustentável num período de 20 a 30 anos (zero, 2017).
Promover a recuperação de atividades ancestrais que potenciem o uso sustentável de materiais, produtos e costumes;
Implementar um sistema de controlo de visitas, permitindo a manutenção de um número de turistas equilibrado;
Desenvolver <i>workshops</i> e formação relacionados com agricultura e produção biológica;
Desenvolver <i>merchandising</i> (canecas, peças de roupa, porta-chaves, entre outros) elaborado a partir de material sustentável ou reaproveitado;
Promover a construção de edifícios eco sustentáveis e desenvolvidos tendo como base a eco arquitetura.

Fonte: elaboração própria

A adoção de estratégias sustentáveis deverá incentivar a redução do desperdício e conduzir à introdução de uma forma de pensamento e ação, que origine soluções mais eficazes e formas mais corretas de consumir os produtos, pela sua reutilização e reaproveitamento (Neto, 2021). A união ativa entre os *stakeholders* locais e os turistas, deve aqui ser encarada como um ponto fulcral ao implemento destas ações.

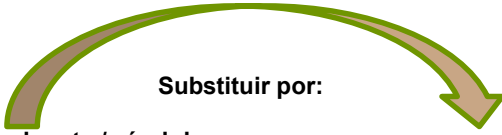
A Tabela 26 apresenta algumas medidas para a promoção de sustentabilidade junto da população, nas casas particulares, na oferta de alojamento, nas atividades agrícolas, ou até nos meios de transporte. Este último tem vindo a tornar-se um dos mais importantes e dotado de maior projeção, uma vez que, a par das grandes cidades, a principal preocupação na mobilidade sustentável nos meios mais pequenos, deverá ser a minimização da dependência de meios de transporte motorizados (Batur & Koç, 2017), extremamente prejudiciais a nível ambiental.

Numa fase mais avançada do projeto, após recolha de experiência e devida evolução na aplicação de medidas de sustentabilidade na rede, o objetivo a atingir deverá passar por uma certificação oficial do projeto ao nível da sustentabilidade, procurando desta forma obter reconhecimento pelo trabalho desenvolvido e garantindo uma continuidade dos *standards* até então definidos. Pela aplicação de

formas de gestão energética sustentáveis, poder-se-á atingir um ponto que permita a produção de energia para além do necessário assumindo um papel de exemplo na aplicação das medidas de sustentabilidade energética. O Turismo de Portugal (s.d.) procura desenvolver e apoiar este tipo de atividades, pela parceria que detém atualmente com o *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC), que tem como objetivo “(...) alcançar um maior entendimento sobre práticas de turismo sustentável e desenvolver princípios universais neste âmbito” (s/p).

A Figura 34 ilustra de uma forma simples a possibilidade de, a título de exemplo, sempre que exista alguma forma de deslocação poluente ou de utilização de produtos químicos nestes territórios, enveredar esforços para a sua substituição por meios marcadamente sustentáveis e inócuos. A médio longo prazo, pretende-se que o território seja altamente sustentável na produção de energia, utilização de materiais nas várias áreas, intervenção nas culturas agrícolas ou até nas deslocações locais, seja da população residente, seja dos turistas. Todas estas ações deverão inclusive agir como bandeira de identificação deste projeto, promovendo o interesse da população local, de novos turistas e captação de novos investidores.

Figura 34 Formas de substituição de ações utilização sustentável



Formas de utilização poluente / nível de sustentabilidade reduzida	Formas de utilização mais sustentável
Automóvel / Motorizada	Bicicleta
Outros meios de transporte motorizados	Meio transporte animal (cavalo, burro, entre outros)
Adbos químicos	Compostagem
Água de rede para rega	Retenção água das chuvas / utilização de poços de água
Rede elétrica	Painéis fotovoltaicos / energia geotérmica
Materiais de construção compósitos	Materiais de construção derivados de produtos naturais. Promover a reutilização de materiais.
Utensílios caseiros de utilização e duração reduzida	Utilizar utensílios e materiais mais duráveis e reutilizáveis
Sabonetes, champôs e derivados à base de químicos	Sabonetes, champôs e derivados à base de produtos naturais e reutilizáveis
Gás butano/propano	Gás natural

Fonte: elaboração própria

De forma a controlar as medidas sugeridas, sendo que poderão existir outras a considerar nesta aplicação territorial e local, tendo como guia o programa da UNWTO

(s.d.), “*On measuring the sustainability of tourism*”¹², é importante monitorizar de forma eficiente e constante todos os aspetos e resultados das medidas sugeridas.

5.8 Implementação e desenvolvimento

Existem diversas alternativas para a criação de um projeto desta natureza, sendo que aquela que apresenta condições mais favoráveis se prende com a participação de uma associação de desenvolvimento local, como por exemplo a ADICES, que tem já uma grande experiência no desenvolvimento de projetos de valorização territorial e amplo conhecimento do território, sendo certamente uma mais-valia na comunicação e articulação com os restantes *players* locais. A definição de ações a implementar teria de contemplar a comunicação com, a título de exemplo, as juntas de freguesia, câmara municipal, a CCDR da região centro ou ainda o Turismo Centro de Portugal. Cada uma destas entidades, considerando as suas áreas de atuação específicas, tem a capacidade de contribuir para que o desenvolvimento deste projeto e ações propostas se transforme em realidade.

Para além dos pressupostos referidos anteriormente, o desenvolvimento deste projeto deverá passar pela elaboração de lista de parceiros que inclua alojamentos locais, empresas locais e particulares, definindo uma estratégia de comunicação e entendimento devidamente estruturada, pela definição de ações de custo/benefício nos mais variados níveis. Cada um dos *stakeholders* contactado e que estiver disposto a participar no desenvolvimento do projeto pagaria um valor pré-definido à entidade promotora particular (Rede de Aldeias), o que significaria que cada uma destas entidades estaria depois presente no *website* da Rede de Aldeias (ver subponto 5.9.2 - Formas de divulgação – *online* e *offline*), com um *link* próprio dedicado e onde seria possível a um potencial cliente efetuar reserva diretamente no *website* ou através do *website* dedicado de empresa. Este tipo de funcionamento permitiria a um projeto como a Rede de Aldeias obter algum *incoming* monetário que, aliado à publicidade de produtos e empresas (locais e não só) a ser colocada no *website*, redes sociais e meios *offline*, garantiria uma manutenção e continuidade saudável do projeto.

Relativamente ao espaço físico de gestão do espaço, poderia ser considerado numa fase inicial, a utilização de instalações pertencentes à ADICES, ou eventualmente um espaço cedido pela junta de freguesia ou câmara municipal. Os produtos e *merchandising* da Rede de Aldeias poderiam também, numa fase inicial, ser

¹² *Measuring the sustainability of tourism (MST)*

disponibilizados no Posto de Turismo, sendo que numa fase mais avançada da implementação deste projeto, prever-se-ia a criação de uma loja dedicada.

5.9 Marca / Naming

Paralelamente à conceção de uma Rede de Aldeias sustentáveis e do desenvolvimento de técnicas de *marketing*, torna-se decisivo gerar uma marca identitária, que transmita ao mesmo tempo uma imagem impactante e que demonstre capacidade de ser facilmente retida por quem a visualizar, atuando ao mesmo tempo como imagem demonstrativa do propósito desta rede.

Segundo Kotler, Armstrong & Brito cit. por Aragonez, T., & Alves, G. (2012), “as marcas são mais do que nomes e símbolos” (p.322). Neste contexto a marca a propor deverá pautar-se por um desenvolvimento transversal e assumir-se com uma imagem que se caracterize pela transmissão de individualidade e originalidade, recolhendo características e significados das várias áreas existentes no território. Da pesquisa efetuada através do questionário, surgiu um nome que poderá funcionar e assumir tudo aquilo que é necessário ao sucesso da marca, ou seja, Aldeias do Dão (ver Tabela 15), reunindo numa frase curta e direta vários elementos identitários do território.

O intuito da conceção da marca será de criar relações e sentimentos fortes, através da ilustração do que representa um território da Beira Alta e tudo o que isso significa, para que assuma uma posição no mercado que seja aliciante o suficiente para gerar interesse futuro e de forma constante. Segundo Lemy *et al.* & Šerić & Gil-Saura cit. por Lee & Kim (2020), assim que os consumidores desenvolvem uma relação com uma marca específica de forma a estabelecer uma identidade, a probabilidade de partilhar informação aumenta. Logo, a criação de *branding* que identifique o território de forma inequívoca, e que se identifique com as preferências dos turistas, deverá levar a resultados positivos e consonantes com os objetivos da implementação da marca.

É este o sentimento que deve ser inculcado pela implementação de uma marca e produto deste tipo, seja através da identificação do território, da cultura, ou das gentes locais, concebendo uma marca que se destaque das demais e se mantenha autêntica durante o seu processo de desenvolvimento, trabalhando para nunca defraudar as expectativas depositadas na qualidade e características individuais do produto. Para além de não defraudar as expectativas dos turistas, o produto deve ter a capacidade de manter vivo o interesse pelo qual foi criado, reinventando-se

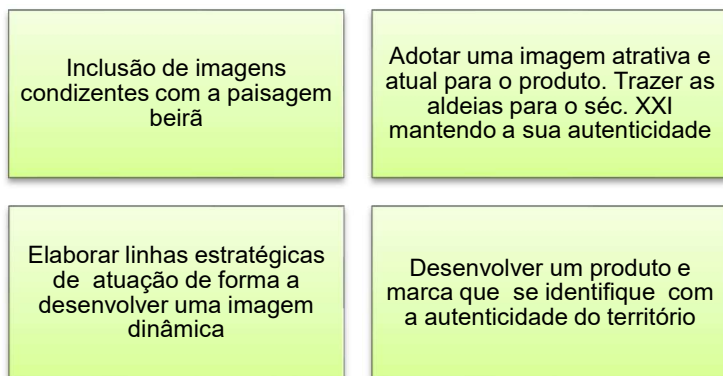
periodicamente, com ações captativas constantes, mas que procurem manter-se alinhadas com a génese do que é e o que representa a marca e o projeto.

5.9.1 Características da marca

Ao estabelecer uma ligação entre o *marketing* e o território, Gaio (2004) vai mais longe e referencia o marketing, ou capital-marca das cidades, através do uso do *marketing-mix* e das suas variáveis, como potenciador de uma ligação com o desenvolvimento económico, favorecendo a atração e consequente estabelecimento das pessoas num determinado território. É neste contexto que as técnicas de gestão do *Branding* se assumem como componentes cruciais à competitividade nos territórios (Gaio, 2004).

De forma a desenvolver uma Rede de Aldeias o mais atrativa possível, com um tema e *design* com a capacidade de se tornar amplamente reconhecido pelo público, impera a necessidade de definir uma estratégia de produto de fácil reconhecimento e utilização, originando uma vantagem competitiva (Singh M., 2012). Para que tal aconteça, é necessária a adoção de várias técnicas direcionadas ao produto, que vão de encontro ao que se pretende transmitir através da imagem (Figura 35).

Figura 35 Técnicas de desenvolvimento do produto e da imagem



Fonte: elaboração própria

Através do uso da imagem e da marca, os destinos estão a tornar-se cada vez mais competitivos e conhecidos. Os locais “intocados” são cada vez mais valorizados, pelo que a imagem e a forma como é transmitida e trabalhada, levará a um reconhecimento subconsciente do território por parte dos turistas, seja através de pesquisa *online*, visualização numa revista, ou pela simples passagem pelo território.

Segundo Costa cit. por Ferreira (s.d.) “o Logótipo e o Símbolo são signos gráficos de identidade que, de modo diferente, procuram sintetizar o ADN da empresa, produto

ou serviço” (p.30). Como tal, existem algumas medidas a observar na altura do desenvolvimento de *branding* territorial, como se pode verificar pela análise da Figura 36.

Figura 36 Medidas de aplicação de *branding* na rede



Fonte: elaboração própria

O ato de atribuir um nome a um produto - *naming* - empresa ou serviço, e apostar numa imagem facilmente identificada, é determinante porque irá constituir a sua “marca verbal” (Ferreira, s.d. p.27), pelo que impõe um aprofundado conhecimento do mercado (Ferreira, s.d.). Para tal dever-se-á obedecer a uma série de regras que tornem o nome curto, de fácil retenção na memória e passível de ser reconhecido em várias línguas Wheeler cit. por Ferreira (s.d.). A aplicação concertada destas medidas, dará origem a um natural reconhecimento e associação da marca à Rede de Aldeias, valorizando um território até então relativamente desconhecido.

A aplicação de pormenores que se destaquem e tenham como propósito a permanência na memória da pessoa, tenderão a originar uma associação natural do território onde a rede se insere, pensando no *design*, cores e restantes características próprias associadas, de forma bem estruturada e com pesquisa prévia de mercado (ver Capítulo IV – Processo metodológico) efetuada de forma minuciosa. Esta preocupação na recolha de informação, leva a que os dados recolhidos permitam definir os eixos estratégicos no processo de desenvolvimento de forma direcionada.

Aliado ao indicado no parágrafo anterior, outro dos objetivos deverá passar precisamente por promover uma ligação das pessoas locais, e dos visitantes, com um território ainda autêntico e afastado da massificação e exploração intensiva, pela apresentação concisa, mas clara, dos objetivos do projeto no seu *naming* e *branding*, uma vez que muitas vezes o consumidor adquire os produtos ou serviços “em função dos conceitos associados à marca” (Ferreira, s.d. p. 29), bem como pelo respeito demonstrado pelos valores sociais e territoriais.

5.9.2 Formas de divulgação – *online* e *offline*

Com o objetivo de dar a conhecer a Rede de Aldeias, existem variadas formas de divulgação da informação através da utilização de algumas ações de *marketing*, que permitem passar a mensagem ao público em geral de uma forma rápida e eficaz, principalmente através do uso das novas tecnologias. No entanto, ainda assim a comunicação nos dias de hoje não deve descurar a capacidade existente na publicidade através de meios *offline*.

A criação de um *website* como principal forma de comunicação deve ser um dos pontos centrais na divulgação do produto, que neste caso se trata de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis, dado que irá permitir a conjugação, partilha e publicitação da informação da rede e dos seus parceiros de forma devidamente estruturada e de fácil acesso. O *website* deverá caracterizar-se pelo seu manuseio simples, intuitivo e atrativo, com um conjunto de informações práticas e que vão de encontro àquilo que este projeto pretende transmitir, ou seja, uma Rede de Aldeias turísticas localizadas no coração da Beira Alta, que pretende alocar uma forte componente de sustentabilidade à sua conceção e desenvolvimento. A Tabela 27 identifica os traços gerais da informação e conteúdos que deverão estar presentes no *website*.

Tabela 27 Forma de divulgação *online* - *website*

Website
Página principal com estrutura atrativa, com conteúdos atualizados de forma constante; - Divulgação de produtos; - Divulgação de atividades interessantes e que tenham capacidade de captar diferentes tipos de público;
Página dedicada aos parceiros com <i>links</i> diretos para as suas páginas <i>online</i> ;
Página dedicada para marcações de alojamento <i>online</i> . <i>Links</i> diretos com as principais plataformas de reservas <i>online</i> (<i>Booking, Airbnb, Expedia</i>), entre outros;
Página dedicada com informações pertinentes sobre o concelho e atividades diversas. <i>Link</i> direto com a página do município;
Página com informações gerais sobre projeto, objetivos e intenções;
Página dedicada à importância da sustentabilidade, com várias sugestões de atividades sustentáveis (<i>links</i> a <i>websites</i> de interesse e com informação sobre a temática) e monitorização de tudo o que é desenvolvido na Rede de Aldeias;
<i>Links</i> diretos para as diversas redes sociais em que a Rede de Aldeias deverá estar presente – <i>Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Whatsapp</i> ;
<i>Link</i> dedicado a cada uma das entidades de gestão e desenvolvimento regional, tais como a Câmara Municipal, CCDR, ADICES ou ainda o Turismo do Centro Portugal;
Página dedicada a informações gerais sobre cada uma das aldeias e do concelho de Santa Comba Dão; - Atividades a desenvolver em cada uma das aldeias; - <i>Links</i> diretos para os parceiros promotores dessas mesmas atividades;
Garantir a otimização de visualização para aparelhos móveis (<i>smartphones, tablets</i>);
Página da loja, com venda de <i>merchandising</i> e produtos locais <i>online</i> ;
Página de contatos e inserção de <i>emails</i> para criação de base de dados e envio de <i>newsletters</i> periódicas.

Fonte: elaboração própria

As redes sociais assumem-se nos dias de hoje, como uma das ferramentas mais importantes na divulgação de uma pessoa, empresa ou ideia que, de forma rápida e simples, têm a oportunidade de interagir com os seus clientes ou consumidores (Marktest, 2021). Têm diversas vantagens, sendo que uma das principais será a sua utilização de forma orgânica (até um determinado ponto), o que permite a muitas empresas divulgar a sua marca e os seus produtos sem o encargo elevado de possuir um *website*.

Na Tabela 28 identificam-se alguns traços gerais de conteúdos a desenvolver nas redes sociais.

Tabela 28 Formas de divulgação *online* – redes sociais

Redes Sociais Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Whatsapp;
Página principal com estrutura atrativa e com manuseio simplificado e intuitivo;
Desenvolvimento e atualização de conteúdos de forma constante;
- Publicar vídeos de curta duração (incentivar os utilizadores a publicar e partilhar vídeos destino);
- Publicar fotos do destino (incentivar os utilizadores a publicar e partilhar fotos no destino)
Promoção de concursos e atividades de forma periódica envolvendo as várias aldeias;
Sempre que possível, direcionar os clientes para o <i>website</i> principal;
Incentivar a partilha das páginas e do seu conteúdo;
Otimização para aparelhos móveis.

Fonte: elaboração própria

Não obstante a capacidade que as formas *online* de comunicação possuem num mundo cada vez mais conectado, não deverão ser descuradas as formas de publicidade e comunicação clássicas diretas e estáticas, localizadas em locais estratégicos e previamente selecionados, que neste caso deverão ser a Estrada Nacional nº2, Itinerário Principal nº3, ou Autoestrada do Norte nº1, que movimentam todos os dias milhares de pessoas e turistas, relativamente próximas a estas aldeias. Estas formas de publicidade, desde que efetuadas de forma clara e bem estruturada, têm a capacidade de, de forma rápida e muitas vezes instintiva, captar a atenção e estimular o interesse de quem observar a mensagem e produto transmitido.

Tabela 29 Formas de divulgação *offline*

Formas de comunicação <i>offline</i>
Placards publicitários nas principais vias de comunicação (IP3, Estrada Nacional nº2, Autoestrada A1);
Criar <i>mockups</i> em locais estratégicos, principalmente ao longo da Estrada Nacional nº2;
Publicitar a Rede de Aldeias em meios de comunicação da especialidade (jornais, revistas, entre outros);
Distribuição de <i>flyers</i> em locais estratégicos;
Merchandising alusivo à Rede de Aldeias,
- Imagens e textos com lendas e histórias locais nos vários produtos (vestuário, imanes, canecas, porta-chaves, entre outros);
Presença em feiras de turismo e de temáticas que envolvam o tema sustentabilidade.

Fonte: elaboração própria

O cliente sente estar a fazer parte da marca quando existem uma série de procedimentos desenvolvidos pela empresa de forma a captar a atenção deste, como é o exemplo de *newsletters* com *mailing list* personalizadas e com novidades sobre promoções ou novos serviços, envio de mensagens via telemóvel ou através das redes sociais, entre outras formas de divulgação existentes, o qual origina um processo no qual a pessoa se sente especial e adquire uma noção de que está a ser recordada, ao mesmo tempo que desenvolve uma ligação e afinidade emocional com o produto. A partir do momento que acontece esta ligação, as probabilidades do cliente se manter fiel e consequentemente advogar positivamente sobre a marca a outras pessoas, aumenta de forma significativa.

Apesar de existirem outras formas de divulgação de informação, as evidenciadas anteriormente deverão caracterizar-se por garantir uma maior e mais eficaz transmissão de todas as informações.

6 Considerações finais

O turismo é hoje em dia um dos maiores ativos nacionais e um dos maiores contribuintes para o PIB nacional, em que a criação de uma Rede de Aldeias turísticas baseada nos desafios atuais de sustentabilidade, evidencia-se como determinante para que um território de baixa densidade como Santa Comba Dão, apresente condições para crescer turisticamente e de forma sustentável, respeitando as populações locais, as suas tradições e marcante autenticidade. Existem alguns exemplos de sucesso de desenvolvimento em rede a nível nacional, razão pela qual se crê que este projeto tem relevância suficiente para que a sua operacionalização seja bem-sucedida. Complementarmente, o conceito de desenvolvimento em rede, defendido neste projeto, encontra-se alinhado com algumas das orientações da Estratégia Turismo 2027 e eixos de atuação do Plano Turismo Mais Sustentável 20-23. Para além do desenvolvimento turístico, prevê-se que este projeto atue em benefício do território local nos mais variados níveis, vincando a sua posição no mercado através da concretização de um conjunto de intenções no médio e longo prazo, designadamente:

- Criação de uma marca própria;
- Dotar as aldeias de crescente atratividade turística local;
- Dotar aldeias de condições atrativas para estabelecimento de novos residentes;
- Crescimento da rede a nível inter concelhio;
- Desenvolvimento local transversal às várias atividades;
- Redução da dependência de combustíveis fósseis;
- Dotar as aldeias de soluções inovadoras a nível tecnológico e sustentável.

Esta proposta nasceu num período conturbado, em que o turismo foi amplamente sacrificado. Contudo, a pandemia vivida em 2020 e 2021 permitiu dar a conhecer aos turistas territórios de interior até então desvalorizados, e também desconhecidos, com o surgimento de projetos e alternativas de atividades turísticas com efetivo sucesso. É também neste contexto de “descoberta” dos territórios do interior, por parte da procura, que foi considerada pertinente esta proposta de rede. Tal facto é fortalecido através da auscultação aos consumidores por via do questionário aplicado, cujos resultados demonstraram forte concordância por parte dos respondentes em descobrir um projeto como a Rede de Aldeias e um território até então desconhecido da maioria. Além disso, foi assumido como um projeto com condições para o desenvolvimento local e onde considerariam passar as suas férias de forma segura. Do ponto de vista da sustentabilidade, verificou-se uma preocupação por parte dos respondentes relativamente à aplicação de ações e boas práticas em prol do ambiente, da economia local e dos valores socioculturais. Neste

campo, destacou-se a importância atribuída ao envolvimento dos negócios locais na Rede de Aldeias, à recuperação das tradições e costumes locais e à promoção da utilização de meios de transporte mais ecológicos (bicicleta, veículos elétricos, entre outros).

A investigação levada a cabo ao longo deste trabalho evidenciou diversas lacunas de desenvolvimento territorial, principalmente ao nível das atividades ligadas ao turismo, como o subaproveitamento da Ecopista do Dão ou da oferta hoteleira limitada, sendo que estes foram aspetos identificados pelos testemunhos dos entrevistados. A Rede de Aldeias responde a algumas das referidas lacunas, como seja dotar as aldeias duma rede de alojamento com qualidade e em linha com as necessidades e tendências verificadas pelo mercado turístico. O fraco aproveitamento das potencialidades oferecidas pela extensa mancha fluvial do concelho foi também um dos pontos referidos neste trabalho, em que foram apresentadas propostas para a criação de atividades como pesca, *windsurf*, *standup paddle* ou ainda *kayaking*, entre outras.

As propostas elencadas para cada uma destas aldeias distinguem-se pela sua potencialidade e permitem perceber o que ainda pode ser feito, pela comunicação através dos meios *offline*, como *placards* de publicidade exterior ou presença em feiras da especialidade, ainda através dos vários meios *online* existentes, como a criação de *website* dedicado, presença nas diversas redes sociais, que irão inclusive permitir articulação e desenvolvimento dos negócios locais envolvidos. Sendo o *branding* um instrumento de extrema importância nos dias de hoje, de forma a dar nome a um projeto, foram ainda dadas algumas sugestões através do inquérito efetuado, que visam a sua identificação inequívoca no mercado turístico.

Todo o conteúdo deste trabalho foi elaborado tendo em conta a dinamização turística local, apoio às empresas e população, de forma interligada e colaborativa. Exemplo disso são as iniciativas propostas de criação de uma loja com produtos da Rede, o estímulo das produções locais (artesanato, produtos agrícolas, atividades ancestrais) e o apoio às comunidades nas suas atividades agrícolas, de forma a tornar os seus negócios ambientalmente mais responsáveis.

Limitações do trabalho e propostas futuras

Ao longo da elaboração deste projeto foram encontrados alguns pontos marcados pela dificuldade no seu desenvolvimento e aplicação. A ideia inicial contemplava um total de 6 aldeias, algo que ao longo do trabalho se afigurou desadequado devido à

limitação estrutural imposta. Numa lógica de trabalho em rede no futuro, o facto de terem sido incluídas apenas 4 aldeias poderá ser um fator decisivo e algo limitativo a eventuais candidaturas a programas inseridos em quadros europeus de incentivo financeiro. Vivemos um período em que se torna difícil prever a evolução dos mercados e comportamento dos turistas, no entanto, o crescimento desta rede deverá ser um fator a considerar, em que todas as propostas enunciadas poderão ser alargadas a um espectro territorial mais amplo, envolvendo no futuro outras aldeias do próprio concelho, ou até de concelhos vizinhos que apresentem condições semelhantes. Sendo o território em foco caracterizado por um subdesenvolvimento em termos de dinâmica turística, é essencial a articulação, colaboração e sensibilização das várias entidades com poderes governativos e de gestão para a resolução ativa dos problemas locais, como por exemplo a Câmara Municipal, ADICES, ou até a CCDR Centro, por forma a desenvolver condições favoráveis à implementação desta proposta. Especificando, acredita-se que a operacionalização da Rede de Aldeias dependerá não só de uma estrutura de gestão sólida, dinâmica e ágil do ponto de vista do envolvimento das diferentes *stakeholders* locais e regionais, mas também em termos da captação de mais empreendedorismo. Com efeito, será necessário fortalecer as ofertas e experiências de cariz turístico com novos empreendimentos e empresas na área da animação turística, do alojamento, da restauração, do comércio local, entre outros. Esta questão não é propriamente uma limitação, trata-se sim de um desafio que se coloca à implementação da Rede de Aldeias e que depende não só da estrutura de gestão a ser criada, mas também da forma como as entidades públicas irão estimular as oportunidades na região.

A pandemia originou durante o ano de 2020 um confinamento severo, que limitou em muito a circulação, vida e trabalho de muitas pessoas durante um período alargado, e tendo isto em consideração, existiu um atraso de vários meses na conceção do vídeo de apresentação das aldeias, que tinha como objetivo a apresentação da Rede de Aldeias aos respondentes, o que naturalmente provocou um atraso na disponibilização do questionário. O objetivo inicial assentava na elaboração de um questionário que permitisse obter uma amostra com números mais significativos, não obstante, o número alcançado permitiu alcançar uma variedade de respostas com uma distribuição pelo território português bastante interessante e com resultados satisfatórios.

Considera-se interessante e passível de um trabalho mais aprofundado no futuro, o desenvolvimento de alguns pontos deste projeto, nomeadamente: a forma de implementação das propostas e atividades definidas para cada uma das aldeias, a

definição e composição da marca, bem como as formas de distribuição e comunicação nos vários meios existentes, em relação às quais foram definidas as linhas orientadoras chave.

7 Referências bibliográficas

- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management*, 56(3), 756–770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Aragonez, T., & Alves, G. (2012). Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve, 1*, 316–329.
- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2020). The sustainability of tourism: Global comparative evidence. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3512953>
- Barros, C., & Gama, R. (n.d.). *Cadernos de Geografia nº 28/29-2009/10 Coimbra, FLUC-pp.*
- Batur, İ., & Koç, M. (2017). Travel Demand Management (TDM) case study for social behavioral change towards sustainable urban transportation in Istanbul. *Cities*, 69(January), 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.05.017>
- Biddulph, R. (2015). Limits to mass tourism's effects in rural peripheries. *Annals of Tourism Research*, 50, 98–112. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.011>
- Bizjak, B., Knežević, M., & Cvetrežnik, S. (2011). Attitude change towards guests with disabilities. Reflections From Tourism Students. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 842–857. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.017>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services How the destination short video affects the customers ' attitude : The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Casagrandi, R., & Rinaldi, S. (2002). A theoretical approach to tourism sustainability. *Ecology and Society*, 6(1). <https://doi.org/10.5751/es-00384-060113>
- Catalina, M., & Gutierrez, R. (2013). *O Marketing Territorial para o desenvolvimento sustentável da Euro-região Galiza-Norte de Portugal.*
- Connell, J., Page, S. J., & Bentley, T. (2009). Towards sustainable tourism planning in New Zealand: Monitoring local government planning under the Resource Management Act. *Tourism Management*, 30(6), 867–877. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.001>
- Conway, D., & Timms, B. F. (2012). Are Slow Travel and Slow Tourism Misfits, Compadres or Different Genres? *Tourism Recreation Research*, 37(1), 71–76. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081689>
- Cruz, D. (2017). *Domingos J. Cruz (1998), Expressões funerárias e cultuais no Norte da Beira Alta (V — Il milénios a . C .). In : Colóquio " A Pré-história da Beira Interior " (Tondela , Novembro de 1997 ... (January 1998).*
- Cunha, L. (n.d.). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário.* 00226020(3), 1–8.
- Dão, M. de S. C. (2007). *agenda_xxi (1).pdf.*
- Denicolai, S., Cioccarelli, G., & Zucchella, A. (2010). Resource-based local development and networked core-competencies for tourism excellence. *Tourism Management*, 31(2), 260–266. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.002>
- Dias, L., Corr, R. L., Sposito, E. S., Sposito, M. E. B., & Santos, M. (2019). AS REDES GEOGRÁFICAS NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO : ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE A REDE URBANA EM SUA HISTORICIDADE E NA PRÁTICA TEÓRICO – METODOLÓGICA OLIVEIRA , Pablo Muryllo de 1 Recebido (Received) : 05-04-2018 Aceito (Accepted) : 14-02-2019 DOI : GEOGRAPHICAL. 3–22.
- Direção-Geral do Território. (2019). *Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território - Alteração Diagnóstico.* 225.
- Errmann, A., Kim, J., Lee, D. C., Seo, Y., Lee, J., & Kim, S. S. (2021). Mindfulness and pro-environmental hotel preference. *Annals of Tourism Research*, 90,

103263. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103263>
- Especializa, T. (2019). *Slow Tourism no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade Ana Mafalda da Conceição Marques Slow Tourism no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade*.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2012). Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30(1), 65–76.
- Fernandes, R. & Gama, R. (2006). As Cidades E Territórios Do Conhecimento Na Óptica Desenvolvimento E Do Marketing Territorial. *Actas Do V Colóquio Da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento". APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006.*, 1–30.
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:As+cidades+e+territ?rios+do+conhecimento+na+?ptica+desenvolvimento+e+do+marketing+terri torial#0%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:A S+CIDADES+E+TERRIT?RIOS+DO+CONH>
- Ferreira, T. (n.d.). *Fases de projeto de Identidade Visual Corporativa*.
- Gaio, S. (2004). *O branding territorial*. 27–36.
- Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., & Norhalim, N. (2012). A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 542–549. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.228>
- Hadfield, J. D., Wilson, A. J., & Kruuk, L. E. B. (2011). Cryptic evolution: Does environmental deterioration have a genetic basis? *Genetics*, 187(4), 1099–1113. <https://doi.org/10.1534/genetics.110.124990>
- INE. (2013). *Estudo sobre o poder de compra concelho 2013*. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICAC OESpub_boui=224787136&PUBLICACOESmodo=2
- INE - Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Indicador de confiança dos consumidores*. 1–14. Retrieved from https://www.bportugal.pt/Mobile/BPStat/Serie.aspx?IndID=322909&SerID=11411 42&SW=1349&View=graph&fOrder=RDEVAL_Data_Origem&fDir=ASC&Show= 0&EndYear=2019&IniYear=1986
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). Estatísticas do Turismo 2019. In *Instituto Nacional de Estatística*.
- Jerusalem, E. (2018). *Megatrends shaping the future*.
- Kapera, I. (2018). Sustainable tourism development efforts by local governments in Poland. *Sustainable Cities and Society*, 40(April), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.05.001>
- Kastenholz, E. (2006). *O marketing de destinos turísticos. 2006*, 31–44.
- Khansari, N., Mostashari, A., & Mansouri, M. (2014). Conceptual modeling of the impact of smart cities on household energy consumption. *Procedia Computer Science*, 28(Cser), 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.03.011>
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>
- Kumar, Vinod, Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lee, C. Y., Chou, P. C., Chiang, C. M., & Lin, C. F. (2009). Sun tracking systems: A review. *Sensors*, 9(5), 3875–3890. <https://doi.org/10.3390/s90503875>
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership.

- Tourism Management Perspectives*, 35(June 2019), 100725.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100725>
- Mamede, R., Pereira, M., & Simões, A. (2020). Portugal : Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. *Organização Internacional Do Trabalho*.
- Manuel, G., Ramos, D. A., Luís, J., & Fernandes, J. (2016). Tourism territories in low density areas : The case of Naturtejo geopark in Portugal. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 14–21.
- Matos, C. R. A. S. G. G. I. C. M. de L. C. N. (2018). *Turismo e competitividade dos destinos turísticos*. Retrieved from
<https://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/10658>
- Ministério do Planeamento. (2020). *Estratégia de Portugal 2030: documento de enquadramento estratégico*. Retrieved from
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=resolucao-do-conselho-de-ministros-que-aprova-a-estrategia-portugal-2030>
- Minnaert, L. (2020). Stakeholder stories: Exploring social tourism networks. *Annals of Tourism Research*, 83(June 2019), 102979.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102979>
- Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32(January), 100575. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100575>
- Nunes, E. (2011). *Factores de sucesso em marketing territorial: desafios de desenvolvimento na região Alentejo*. 64. Retrieved from
<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3535>
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219.
<https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Padhi, B., & Triveni, T. (2020). Impact of COVID-19 on the tourism sector. *Economic and Political Weekly*, 55(30), 5.
- Partelow, S., & Nelson, K. (2020). Social networks, collective action and the evolution of governance for sustainable tourism on the Gili Islands, Indonesia. *Marine Policy*, 112(December 2017), 103220.
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.08.004>
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Platform, S. T. H. E., Impact, H. A. N., & Videos, T. O. F. (2020). Using video to enhance marketing approaches. *Dental Abstracts*, 65(5), 312–313.
<https://doi.org/10.1016/j.denabs.2020.05.008>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Portugal, T. de. (2017). *ESTRATÉGIA TURISMO 2027 LIDERAR O TURISMO DO FUTURO*.
- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L., & Willson, G. (2020). A network perspective of knowledge transfer in tourism. *Annals of Tourism Research*, 80(October 2019), 102817. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102817>
- Ramos, G. M. de A., & Fernandes, J. L. J. (2014). Tendências Recentes em Turismo: algumas reflexões na perspetiva dos Territórios de Baixa Densidade. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 0, 69–90.
- Reis, P. (2012). *Desenvolvimento local em áreas rurais de baixa densidade : uma proposta de intervenção para as Aldeias Históricas de Portugal de*. (lii).
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Singh, P. B., & Pandey, K. (2012). GREEN MARKETING : POLICIES AND

- PRACTICES Abstract : *A Journal of Management*, 5(1), 22–30.
- Sistema de Segurança Interna. (2020). Relatório Anual de Segurança Interna. *Relatório Anual de Segurança Interna – Ano, 254*. Retrieved from www.portugal.gov.pt
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Territorial, P. N. para a C. (2018). *Territórios de Baixa Densidade, identificados no Programa Nacional para a Coesão Territorial (PNCT)*. 1–5.
- Turismo de Portugal. (2019). Sustainability Management. *Relatório de Sustentabilidade 2019*.
- Turismo de Portugal. (2020). *Plano Turismo + Sustentável 20-23*. 11.
- Urtasun, A., & Gutiérrez, I. (2006). Tourism agglomeration and its impact on social welfare: An empirical approach to the Spanish case. *Tourism Management*, 27(5), 901–912. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.004>
- van der Zee, E., Gerrets, A. M., & Vanneste, D. (2017). Complexity in the governance of tourism networks: Balancing between external pressure and internal expectations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 296–308. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.003>
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15(November 2017), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.006>
- Vana, M. V., & Malaescu, S. (2016). Cultural Thematic Tourism Itineraries: Mediators of Success. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 642–652. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30311-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30311-2)
- Vodeb, K. (2012). Competition In Tourism In Terms of Changing Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 273–278. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.030>
- Waligo, V., Clarke, J., & Hawkins, R. (2015). Embedding stakeholders in sustainable tourism strategies. *Annals of Tourism Research*, 55, 90–93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.002>
- WTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*.
- Yang, W. (2010). The Development of Tourism in the Low Carbon Economy. *International Business Research*, 3(4), 212–215. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p212>
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

8 Webgrafia

ADICES (2021, abril 15). *Adices apoia investimentos superiores a 1 milhão de euros na Atratividade das Aldeias*. <http://www.adices.pt/index.php/noticias/item/672-adices-apoia-investimentos-superiores-a-1-milhao-de-euros-na-atratividade-das-aldeias>

Aldeias de Montanha. (s/d). *Aldeias de montanha*. <http://www.aldeiasdemontanha.pt/aldeias-de-montanha-1>

Aldeias do Xisto. (s/d). *Aldeias do xisto. quem somos*. <https://aldeiasdoxisto.pt/content/quem-somos>

Aldeias Históricas de Portugal. (s/d). *Quem somos – aldeias históricas de Portugal*. <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/quem-somos/>

Agência Lusa. (2021, fevereiro 24). *Observatório vai monitorizar e avaliar impacto da estrada Nacional 2 nas comunidades*. <https://www.rotan2.pt/news/60>

Agência Lusa. (2020, dezembro 5). *Acordo de paris. cinco anos depois, faltam compromissos e aquecimento global continua a acelerar*. <https://observador.pt/2020/12/05/acordo-de-paris-cinco-anos-depois-faltam-compromissos-e-aquecimento-global-continua-a-acelerar/>

ALEP. (s/d). *Covid-19: guia de recomendações para o AL*. <http://www.alep.pt/?p=1576>

Ambitur. (2021, fevereiro 18). *54% dos europeus querem voltar a viajar nos próximos seis meses*. <https://www.ambitur.pt/etc-54-dos-europeus-querem-voltar-a-viajar-nos-proximos-seis-meses/>

Apa (2021). *Acordo de paris*. <https://apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=81&sub2ref=1367>

Apontamentos na Net (s/d). *Geografia 10º Ano – nuts ii – norte, centro, lisboa alentejo, algarve, açores e madeira*. <https://www.apontamentosnanet.com/geografia-10-o-ano-nuts-ii-norte-centro-lisboa-alentejo-algarve-aco-cores-e-madeira/>

Arquivo Distrital de Viseu. (2008). *Paróquia de couto do mosteiro [Santa Comba Dão]*. <https://digitarq.advis.arquivos.pt/details?id=1062413>

BPstat. (s/d). *Indicadores de confiança*. <https://bpstat.bportugal.pt/dominios/51>

Buscardini, A. (2020, junho 22) *O turismo pós-covid-19 passa pela sustentabilidade*. <https://observador.pt/opiniao/o-turismo-pos-covid-19-passa-pela-sustentabilidade/>

Compete 2020. (s/d). *Resiliência do turismo de território no pós-pandemia em Portugal*. https://www.compete2020.gov.pt/pesquisa/detalhe/Newsletter_Turismo_pos_pandemia

Costa, A. (2021, julho 17). *O hotel futurista que nasce num glaciador da Noruega*. https://www.voltaaomundo.pt/2021/07/17/o-hotel-futurista-que-nasce-num-glaciador-da-noruega/noticias/872095/?fbclid=IwAR30E-UE9sbwtNWIWdsufhEy2vvXfGPLISp0zXYr1zwtBwdJ7Y9bXRtr6_Q

Ecopista do Dão. (2016). *Sobre*. <https://ecopistadodao.pt/sobre/>

Esteves, I. (2020, setembro 7). *Revista Condé Nast Traveller destaca Portugal como destino seguro*. <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/detalhe/revista-conde-nast-traveller-destaca-portugal-como-destino-seguro>

Estravis (s/d) *Hercínico*. <https://estraviz.org/Herc%C3%ADnico>

Expresso (s/d). *Portugal por dentro. Viagem*. <https://multimedia.expresso.pt/portugalpordentro/viagem.html#dia1>

Google Earth. (s/d). <https://earth.google.com/web/@40.32672978,-8.20786962,159.91303152a,30275.45695325d,35y,-0h,0t,0r>

Google maps. (s/d). <https://www.google.pt/maps/@40.3980785,-8.1277814,14z>.

google trends. (s/d). *Explore*.

<https://trends.google.pt/trends/explore?cat=67&geo=PT&q=%2Fg%2F120yrv6h>

Gonçalves, R. (2021, janeiro 5) *Entrevista*.

<https://smart-cities.pt/noticias/sevi-1501-entrevista/>

IPDT (2021). *Porque é que a sustentabilidade em turismo é importante?*.

<https://www.ipdt.pt/sustentabilidade-turismo/>

IP Património. (2021). *Ecopista do dão*. <https://www.ippatrimonio.pt/pt-pt/ecopistas/ecopista-do-dao>

Iris Publishers. (2018). *Video articles*. <https://irispublishers.com/video-articles.php>

Lusa. (2018, maio 10) *Santa Comba Dão vai ter duas novas fábricas e mais 160 postos de trabalho*. (2021). <https://www.dn.pt/lusa/santa-comba-dao-vai-ter-duas-novas-fabricas-e-mais-160-postos-de-trabalhos-9327186.html>

Lusa. (2021, janeiro 21). *Portugal é país com maior número de novos casos por milhão de habitantes*. <https://www.dn.pt/sociedade/portugal-e-pais-com-maior-numero-de-novos-casos-por-milhao-de-habitantes-13244503.html>

Lusa. (2020, agosto 14). *No centro de Portugal, o interior vive um Verão com mais turistas nacionais*. <https://www.publico.pt/2020/08/14/fugas/noticia/centro-portugal-interior-vive-verao-turistas-nacionais-1928118>

Lusa. (2020, julho 27). *Vem aí a ecovia do Mondego, via ciclável de 40km para valorizar o turismo no Interior*. <https://www.publico.pt/2020/07/27/fugas/noticia/vem-ai-ecovia-mondego-via-ciclavel-40-km-valorizar-turismo-interior-1926052>

Marktest. (2021). *Os portugueses e as redes sociais 2020*.

<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marr, B. (2019, Setembro 30). *The 7 biggest technology trends in 2020 everyone must get ready for now*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/09/30/the-7-biggest-technology-trends-in-2020-everyone-must-get-ready-for-now/?sh=702f65862261>

Neto, R. (2021, abril 13). *A marca de um território é mais do que uma imagem apelativa*. <https://www.publituris.pt/2021/04/13/a-marca-de-um-territorio-e-mais-do-que-uma-imagem-apelativa/>

Neto, R. (2021, maio 4). *Adoção do modelo de turismo regenerativo “não é uma questão de se, mas de quando”*. <https://www.publituris.pt/2021/05/04/adopcao-do-modelo-de-turismo-regenerativo-nao-e-uma-questao-de-se-mas-de-quando/>

Oliveira, A. (2020, setembro 28) *76% dos portugueses têm acesso à internet em 2020*. <https://ecommercenews.pt/76-dos-portugueses-tem-acesso-a-internet-em-2020/>

Pinto, E. (2020, outubro 22). *Mais de 50 mil viajantes na en2 rendem 20 milhões*. <https://www.jn.pt/nacional/mais-de-50-mil-viajantes-na-en2-rendem-20-milhoes-12948623.html>

PORDATA. (s/d). *Municípios*. <https://www.pordata.pt/Municipios>

PORDATA, (s/d). *Densidade populacional segundo os censos*. <https://www.pordata.pt/Municipios/Densidade+populacional+segundo+os+Censos-591>

Portal de Opinião Pública. (2021). *% confiança no governo*. <https://www.pop.pt/pt/grafico/a-politica/confianca-no-governo/pt/?colors=pt-0>

Porto Editora, (s.d.). *Devónico na Infopédia*. [https://www.infopedia.pt/\\$devonico?intlink=true](https://www.infopedia.pt/$devonico?intlink=true)

Portugal Clean & Safe, (2020). *Clean and safe 2021*. <https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt>

Publituris (2021, abril 12). *Cidades inteligentes são um conceito a adotar pelos destinos no pós-pandemia diz estudo*. <https://www.publituris.pt/2021/04/12/cidades-inteligentes-sao-um-conceito-a-adotar-pelos-destinos-no-pos-pandemia-diz-estudo/>

Publituris. (2020, dezembro 23). *Futuro do turismo resume-se em duas palavras: sustentabilidade e segurança*. <https://www.publituris.pt/2020/12/23/futuro-do-turismo-resume-se-em-duas-palavras-sustentabilidade-e-seguranca/>

Publituris. (2021, janeiro 13). *Turismo sustentável é a base da nova campanha promocional do turismo de portugal*. <https://www.publituris.pt/2021/01/13/turismo-sustentavel-e-a-base-da-nova-campanha-promocional-do-turismo-de-portugal/>

Publituris. (2021, janeiro 13). *Conheça a estratégia e objetivos para a promoção externa em 2021*. <https://www.publituris.pt/2021/01/13/conheca-a-estrategia-e-objetivos-para-2021-para-a-promocao-turistica-externa/>

Rooms against Covid. (s/d). *Quem somos*. <https://www.roomsagainstcovid.com/sobre>

Rotan2. (s/d). *Passaporte Rota da Estrada Nacional 2*. <https://www.rotan2.pt/merchandise/4>

Santa Comba Dão, Município (2021). *Couto do mosteiro*. <https://cm-santacombadao.pt/menu/568/couto-do-mosteiro>

Santa Comba Dão, Município (2021). *Freguesias*. <https://www.cm-santacombadao.pt/freguesias-23.html>

Santa Comba Dão, Município (2021). *História*. <https://cm-santacombadao.pt/menu/120/historia>

Santa Comba Dão, Município (2021). *Menu. Santa-Comba-Dão*. <https://cm-santacombadao.pt/menu/572/santa-comba-dao>

Santa Comba Dão, Município (2021). *Mapa do concelho*. <https://cm-santacombadao.pt/menu/203/mapa-do-concelho>

Santa Comba Dão, Município (2021). *Sabores santacombadenses*. <https://cm-santacombadao.pt/menu/116/sabores-santacombadenses>

Santa Comba Dão, Município (2021). *Treixedo*.

<https://cm-santacombadao.pt/menu/575/treixedo>

Santos, C. (2018, setembro 22). *Estrada nacional 2, percorrer Portugal de norte e sul de bicicleta*. <https://bttclub.pt/estrada-nacional-2-percorrer-portugal-de-norte-a-sul-em-bicicleta/>

SIPA (s/d). *Escola Cantina Salazar / Escola Básica do 1º Ciclo nº Santa Comba Dão*. http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=6664

travelBI by Turismo de Portugal. (s/d). *Dados e Recursos*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/taxas-de-ocupacao.aspx>

Turismo de Portugal. (2020). *Desempenho turístico*. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal (s/d). *GSTC – Global Sustainable Tourism Council*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/global-sustainable-tourism-council.aspx>

Turismo de Portugal. (s/d). *O Turismo em Portugal: Factos e Números*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/turismo-em-portugal-factos-e-numeros.aspx

Turismo de Portugal. (s/d). *Prémios e Distinções*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (2021). *Visão geral*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

UNWTO (s/d). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

UNWTO (s/d). *Measuring the sustainability - tourism*. <https://www.unwto.org/standards/measuring-sustainability-tourism>

UNWTO. (2014, outubro 2). *The integration of guest reviews into hotel classification can yield positive impacts*. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2014-10-02/integration-guest-reviews-hotel-classification-can-yield-positive-impacts>

zero. (2017, outubro 10). *Portugal carbono zero em 2020 – provavelmente o maior desafio deste século para a sociedade portuguesa*. <https://zero.org/portugal-carbono-zero-em-2050-provavelmente-o-maior-desafio-deste-seculo-para-a-sociedade-portuguesa/>

9 Legislação

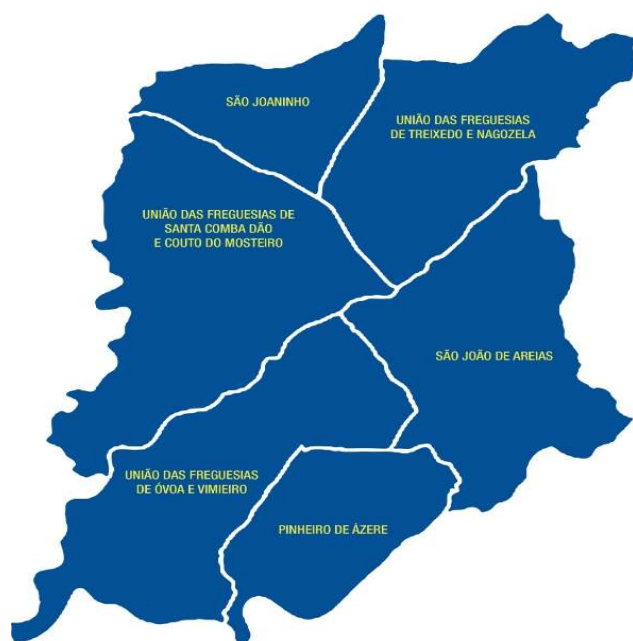
Lei n.º 11-A/2013 de 28 de janeiro da Assembleia da República. Diário da República: I série, n.º 19, 1º Suplemento. <https://data.dre.pt/eli/lei/11-a/2013/01/28/p/dre/pt/html>

Anexos



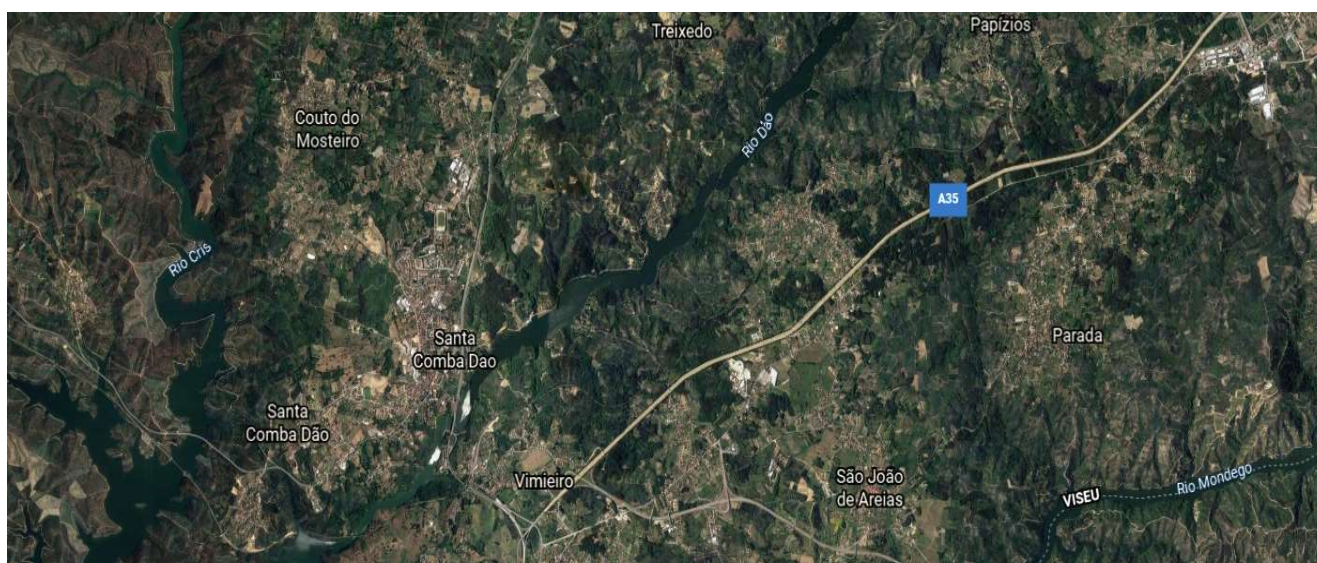
Estratégia Territorial – Proposta de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis no concelho de Santa Comba Dão

Anexo 1 - Concelho de Santa Comba Dão - divisão por freguesias



Fonte: <https://www.cm-santacombadao.pt/freguesias-23.html>

Anexo 2 - Percurso rios Cris, Dão e Mondego, concelho Santa Comba Dão



Fonte: <https://earth.google.com/web/@40.40061002,-8.09330405,217.67072299a,15769.52684299d,35y,0h,0t,0r>

Anexo 3 – Rota Estrada Nacional nº2



Fonte: bttclub.pt

Anexo 4 – Selo Clean & Safe



Fonte: <https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt>

Apêndice

Apêndice 1 – Antiga estação ferroviária Treixedo



Fonte: elaboração própria

Apêndice 2 – Marco EN2



Fonte: elaboração própria

Apêndice 3 – Rua principal Colmeosa



Fonte: elaboração própria

Apêndice 4 – Construção em laje de pedra



Fonte: elaboração própria

Apêndice 5 – Largo central Couto do Mosteiro



Fonte: elaboração própria

Apêndice 6 – Pormenor arquitetónico
Couto do Mosteiro



Fonte: elaboração própria

Apêndice 7 – Forno comunitário Casal de Maria



Fonte: elaboração própria

Apêndice 8 – Centro de Casal de Maria



Fonte: elaboração própria

Apêndice 9 – Pormenor rua Treixedo



Fonte: elaboração própria

Apêndice 10 – Casario sobre pedra granito



Fonte: elaboração própria

Apêndice 11 – Ruínas Solar dos Torreão - Treixedo



Fonte: elaboração própria

Apêndice 12 - Conteúdo das entrevistas

Entrevista com o vice-presidente da Câmara Municipal de Santa Comba Dão, Joaquim Agostinho Marques, que decorreu na Câmara Municipal de Santa Comba Dão, no mês de julho 2020, efetuada de forma presencial.

Tema introdutório apresentado pelo autor

No seguimento do trabalho a desenvolver para o mestrado de Marketing e Promoção Turística, existem duas ideias a considerar. A primeira prende-se com a criação de atividades que potenciem a Ecopista do Dão e permitam dinamizar este espaço. A segunda ideia é a criação de uma Rede de Aldeias no concelho de Santa Comba Dão, através do aproveitamento das características particulares de cada uma delas, como a construção em pedra granítica ou a sua tranquilidade.

A questão inicial teve como objetivo descobrir qual das propostas se assumia como mais indicada para o desenvolvimento local, e qual delas apresentava condições mais favoráveis ao desenvolvimento de um projeto que atuasse em benefício deste território a nível turístico.

O fato de se tratar de um elemento do executivo municipal, teve um impacto significativo na escolha do projeto a desenvolver.

Inicialmente o autor tinha duas propostas para projeto, sendo que uma delas envolvia o desenvolvimento e aproveitamento da Ecopista do Dão, e a outra proposta baseava-se no projeto proposto. Ao expor estas duas ideias, foi indicado que a ecopista do Dão estava já a ser alvo de estudo e existia inclusivamente um projeto a ser desenvolvido para a sua ampliação, em que iria passar a existir uma ligação a uma ecopista do Mondego, passando por Coimbra e que iria até à Figueira da Foz. Foi indicado ser de maior interesse a nível académico, a criação da rede de aldeias aqui apresentada, com vista ao desenvolvimento do potencial turístico concelhio. Tendo em conta esta opinião, principalmente emanada por alguém que conhece bem o território e suas limitações, a ideia seguiu o caminho da criação de uma Rede de Aldeias turísticas sustentáveis localizadas neste concelho.

A pertinência de um trabalho deste tipo assume particular relevância quando se trata de um concelho com evidentes deficiências ao nível do desenvolvimento turístico, paralelas a variadas limitações de oferta industrial ou social, principalmente num

território com tantas possibilidades e capacidades, desde que devidamente exploradas e desenvolvidas. Tratando-se de um projeto piloto, existe a real possibilidade da envolvimento de várias entidades, do território e até da população com o fim do aproveitamento das imensas possibilidades que o concelho de Santa Comba Dão tem para oferecer.

O entrevistado referiu algumas das lacunas existentes no concelho, como a não existência de ligações de saneamento em zonas remotas, dificuldades no acesso a apoios sociais com vista a ajudar alguma da população com maiores dificuldades, alguns de extrema gravidade. Fazendo o turismo parte do seu pelouro, apontou que estão em curso alguns projetos para o desenvolvimento turístico, como a recuperação da Escola/Cantina Dr. António Oliveira Salazar, que se pretende venha a ser o Museu do estado Novo, a ampliação e ligação da Ecopista do Dão à prevista ecopista do Mondego, ou ainda o desenvolvimento de algumas ideias ligadas à Estrada Nacional N°2, que viu a sua afluência aumentar de sobremaneira após o surgimento da pandemia.

Entrevista com Gonçalo Gomes – gabinete de apoio ao investidor do Turismo Centro de Portugal – entrevista desenvolvida de forma presencial a 29/07/2020

Tema introdutório apresentado pelo autor

No seguimento do trabalho a desenvolver para o mestrado de Marketing e Promoção Turística, existem duas ideias a considerar. A primeira prende-se com a criação de atividades que potenciem a Ecopista do Dão e permitam dinamizar este espaço. A segunda ideia é a criação de uma Rede de Aldeias no concelho de Santa Comba Dão, através do aproveitamento das características particulares de cada uma delas, como a construção em pedra granítica ou a sua tranquilidade.

A questão inicial teve como objetivo descobrir qual das propostas se assumia como mais indicada para o desenvolvimento local, e qual delas apresentava condições mais favoráveis ao desenvolvimento de um projeto que atuasse em benefício deste território a nível turístico.

Nesta reunião foram apresentadas as duas ideias de projetos a desenvolver, à semelhança das outras entrevistas. De forma quase inequívoca, foi aconselhado o descarte do projeto envolvendo a ecopista. Esta reunião teve como ponto principal o

estímulo ao desenvolvimento deste projeto, não por ser completamente original, mas por poder utilizar alguma da experiência de outros projetos já criados como as Aldeias de Xisto ou Aldeias de Portugal, incentivando uma zona como Santa Comba Dão, extremamente rica a nível natural, paisagístico, edificado ou histórico, a um desenvolvimento muito necessário a vários níveis.

O entrevistado, com conhecimento aprofundado dos projetos existentes na região Centro, referiu que a consideração de uma ideia envolvendo as aldeias em estudo seria interessante, ainda mais se envolvesse outras aldeias e concelhos, facilitando de futuro a sua apresentação aos programas de incentivo comunitários existentes. Esta opinião e indicações dadas, foram cimentadas com valores concretos da ocupação e oferta hoteleira e não só, bem como algumas informações complementares extremamente válidas de alguém que conhece bem o território do centro de Portugal, material que prontamente disponibilizou e que muito me ajudaram na análise, interpretação e apresentação de alguns dos resultados, nomeadamente da análise da ocupação hoteleira e turística nacional e local.

De forma a entender melhor a realidade da exploração turística e hoteleira, foram dados a conhecer alguns exemplos de casos de sucesso no concelho, como a Quinta do Rio Dão¹³, que teve há apenas alguns anos uma das melhores taxas de ocupação da região centro, fruto de um canal privilegiado originado pelo seu proprietário, de clientes oriundos de países do centro da Europa. Dado o sucesso deste projeto, decidiram investir num outro no concelho vizinho de Tondela, que infelizmente não correu tão bem (as suas características eram completamente diferentes, uma vez que se tratava de um empreendimento em contexto de montanha), e obrigou a canalizar fundos do projeto original e subsequente encerramento. Existiu em tempo um outro exemplo de sucesso, como foi o caso da Casa das Argolas, um empreendimento hoteleiro localizado perto do centro de Santa Comba Dão, com vistas fantásticas sobre o rio Dão, que em tempos foi uma excelente alternativa de alojamento, encerrada atualmente. Gonçalo Gomes referiu um caso de sucesso atual, como é o caso das Casas com Estória, indicando tratar-se de um projeto de alojamento e recuperação do património histórico e arquitetónico ímpar, em pleno coração da cidade.

Por fim, o entrevistado deu algumas indicações sobre a melhor forma de agir no desenvolvimento do projeto apresentado, em que foram elencados programas específicos de incentivos, mas que, no contexto apresentado, as hipóteses de

¹³ Quinta do Rio Dão é uma unidade hoteleira que se localiza junto ao Rio Dão.

conseguir fundos seriam diminutas, razão pela qual era aconselhada a junção de mais algumas aldeias, principalmente originárias de outros concelhos, como foi o caso das Aldeias de Xisto, Aldeias de Montanha ou as Aldeias Históricas, que viram os seus projetos avançar devido à dimensão dos projetos e capacidade de gerar interesse nos órgãos de atribuição dos fundos.

Entrevista com Dalila Dias – Aldeias Históricas, Coordenadora Estrutura de Gestão e Coordenação do PROVERE – a 08/10/2020, efetuada de forma *online*, através da plataforma *Whereby*.

Tema introdutório apresentado pelo autor

No seguimento do trabalho a desenvolver para o mestrado de Marketing e Promoção Turística, existem duas ideias a considerar. A primeira prende-se com a criação de atividades que potenciem a Ecopista do Dão e permitam dinamizar este espaço. A segunda ideia é a criação de uma Rede de Aldeias no concelho de Santa Comba Dão, através do aproveitamento das características particulares de cada uma delas, como a construção em pedra granítica ou a sua tranquilidade.

A questão inicial teve como objetivo descobrir qual das propostas se assumia como mais indicada para o desenvolvimento local, e qual delas apresentava condições mais favoráveis ao desenvolvimento de um projeto que atuasse em benefício deste território a nível turístico.

Pretendeu-se com esta entrevista reunir alguma informação decorrente da experiência de um *player* diretamente envolvido num projeto de sucesso, como é o caso das Aldeias Históricas de Portugal.

No decorrer desta reunião surgiram as mais variadas sugestões que auxiliaram na clarificação da direção tomar por este projeto, nomeadamente a ênfase que deveria ser dado à autenticidade da cultura e quase “obrigatório” envolvimento da população, dado que a sua importância é indubitável na formação do território e respetiva identidade. A pesquisa por algo que identifique o local, o próprio concelho ou até das aldeias deve ser assumida como foco principal, de forma a conferir ao projeto um caráter identitário e conjugante com o propósito de desenvolver uma rede Intra concelhia de aldeias envoltas num contexto de construção e desenvolvimento com características tão próprias.

À semelhança dos restantes entrevistados, a identificação de pormenores que se destaquem, ou que sejam assumidamente interessantes o bastante para sustentar uma proposta deste tipo, são de uma importância singular. A experiência da entrevistada e área de atuação, levou a que surgissem uma série de sugestões relativamente à forma como a abordagem à população deveria ser efetuada, tendo atenção às particularidades de cada povoação, forma como as pessoas são abordadas e cuidado na recolha da informação, dado serem povoações habituadas a uma vivência afastada de grandes movimentações.

Entrevista com Miguel Vasco – Coordenador – EEC PROVERE iNature – a 13/10/2020, efetuada de forma *online*, através da plataforma *Google Meet*.

Tema introdutório apresentado pelo autor

No seguimento do trabalho a desenvolver para o mestrado de Marketing e Promoção Turística, existem duas ideias a considerar. A primeira prende-se com a criação de atividades que potenciem a Ecopista do Dão e permitam dinamizar este espaço. A segunda ideia é a criação de uma Rede de Aldeias no concelho de Santa Comba Dão, através do aproveitamento das características particulares de cada uma delas, como a construção em pedra granítica ou a sua tranquilidade.

A questão inicial teve como objetivo descobrir qual das propostas se assumia como mais indicada para o desenvolvimento local, e qual delas apresentava condições mais favoráveis ao desenvolvimento de um projeto que atuasse em benefício deste território a nível turístico.

Esta reunião teve o propósito de reunir um pouco mais de informação que pudesse ajudar à sustentação e desenvolvimento deste projeto. A “Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE iNature – Turismo Sustentável em Áreas Classificadas assenta na valorização e consolidação da marca associada ao foco temático do Turismo de Natureza nas áreas classificadas da Região Centro, visando nomeadamente operar sobre a capacidade de inovação deste recurso na diferenciação da oferta regional, na criação de postos de trabalho e reforço do empreendedorismo na região”. No seguimento desta valorização do território natural da região centro e da forma como este projeto tem sido desenvolvido, tornava-se importante absorver informação pertinente para definir uma linha orientadora para o tema selecionado.

Um dos aspetos tido em conta durante a reunião foi efetivamente a valorização dos aspetos naturais do concelho, seguindo os eixos estratégicos do projeto INature, não esquecendo, no entanto, as tradições e costumes locais, estabelecendo uma ligação entre todos, numa estratégia comum e geradora dos resultados pretendidos, ou seja, dotar o concelho de Santa Comba Dão de oferta turística apelativa e com capacidade de produzir resultados satisfatórios. O conceito das aldeias e da rede entre elas teria de ser alicerçado por características identitárias locais, fossem elas edificadas, sociais, culturais, ou ainda de outra natureza que se apresentasse pertinente., inclusive poderia ser feita uma ligação de base entre outras ofertas dentro do concelho ou até mesmo fora do mesmo.

Foi colocada uma questão relativa à existência e eventual recuperação de uma linha de moinhos de água, que se estendem a partir da Aldeia de Couto do Mosteiro, até ao rio Dão, numa distância de cerca 5km. Tratando-se de apenas um exemplo – existirão outros pelo concelho – foi clara a mensagem transmitida de que, devidamente aproveitados e estudados, os recursos endógenos, principalmente naturais, se assumem como uma parte de extrema importância no desenvolvimento local. Em qualquer uma das propostas, a componente de natureza e valorização dos recursos naturais deveria ser uma constante, e atuar como complemento de desenvolvimento turístico local.

Apêndice 13 – Questionário

Rede de Aldeias

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Projeto do Mestrado de Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Politécnico de Leiria, e pretende avaliar o grau de interesse e opinião por parte dos inquiridos relativo à proposta de criação de uma Rede de Aldeias tipicamente beirãs localizadas no concelho de Santa Comba Dão, baseada em atividades turísticas sustentáveis e autênticas.

Nota explicativa

A Rede de Aldeias pretende dinamizar de forma turística o património natural e cultural, as festividades, tradições e saberes ligados ao campo e à ruralidade, envolvendo a população local e os turistas.

Os dados fornecidos serão utilizados unicamente para fins académicos e estão protegidos de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Este inquérito é totalmente anónimo e confidencial.

Antes de responder ao questionário, visualize o vídeo de apresentação da Rede de Aldeias e respetivo território.

1. Qual a palavra ou expressão que melhor traduz o que sentiu ao visualizar o vídeo do território da Rede de Aldeias?

2. Avalie o seu nível de satisfação após visualizar o vídeo relativamente à mensagem transmitida.

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Não sei	Satisfeito	Muito satisfeito

3. O que mais valorizou no território apresentado? (selecionar até 3 opções).

Percursos pedestres	
Património construído	
Autenticidade do local	
Originalidade da proposta	
Tranquilidade	
Mensagem transmitida	
Nada no filme me entusiasmou	
Não sei	

4. Já alguma vez visitou esta região

Sim	
Não	

2ª Parte - A Rede de Aldeias. Recolha de opiniões e contributos

Nota explicativa

A Rede de Aldeias pretende dinamizar de forma turística o património natural e cultural, as festividades, tradições e saberes ligados ao campo e à ruralidade, envolvendo a população local e os turistas.

5. Avalie numa escala de 1 (não concordo) a 7 (concordo plenamente) o grau de concordância que atribui às seguintes afirmações.

1. *Considero que a Rede de Aldeias será mais interessante se promover um turismo ambientalmente sustentável.*

0 – Não concordo	1	2	3	4	5	6	7 – Concordo plenamente	Não sei /Não respondo

2. *A criação desta Rede de Aldeias poderá trazer benefícios para o desenvolvimento do concelho e das aldeias.*

0 – Não concordo	1	2	3	4	5	6	7 – Concordo plenamente	Não sei /Não respondo

3. *Darei maior preferência a um projeto como o da Rede de Aldeias sabendo que promove atividades tradicionais e autênticas.*

0 – Não concordo	1	2	3	4	5	6	7 – Concordo plenamente	Não sei /Não respondo

4. *Havendo uma loja da Rede de Aldeias com produtos da região, seria um local que certamente visitaria.*

0 – Não concordo	1	2	3	4	5	6	7 – Concordo plenamente	Não sei /Não respondo

5. *Considero que num período pós-pandémico, se trata de um destino para desfrutar das minhas férias em segurança.*

0 – Não concordo	1	2	3	4	5	6	7 – Concordo plenamente	Não sei /Não respondo

6. *Muito provavelmente divulgaria a Rede de Aldeias a amigos e familiares*

0 – Não concordo	1	2	3	4	5	6	7 – Concordo plenamente	Não sei /Não respondo

6. Avalie numa escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante) o grau de importância que atribui às ações de sustentabilidade a implementar na Rede de Aldeias.

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei / Não respondo
1. Redução da circulação automóvel nas aldeias da Rede.								
2. Promoção da utilização de meios de transporte mais ecológicos (bicicleta, veículos elétricos).								
3. Organização de workshops relacionados com agricultura sustentável e educação ambiental.								
4. Adoção de política livre de plásticos nos estabelecimentos turísticos e comerciais.								
5. Envolvimento dos negócios locais (animação turística, produtores agrícolas) no projeto da Rede de Aldeias.								
6. Adoção de técnicas e materiais tradicionais nas obras de requalificação.								
7. Adoção de energias amigas do ambiente (painéis fotovoltaicos, energia geotérmica, eólica) na Rede de Aldeias.								
8. Promoção de um sistema de compostagem nas aldeias.								
9. Recuperação e valorização das tradições e costumes locais.								

7. Caso ponderasse conhecer a Rede de Aldeias, qual seria a duração mais adequada para a sua visita? (selecionar apenas uma opção).

Uma manhã ou uma tarde	
1 dia	
2 a 4 dias	
4 a 6 dias	
1 semana	
Mais do que uma semana	
Não sei	

8. O que não deixaria de usufruir no território? (selecionar até 5 opções).

1. Ecopista do Dão	
2. Passeios de barco	
3. Workshops/Concursos de fotografia	
4. Rotas pelo património histórico	
5. Rotas pelo património natural	
6. Atividades de observação de fauna	
7. Comércio local	
8. Contato com a população	
9. Atividades agrícolas tradicionais (plantação de vegetais, apanha da fruta, produção de azeite e de aguardente, entre outros),	
10. Paisagens naturais	
11. Passeios pelas aldeias	
12. Festividades e eventos locais	
13. Gastronomia local	
14. Confeção de pratos tradicionais no forno comunitário (doçaria, chanfana, entre outros)	
15. Atividades desportivas (canoagem, kayak, entre outros)	

9. Que companhia levaria numa visita à Rede de Aldeias? (seleccionar apenas uma opção).

Iria sozinho	
O cônjuge / companheiro	
Família	
Grupo de amigos	
Outro	

10. Imaginando que vai visitar a Rede de Aldeias por alguns dias, a que tipo de alojamento daria preferência? (seleccionar até 3 opções).

1. Spa Hotel	
2. Hotel Rural	
3. Alojamento local	
4. Campismo	
5. Alojamento particular	
6. Turismo de habitação	
7. Agroturismo	
8. Caravanismo	
9. Outro	

11. Das seguintes sugestões, qual considera ser a mais apelativa para denominar esta Rede (seleccionar apenas uma opção):

1. Aldeias do Dão	
2. Aldeias de Pedra	
3. Aldeias de Rocha	
4. Rede de Pedra	
5. Nenhuma é apelativa	
6. Outra	

11.1 Se assinalou a opção "Outro" ou "Nenhuma é apelativa", e tem uma proposta, indique-a:

3ª Parte – Caracterização do respondente

12. Género

Masculino	
Feminino	

13. Idade

Menos de 18 anos	
18 - 24 anos	
25 - 34 anos	
35 - 44 anos	
45 - 54 anos	
55 - 64 anos	
65 ou mais anos	

14. Grau académico / formação escolar

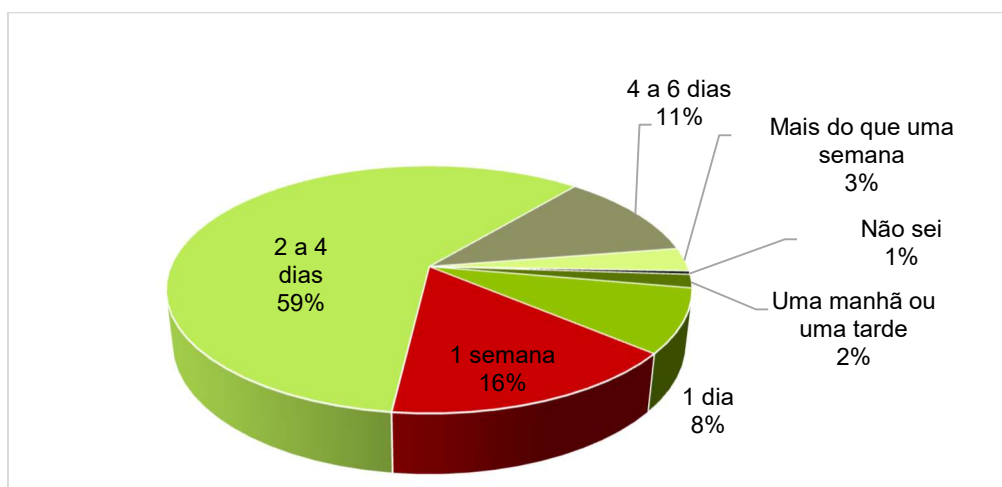
Ensino básico	
Ensino secundário	
Ensino superior	
Outro	

15. Situação profissional

Estudante	
Empregado por conta de outrem	
Empregado por conta própria	
Reformado	
Desempregado	
Outro	

16. Concelho de residência

Apêndice 14 – Tabelas e gráficos do questionário



	Frequência de resposta	%
Gastronomia local	157	69
Rotas pelo Património Natural	134	59
Rotas pelo Património Cultural	129	57
Passeios pelas Aldeias	112	49
Paisagem Natural	102	45
Passeios de barco	85	37
Ecopista do Dão	72	32
Comércio local	65	29
Contacto com a população	45	20
Festividades e eventos locais	43	19
Atividades desportivas (canoagem, kayak, entre outros)	34	15
Atividades de observação de fauna	28	12
Confeção de pratos tradicionais no forno comunitário (doçaria, chanfana, entre outros)	27	12
Atividades agrícolas tradicionais (plantação de vegetais, apanha da fruta, produção de azeite e de aguardente, entre outros)	24	11
Workshops/Concursos de fotografia	11	5

"Aldeias típicas de Santa Comba Dão". A pedra, mesmo que de diferentes tipos, é um material utilizado na maioria das aldeias do norte e centro do país associar o nome pedra ou rocha apenas às aldeias de um conselho é muito redutor. 1

Aldeias à Beira do Dão	1
Rede do Dão	1
Rios de granito	1

Fonte: elaboração própria