



Licenciatura em Turismo –Estágio/Seminário

Ano Lectivo 2014/2015

Filipe Coelho Rodrigues Fachada

A importância do trabalho em rede para o desenvolvimento das áreas rurais: Redes e parcerias na aldeia do Talasnal

Local de estágio: Organização Juvenil
“ErasmusLifeMurcia”

Docente Orientador: Susana Lima

Coimbra

20 de Julho de 2015

Índice

Agradecimentos	5
Introdução.....	6
Parte I - Enquadramento Teórico.....	9
1. A necessidade das redes e parcerias	9
1.1. Conceptualização do Trabalho em rede	9
1.2. Vantagens e desvantagens das redes.....	10
1.3. Fatores críticos de sucesso das parcerias no Turismo.....	11
2. Perspetivas e Desafios do Turismo Rural	11
2.1. As motivações dos Turistas.....	11
3. Stakeholders, um público estratégico	13
3.1. O papel da comunidade local na criação de emprego	13
3.2. A importância do trabalho em rede para o desenvolvimento dos destinos.....	15
3.3. Contributo das empresas de Animação Turística	16
4. Impactos do Turismo nas comunidades locais	18
4.1. Impactos Económicos.....	19
4.2. Impactos Socioculturais.....	20
4.3. Impactos Ambientais.....	21
5. Marketing, redes sociais e TIC, uma nova oportunidade para as áreas rurais.....	22
5.1. A função do marketing em termos rurais	22
5.2. Potencialidades do Marketing de Destinos no Turismo Rural.....	23
5.3. As redes sociais, uma oportunidade para as áreas rurais.....	25
5.4. As TIC como fator chave para o desenvolvimento das áreas rurais.....	27
PARTE II – Estudo de caso: Parcerias e redes na Aldeia do Talasnal	29
6. Enquadramento, objetivos e metodologia.....	29
7. Caracterização geral do Programa das Aldeias do Xisto.....	30
7.1. O projeto das Aldeias do Xisto	30

7.2. O trabalho em rede no desenvolvimento da Rede das Aldeias do Xisto.....	33
7.3. Objetivos globais da divulgação e promoção das RAX.....	34
7.4. O projetar destes pequenos núcleos.....	35
8. Análise das aldeias do xisto da Lousã e o caso particular do Talasnal enquanto parte da RAX.....	36
8.1. A Rede das Aldeias do Xisto.....	36
8.2. Breve caracterização das Aldeias do Xisto do Concelho da Lousã.....	38
8.3. Enquadramento geral da aldeia do Talasnal.....	40
8.4. Análise da Oferta Turística da aldeia do Talasnal.....	42
8.4.1. Pontos de interesse.....	42
8.4.2. Alojamento e restauração.....	43
9. Perspetivas Futuras.....	47
10. Análise crítica sobre o trabalho em rede gerado no âmbito do PAX e o seu impacto para a aldeia do Talasnal.....	48
Conclusão.....	51
Anexos.....	53
Anexo I - Entrevista ao Vereador Hélder Bruno Martins.....	53
Anexo II - Entrevista a Ângela Filipa Almeida.....	58
Anexo III - Entrevista a Maria José.....	61
Anexo IV – Localização geográfica da Lousã.....	63
Referências Bibliográficas.....	65

Agradecimentos

Não podia deixar de agradecer a todas as pessoas que, pela ajuda e pelo estímulo, direta ou indiretamente, ajudaram na realização deste trabalho.

Agradeço à Escola Superior de Educação de Coimbra, a todos os professores responsáveis da licenciatura de Turismo por proporcionarem três excelentes anos de formação e, em especial, à Professora e Coordenadora do estágio curricular/seminário, pela atenção e dedicação no acompanhamento de todo o período referente ao estágio e seminário.

À Câmara Municipal da Lousã pela disponibilidade de fazer uma entrevista com o Vereador da Câmara Hélder Bruno Martins.

À Ângela Filipa e à Maria José pela sua disponibilidade para se encontrarem presencialmente comigo para uma entrevista sobre o tema.

Aos meus pais, avós e amigos, perdoem-me a falta de tempo e disponibilidade que vos deixei de dedicar, bem como todo o apoio que me proporcionaram no momento da conclusão da licenciatura.

A todas as pessoas que tornaram possível a realização do Seminário/Estágio, deixo uma palavra de agradecimento e reconhecimento.

Introdução

Nos últimos séculos, assiste-se a grandes transformações laborais, o que faz com que o trabalho em rede seja essencial no desenvolvimento de um destino. A redução da população residente nas localidades rurais, que saem em busca de melhores condições de vida, provoca alguma instabilidade económica, o que proporciona às empresas e aos municípios a obrigação de planear estratégias de desenvolvimento para estas áreas.

Desta maneira, as redes e as parcerias são uma oportunidade para incentivar os agentes locais/empresas a melhorar os recursos existentes nos territórios. No entanto deve-se valorizar o que é intrínseco à região tal como fomentar a sua progressão económica e territorial.

No âmbito da Unidade Curricular “Estágio”, do 3ºano do curso de Turismo da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), foi proposta a realização de um trabalho de investigação que se relacionasse com os conteúdos estudados ao longo do curso. Assim, com a realização desta reflexão, é possível colocar em prática o conhecimento aprendido, neste caso, abordamos a importância do trabalho em rede para o desenvolvimento das áreas rurais.

Temos como objetivo geral refletir sobre a importância do trabalho em rede para o desenvolvimento local de um território específico - a Aldeia do Xisto do Talasnal, localizada no concelho da Lousã.

Como objetivos específicos definimos: analisar o Programa das Aldeias do Xisto (PAX); verificar se a RAX funciona de forma eficaz e em condições; até que ponto as aldeias têm a mesma oportunidade de integração em funcionamento de uma rede com o estudo de caso da Aldeia do Talasnal; compreender a perceção dos diferentes agentes sobre o funcionamento da rede e, por fim, analisar os impactos do turismo e do trabalho em rede para o desenvolvimento das aldeias.

A Lousã é um concelho do distrito de Coimbra que integra a sub-região do Pinhal Interior Norte (NUT III) na Região Centro de Portugal. Este território, situa-se numa área montanhosa e de grande riqueza natural, sendo diferente e interessante para qualquer turista (CML, 2015). No âmbito do Programa das Aldeias do Xisto, implementado a partir de 2001 pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC), a Câmara da Lousã conseguiu colocar e potenciar as aldeias do Candal, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro e Talasnal tornando-as uma imagem de marca da região centro.

Quanto à metodologia, esta inclui a pesquisa de dados secundários (artigos científicos; documentos estratégicos; bases de dados; publicações de autores; trabalhos científicos; websites) de onde são recolhidas e tratadas informações de qualidade. Igualmente será feito trabalho de campo para a recolha de dados primário no concelho da Lousã e, em particular, na Aldeia do Talasnal.

O trabalho é estruturado em duas partes. Na primeira parte faz-se um enquadramento geral, isto é, revisão da literatura para a contextualização do trabalho em rede, os seus impactos no desenvolvimento turístico das comunidades locais e a valorização do *marketing*, das TIC e das redes sociais em contexto rural.

A segunda parte será a análise das redes e parcerias na Aldeia do Talasnal, o primeiro capítulo destaca o Programa das Aldeias do Xisto com uma abordagem introdutória do trabalho em rede e o segundo específica como é desenvolvido a rede das aldeias de xisto, com o caso particular da aldeia do Talasnal, enquanto parte da RAX.

O trabalho termina com a análise crítica sobre o trabalho em rede gerado no âmbito do PAX e o seu impacto para a aldeia do Talasnal, complementando com três testemunhos de agentes inseridos em toda a área envolvente da aldeia do Talasnal.

Parte I - Enquadramento Teórico

1. A necessidade das redes e parcerias

1.1. Conceptualização do Trabalho em rede

O turismo é uma atividade que impulsiona a economia local lutando contra a estagnação das populações (Estevão & Franco, 2010). No entanto ele perde algum relevo quando as redes não funcionam bem entre elas.

Segundo o autor Monteiro (2005:1) o conceito de rede é definido como sendo as *“redes abertas que englobam um conjunto de pessoas ou organizações orientados por relações de parceria, com o objetivo de melhorar a comunidade local tal como o sentido de pertença”*.

No contexto das áreas rurais, segundo os autores Podolny & Page (1998) as redes são um instrumento essencial para o desenvolvimento da aprendizagem e da inovação, como para a promoção de desenvolvimento de uma determinada área.

Castells (1998,1999a, 1999b) admite que o papel do capital financeiro tem uma função útil no processo de acumulação da economia em rede e por esta razão, as empresas juntam-se e trabalham mais em parceria formando assim uma *“sociedade em rede”*, desenvolvendo uma era de informação.

Franco (2006) afirma também que as redes são uma boa ferramenta na criação de oportunidades e na divulgação de conhecimento, pois a formação de extensas redes de relacionamento possibilitam direta ou indiretamente, uma maior percepção do meio envolvente. Nesse sentido, o trabalho em conjunto deve ser aproveitado como um reforço ou um complemento no momento da utilização dos vários recursos existentes. No setor do Turismo, as empresas devem implementar alianças e parcerias de forma a atingir objetivos em conjunto tal como o alcance de vantagens competitivas entre si.

Assim, quando se aborda o desenvolvimento local, as redes são um eixo de ligação no combate à desertificação das regiões e da sua economia (Estevão & Franco, 2010). Quando um destino organiza todas as suas estratégias em prol do conhecimento e dos recursos disponíveis, é imprescindível utilizar as redes e as parcerias pois elas são decisivas no seu desenvolvimento.

1.2. Vantagens e desvantagens das redes

As redes enquanto estruturas organizacionais, apresentam vantagens e desvantagens pois requererem respostas organizacionais que acabam por albergar vários campos comuns. Romeiro (2006) identifica as seguintes vantagens do trabalho em rede: a criação de sinergias, a melhoria de capacidade de inovação, o aumento da disponibilidade de recursos humanos permitindo a redução de custos, a melhoria da capacidade do trabalho desenvolvido que fortalece o papel dos atores locais, criação de aprendizagens na formação de informação e por último a possibilidade do financiamento de projetos inovadores. No funcionamento das redes, há fatores que definem todo o seu processo tal como: a situação económica, autorizações de poderes públicos, diferenças culturais e de gestão, entre outros.

A nível de disfuncionalidades (desvantagens), segundo a autora, esta é uma temática pouco desenvolvida na literatura científica, onde destaca: “*problems that arise in their governance and boundary conditions on their functionality*” (Podolny & Page, 1998:59 cit. por Romeiro, 2006). Neste caso, o trabalho em rede pode ser condicionado por entraves/limites impostos dentro das próprias entidades o que mais uma vez, são os organismos empresariais que definem a qualidade e a produtividade do trabalho em rede.

De acordo com Oliver (2004), as redes nem sempre facilitam a aprendizagem no campo da formação, pois as múltiplas aprendizagens por vezes não são capazes de integrar e explorar o conhecimento de forma eficiente, levando assim a uma redução de eficiência no trabalho entre as várias redes. Neste âmbito surgem comportamentos por parte de agentes que exploram os territórios sem serem devidamente controlados. Outra desvantagem das redes é a demora da tomada de decisão final, pois implica que a coordenação entre os atores seja presencial, envolvendo custos e tempo.

Sem dúvida que há mais vantagens em trabalhar em rede do que desvantagens. No entanto, os destinos turísticos devem aproveitar os seus recursos de maneira a melhorar a experiência do cliente no destino turístico. Sem dúvida que a interligação de serviços, produtos, experiências e de projetos são um “motor de arranque” para maximizar os benefícios de todos os *stakeholders* (Buhalis, 2000).

1.3. Fatores críticos de sucesso das parcerias no Turismo

Quando se reflete em estratégias para melhorar o Turismo num determinado território, as parcerias entre o público e privado são necessárias de modo a que o planeamento das mesmas seja bem organizado e bem planificado. De acordo com a OMT (2000), os fatores de sucesso que influenciam o sucesso das parcerias público-privadas são: a formação de uma estrutura equilibrada com a atribuição de papéis claros e responsabilidades por todos os membros, a consciência entre todos os parceiros no qual o desenvolvimento do turismo deve ser sustentado tanto economicamente, socialmente como ambientalmente e a existência de uma abordagem flexível por parte dos parceiros assegurada com as necessidades de cada um.

A partilha da liderança entre os dois setores deve ter objetivos bem claros, ou seja, deve ser definido com expectativas realistas. Portanto, a identificação dos benefícios para ambas as partes, a avaliação periódica do desempenho de cada parceiro, é essencial na combinação de estratégias a ser feitas a curto prazo. A comunicação entre as empresas e os *stakeholders* deve ser correta e eficaz para na obtenção do sucesso das parcerias.

Deste modo, o relacionamento no trabalho, as responsabilidades, a cooperação, o desenvolvimento, o espírito de negócio, a formação e por último a organização, são fatores de sucesso no reconhecimento da parceria para o território. Assim, a identificação de fatores críticos influencia o sucesso das parcerias pois permite avaliar o trabalho que está a ser realizado e do que pode vir a ser melhorado no âmbito das parcerias.

2. Perspetivas e Desafios do Turismo Rural

2.1.As motivações dos Turistas

Lane (2009) afirma que o Turismo Rural não pode ser visto como um fenómeno recente. Este apresenta-se como um antídoto das cidades e da revolução industrial, no qual o conceito é entendido como um produto complexo integrador de vários “subprodutos”. De acordo com o decreto-lei nº15/2014, de 23 de Janeiro, "*são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico,*

histórico e natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da construção, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente". Deste modo, o turismo rural tem como agente principal a comunidade local, pois é este que promove e desenvolve as infraestruturas de acordo com a região de onde é, aproveitando as características específicas ligadas ao campo, como a tranquilidade e o isolamento. Kastenholz (2010) refere que os aspetos da vida rural têm impactos importantes para o desenvolvimento económico dos territórios e se as populações trabalharem simultaneamente umas com as outras, então os impactos no dia-a-dia serão uma oportunidade para a vida diária das comunidades.

É um facto que as motivações dos turistas alteram a maneira como o destino trabalha, daí que surja uma segmentação para um determinado tipo de turista. Na perspetiva dos autores Yoon & Yusal (2005), as pessoas viajam “empurradas” por fatores internos e “arrastadas” por fatores do destino. Os fatores de empurre “*push motivations*” são o que o turista deseja viver dentro do destino e os fatores de arrasto “*pull motivations*” dependem da capacidade que o destino tem em atrair novos turistas (Chi & Qu, 2008). Normalmente, as pessoas deslocam-se para um destino com o objetivo de relaxar, de melhorar a sua saúde, de quebrar a rotina, visitar a família e procurar experiências únicas (qualidade das praias, bom ambiente, a natureza, o lazer, vertente paisagística).

Devido a estes fatores internos ou de empurre, surge o *Slow Tourism*. Para Babou & Callot (2007), é um modo de entender o turismo e desfrutar o tempo livre com princípios contrários ao turismo de massas. O ritmo frenético que as pessoas levam durante o dia-dia, dá aso à procura de experiências mais calmas e mais relaxantes. Um ponto positivo do *Slow Tourism* é o facto de os turistas ficarem mais tempo no destino, permitindo mais interação com a comunidade e conseqüentemente um crescimento económico baseado nos turistas.

Relativamente às motivações, há um conjunto de fatores que caracteriza a procura do meio rural e que se reflete num grande potencial para estes espaços onde, uma vez mais, os agentes locais são preponderantes no momento de responder ao que o turista procura.

No contexto do destino, as características de autenticidade, de identidade, de um rural diferenciador, faz com que se trabalhe de acordo com as motivações que os turistas apresentam. Detalhes como o rural e o urbano, contradições entre o global e o local, imagens do passado e representações, influenciam as escolhas por parte do turista quando escolhe visitar um território meramente rural ou um que apresente características idênticas. O que acaba por mover as pessoas a viajar é a diversidade de tradições, de história, de um “paraíso

perdido”, de valores autênticos, de alimentos puros e especialmente, da boa harmonia com a natureza, que assenta claramente nas características de um espaço ligado ao campo (Kastenholz, 2013).

Deste modo, as pessoas que vivem em cidades anónimas, em que o contacto de vizinho para vizinho não existe, onde há congestionamento, ruído, poluição, horários apertados, leva a que surja oportunidades de criar o seu próprio negócio. Estas pessoas aproveitam assim o potencial do rural para criar ou escapar durante algum tempo com o objetivo de “*recarregar as suas baterias*”, constituindo-se assim um movimento turístico frequentemente associado a um nível de vida mais tranquilo e saudável (Kastenholz, 2013).

As tradições e os costumes devem ser aproveitados pelas comunidades de forma a valorizar o seu património, obtendo rendimentos adicionais, reforçando assim a economia local (agricultura tradicional, gastronomia tradicional e produtos alimentares). Porém, existem alguns aspetos negativos nas empresas de turismo rural, porque por vezes nem todos os agentes locais estão predispostos a trabalhar em conjunto uns com os outros, dificultando a articulação do contexto turístico entre as pequenas e microempresas ligadas ao turismo (Kastenholz, 2013).

Em jeito de conclusão, as oportunidades do turismo rural são grandes, pois o investimento em espaços rurais, cria condições para que estes se desenvolvam e diferenciem num mercado cada vez mais competitivo

3. Stakeholders, um público estratégico

3.1. O papel da comunidade local na criação de emprego

Na promoção de destinos turísticos, as necessidades da população e dos *stakeholders* devem ser preservadas e trabalhadas sempre com o intuito de melhorar as condições a curto e a longo prazo. Sendo a comunidade local o maior agente do planeamento turístico, a atividade turística deve respeitar a opinião e os valores deste público estratégico. Desta forma, as intervenções devem ser analisadas consoante os diferentes empresários e as próprias entidades regionais mas a relevância económica, cultural e social obriga a que haja uma avaliação mais detalhada e mais interventiva (Henriques, 2003).

No conceito de rede, termos como a cooperação e a parceria aparecem sempre interligados, onde os intervenientes atuam e direcionam todas as suas ações para um território, visando: melhores condições de vida; melhores condições de atividade turística e valorização dos recursos endógenos (Pierre, 1998, cit. por Monteiro e Deville, 2007). Um dos benefícios das parcerias para a criação de emprego, é a criação de sinergias, isto é, a possibilidade de atração de investimentos que leve a que as empresas procurem mão-de-obra para integrar as variadas equipas de trabalho. Consequentemente, o aparecimento de projetos melhorará as comunidades e os níveis de empregabilidade aumentam progressivamente.

No paradigma sustentável do turismo, este é composto por uma multiplicidade de atores primordiais no processo das estratégias para o turismo. A gestão das indústrias turísticas deve encarar-se como basilar para que os espaços geográficos possam destacar-se no paradigma exterior. Enquanto sistema vivo e processado ao longo dos anos, deve implementar políticas de gestão sempre com a integração dos atores locais: empresários, pequenos comerciantes, grupos associativos, residentes, entidades públicas. Paralelamente, os elementos turísticos devem ser vistos como determinantes para que toda a eficiência do processo dos *stakeholders* possa ser integrado e assim contribuir para a construção de um produto global (Trindade, 1998).

Analisando o caso das segundas residências (Serra da Lousã), hoje em dia a capacidade de fixar e atrair a população torna-se um processo cada vez mais difícil, muito por culpa do êxodo rural. Cravidão (1989) apresenta exemplos de reutilização de como promover e utilizar o espaço rural salvaguardando o meio ambiente e o património cultural. Quanto ao meio rural, o despovoamento e a desertificação não podem ser considerados como uma desvantagem pois, estas segundas residências levam à vinda de novos povoadores que pretendam ter uma nova habitação (Carvalho, 2006; Coppock, 1997; Roca, Roca & Oliveira, 2008; et al).

Assim, no sentido de um desenvolvimento sustentável, a cooperação, as parcerias e as áreas rurais são excelentes oportunidades de emprego e de negócios.

3.2. A importância do trabalho em rede para o desenvolvimento dos destinos

O desenvolvimento de boas práticas nos destinos turísticos oferece vantagens competitivas quando a oferta de bens e serviços é feita adequadamente. Porém, é importante realçar que a criação de projetos e ideias só é permitida quando a comunidade local trabalha em conjunto com as empresas público-privadas. Hoje em dia, o fenómeno turístico acaba por ter diferentes tendências de procura, e nos últimos anos as informações sobre acessibilidades nos destinos têm sido procuradas pelos turistas, nomeadamente os que apresentam alguma incapacidade de foro sensorial ou psicológico.

Os agentes prestadores de serviços turísticos não têm dado o devido interesse às potencialidades que as acessibilidades têm na valorização do destino, pois atualmente surge um maior interesse do turista na busca de informações capazes de responder às necessidades do mesmo. Num mercado em transformação, é fundamental que as empresas compreendam que os investimentos na área das infraestruturas acessíveis trazem grandes vantagens económicas para a região e para as parcerias (Deville *et al*, 2012). Apesar de tudo, há um envolvimento dos agentes locais como do setor privado, do associativo, do público e das mais diversas áreas de trabalho e não somente dos responsáveis do Turismo, como se pensa. Assim, é necessário haver uma mobilização dos atores locais, de variados setores e do turismo para responder às necessidades do turista e do território.

O conceito de Turismo Acessível, também designado de “Turismo para Todos”, reconhece que qualquer pessoa deve usufruir dos equipamentos e serviços turísticos, no entanto, a oferta de serviços e atividades deve ser orientada para pessoas que apresentem um conjunto de limitações contrárias fora dos normais segmentos de mercado (Deville, *et al* 2009).

Do ponto de vista oferta, onde se inclui as parcerias, este tipo de turismo, segundo (Darcy, 1998) é definido como o conjunto de serviços e infraestruturas capazes de permitir às pessoas com necessidades especiais apreciar as suas férias sem barreiras específicas. Neste ponto, as empresas público-privadas devem fazer esforços para lutar todos pelo mesmo objetivo, possibilitando aos turistas usufruir de atividades turísticas de forma segura e acessível.

No nosso país têm-se desenvolvido alguns casos de boas práticas, como é o caso da vila da Lousã. Este concelho permite evidenciar a importância da parceria e do trabalho em conjunto dos agentes locais, no qual se sobressai a criação de documentos, programas e iniciativas.

Um exemplo de boas práticas de trabalho em rede a nível nacional é o “Lousã, Destino de Turismo Acessível” (LDTA), é conhecido como o primeiro destino de Turismo Acessível em Portugal. Como principal ator deste concelho, destaca-se a ARCIL (Associação para a Recuperação dos Cidadãos Inadaptados da Lousã) em que o trabalho desenvolvido por esta associação destaca-se na região centro constituindo-se como uma imagem de marca para o concelho da Lousã. No mesmo concelho e com maior predominância para o trabalho de agentes locais, foi criada a Provedoria Municipal das Pessoas com Incapacidade, cujo objetivo pugna pela melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência, trabalhando em parceria (estabelecimentos públicos e privados). Para coordenar o projeto LDTA, foi criada uma Estrutura de Missão, constituída por diferentes agentes locais da oferta turística e da área social, existindo assim uma parceria entre todos. No plano da ação existe a boa coordenação dos agentes locais, reforçando a ideia de que o trabalho conjunto dos vários atores é o “*motor de arranque*” para que o destino da Lousã se diferencie de todos os outros (Deville *et al*, 2012).

Por fim, a comunidade local beneficia com o desenvolvimento de parcerias, constituindo-se como uma ponte para a melhoria de condições das acessibilidades para o território tal como o surgimento de novas oportunidades de investimento. As boas práticas são sinónimo de competitividade, sustentabilidade, promoção, inovação e sobretudo de mobilização dos agentes locais.

3.3. Contributo das empresas de Animação Turística

Na ótica de Úcar (1992) a animação é um processo coletivo de produção que, a partir da bagagem cultural e tradicional da comunidade e através da sua participação ativa, procura gerar novos elementos, atividades e processos culturais. O lazer e o trabalho interligam-se, isto é, a animação turística contribui para que as empresas possam dar a oportunidade aos seus trabalhadores de vivenciar experiências únicas num meio intergrupar, aproveitando neste caso o ar puro da natureza. Cabe às comunidades e às empresas de animação turística trabalharem

em conjunto, promovendo tradições, costumes, cultura e assim a recreação de cada território. Portanto, a animação deve ser valorizada por parcerias, sem nunca esquecer a colaboração da população.

De maneira a entender a importância que a criação de uma rede de empresas de animação turística pode influenciar o Turismo, os autores Rui Costa e Carlos Costa (2010) fizeram um pequeno estudo sobre o tema “ A importância das redes e parcerias para as pequenas e micro empresas de Animação Turística”. Neste estudo analisaram-se as empresas de animação turística licenciadas na antiga Direção Geral do Turismo (247 empresas), obtendo-se uma taxa de resposta de 44.4 %.

Destacam-se algumas conclusões: face à reduzida dimensão das empresas, verificou-se que havia um conjunto de dificuldades que impossibilitava um maior crescimento, tais como a incapacidade para se direcionarem para novos mercados e produtos, dificuldades para aceder a incentivos financeiros, falta de apoio das entidades de turismo, regulamentação e legislação. Os autores salientam que deve ser criada uma rede de organização na área do turismo (mais de 50% das empresas de animação turismo estão incluídas nesta ideia) sendo que 85 % das empresas considera que a criação de uma rede de organização é bastante útil para incentivar a animação turística. Esta rede iria: promover a criação e desenvolvimento de parcerias entre os vários subsectores do turismo; influenciar políticas do nível local regional e nacional; alcançar incentivos financeiros e competitividade no mercado interno; e por último, o superar situações de recessão e crises de mercados com a implementação de políticas internacionais estratégicas do turismo.

Assim, as vantagens das redes para as empresas da animação turística são: o potencial a nível de crescimento e desenvolvimento das empresas no setor da animação, sendo que 93 % das empresas responderam que era importante, sobretudo se existem políticas que apoiem e protejam as empresas de animação turística. Além disto, a revitalização das áreas rurais também é um ponto de partida caso as empresas tenham os apoios devidos e que lhes assegurem um papel decisivo na difusão das regiões.

4. Impactos do Turismo nas comunidades locais

Relativamente aos fatores que influenciam um destino turístico, há certas dificuldades em analisar os impactos de um território. Destacam-se a pouca informação sobre as condições dos territórios a nível económico/ambiental/sociocultural; as variadas atividades turísticas que dificultam a identificação dos impactos associados às atividades individuais. Logicamente os impactos do turismo não se restringem apenas à área onde se desenvolve (social, económico, ambiental) (Hunter & Green, 1995), no momento de valorização da região (paisagem, património cultural e rural, a vegetação), surge a necessidade de se organizar um planeamento adequado do território levando a que sejam concebidos projetos mal planeados no âmbito da atividade turística.

Quanto à sociedade, esta deve participar ativamente nas atividades locais, tentando incutir estratégias que valorizem o que é intrínseco à região, como a difusão de novas ideias e experiências, sempre com o espírito de integrador.

É imprescindível entender que o turismo acarreta diferentes realidades em termos de resultados, isto é, por um lado é encarado como uma atividade que gera emprego, inovação, desenvolvimento, sustentabilidade e experiências únicas, por outro lado, o mau planeamento de projetos e ideias desfavorece a comunidade local, que por sua vez reflete-se na economia, no ambiente, na cultura ou seja, tudo o que pertence à região. Assim, o meio físico trabalha em conjunto com a população local pois este é decisivo na definição do nível de procura ao longo dos anos.

A ideia do desenvolvimento sustentável integra-se no conceito de Turismo Rural. De acordo com a autora Romeiro (2006), este tipo de turismo depende do território onde é desenvolvido e das suas atividades económicas, dando origem a impactos positivos ou negativos. Segundo a mesma autora, esta apresenta três motivos para a adoção de políticas de desenvolvimento sustentável no âmbito do Turismo Rural: a necessidade de intervir nos objetivos de conservação e crescimento; o encorajamento da comunidade local a um maior crescimento económico e a necessidade de preservar o que é tradicional.

Assim, a análise dos impactos do turismo pelos residentes locais, é um *input* fundamental no desenvolvimento de uma estratégia que permita a maximização dos impactos positivos do turismo e minimização dos impactos negativos. Neste sentido, o desenvolvimento turístico deve focar-se nos princípios da sustentabilidade, pois entende-se

como uma estratégia que defende e direciona-se para as características dos territórios rurais (económicas, socioculturais e ambientais).

4.1. Impactos Económicos

Quando se aborda o termo “economia” e “turismo no desenvolvimento rural”, os autores (Butler & Clark, cit. por Romeiro, 2006) identificam que a criação de emprego, as atividades complementares com atividades principais das áreas rurais e os rendimentos ganhos através do Turismo, apresentam uma relação conjunta que influencia o desenvolvimento económico de um território. No entanto, em opinião contrária à autora anterior, para (Valene Smith, 1989 cit. por Dall’Agnol, 2012) a ideia de fazer crescer a economia pode levar a um descontentamento por parte da comunidade local devido à possibilidade de marginalização por parte dos turistas. Igualmente, se ao mesmo tempo pode criar novos postos de trabalho ou um fluxo de dinheiro constante, este pode também ser considerado uma carga física, social e fiscal.

De acordo com Smith (1989) os benefícios que se encontram nos impactos económicos são: a melhoria de infraestruturas à custa dos gastos dos turistas, maior índice de trabalho nas empresas criando emprego para a comunidade local e possibilidade de novos investimentos, que gera o influxo de dinheiro. Desta forma, apesar do Turismo Rural fortalecer a economia rural, há aspetos negativos, entre os que se destacam: a criação de empregos na função de *part-time*, a dependência das comunidades locais face ao desenrolamento das atividades turísticas, maiores possibilidades de marginalização e por último, aumento dos preços no período de atividade turística.

Antes de abordar os impactes de forma mais direta, é necessário explicar o que são os impactos totais para as comunidades locais. Relativamente aos impactos referidos anteriormente, estes integram os impactes primários, designados por impactes diretos e secundários, correspondendo à soma dos impactes indiretos com os induzidos (Eusébio, 2006). O impacto direto refere-se ao valor que o turista/visitante gasta no consumo de bens e serviços, seguidamente como consequência dos gastos diretos dos visitantes, há os impactos indiretos que são os gastos sustentados pelos estabelecimentos que usam os pagamentos dos turistas para adquirir serviços e mercadorias para usufruir para si mesmo. Ao longo deste

processo é notável que circula bastante dinheiro e que a economia ganha com tudo isto (Cooper *et al*, 2007).

Por último, através dos impactes diretos e indiretos das despesas, surgem os impactes induzidos, estes são gerados devido à melhoria económica da comunidade local.

4.2. Impactos Socioculturais

O fenómeno da globalização trouxe alterações na abordagem da atividade turística, pois neste contexto surge o contacto de pessoas, cada uma com a sua personalidade e com características socioculturais e económicas completamente diferentes umas das outras. Deste modo, esta atividade implica que haja a deslocação de pessoas para fora do seu local de residência. Lima (2012) defende que “*os impactos socioculturais são o resultado das relações sociais mantidas durante a permanência dos turistas*” e, neste caso, são estas relações que definem a importância da comunidade local no acolhimento do turista no seu local de residência, ou seja a experiência do turista no destino pode ser beneficiada ou prejudicada.

A OMT (2003) define os impactos socioculturais do turismo como sendo as alterações na conduta diária da comunidade local tal como a mudança do estilo de vida e dos valores individuais. Por vezes, a ligação estabelecida entre a comunidade local e os visitantes provoca alterações socioculturais no destino mas este pode ser medido em maior ou menor escala, dependendo da atividade turística que aí é desenvolvida. (De Kadt 1979, cit. por Lima, 2012) refere que a ligação entre os visitantes e a comunidade local pode acontecer em três momentos principais: o primeiro quando o comprador, neste caso o turista, despende do seu dinheiro na compra de um bem ou de um serviço do residente; segundo quando todos partilham o mesmo meio físico (praias, atrações, passeios) e, por último, o contacto ou uma simples conversa no âmbito da troca de ideias ou informações sobre o destino.

Relativamente aos aspetos positivos, destacam-se as alterações exigidas pelo desenvolvimento do turismo, a melhoria de serviços sociais (recolha do lixo, a área financeira, as comunicações, a iluminação pública) portanto, proporciona-se uma melhoria da qualidade de vida da população residente. Continuando com os aspetos positivos, a recuperação e a preservação do património cultural exige que a população local demonstre interesse pelos costumes e tradições e se as infraestruturas são melhoradas, surge a possibilidade de haver um maior intercâmbio cultural tal como uma maior motivação na aprendizagem de novas línguas.

Como aspetos negativos: a perda de autenticidade de valores intrínsecos da comunidade local, como a introdução de ideias contrárias aos valores tradicionais, associa-se a um maior número de conflitos entre os residentes e os turistas, aumentando assim os problemas sociais. Devido à grande adesão de turistas, os espaços físicos são reduzidos para o número de visitantes que procuram visitar os territórios, o que leva ao aumento de fenómenos como a criminalidade, prostituição, conflitos, drogas. Deste modo, a população é o principal interveniente no combate aos aspetos negativos mas para isso é necessário que as entidades regionais trabalhem juntas para conseguir melhorar a imagem de um destino.

4.3. Impactos Ambientais

O meio ambiente, especificamente o espaço físico do meio rural, tem uma função importante na utilização dos recursos naturais, tal como a preocupação, conservação e preservação. A OMT (2003) afirma que a atividade turística tem a capacidade de recuperar e conservar as várias infraestruturas, pois devido à grande afluência de turistas e à entrada de receitas, estas podem ser utilizadas com o intuito de manter e preservar sítios históricos, parques nacionais e edifícios.

Deste modo, a procura do Turismo Rural tem crescido ao longo dos anos. No entanto acarreta efeitos positivos e negativos a nível ambiental. Por um lado, o Turismo traz vantagens para a comunidade local como uma maior conscientização ambiental, a melhoria da qualidade das infraestruturas (abastecimento de água, tratamento de afluentes, sistema de drenagem e saneamento básico) contribuindo assim para a preservação da biodiversidade e das áreas naturais (Souza, 2009:44).

Por outro lado, quanto aos aspetos negativos, o aumento da procura de turistas e as atividades desenvolvidas para eles conduz a uma má gestão e a um difícil controlo, levando à degradação do ambiente. O turismo inevitavelmente aumenta níveis de poluição (poluição da água do ar, resíduos, poluição sonora, lixo, poluição visual) como também desequilíbrios ecológicos na fauna e na flora. Puczko & Rätz (2000) citam que a má gestão e o mau planeamento do turismo nos destinos provoca impactos negativos, criando um planeamento inadequado. Ora neste caso, mais uma vez um bom planeamento e uma boa gestão é fulcral para minimizar os impactos negativos.

Assim os agentes locais são o “agente principal” no momento da aplicação de estratégias sustentáveis em prol do destino.

5. Marketing, redes sociais e TIC, uma nova oportunidade para as áreas rurais

5.1.A função do marketing em termos rurais

Dibb *et al.* (1997) definem o *marketing* como atividades individuais e organizacionais (promoção, serviços, ideias, criação) que funcionam como uma “ponte” para as relações que ocorrem num ambiente dinâmico. Na perspetiva de planeamento e gestão, o *marketing* tem a função de satisfazer as necessidades do mercado e para se chegar a este passo é necessário conceber e organizar uma boa pesquisa de mercado. A satisfação do público-alvo é um dos grandes objetivos a que se remete quando se trabalha com o *marketing*, aliás fatores como a identificação de certas necessidades dos turistas, características dos clientes e os seus comportamentos, fazem parte do modelo de gestão de empresas como de destinos.

Além da pesquisa de mercado, é essencial que as informações que o mercado apresenta sejam cruzadas com a capacidade de oferta do destino. Kotler *et al.* (1999:379) definem segmentação de mercado como uma estratégia de divisão de grupos distintos no qual cada um tem necessidades específicas que justificam uma gestão e ofertas em separado, sempre com o objetivo de atingir a satisfação do mercado-alvo. Em termos rurais, os recursos disponíveis vão sendo escassos mas se existir um bom planeamento, então estes recursos transformam-se num potencial tremendo para as atividades e para os destinos turísticos (Kastenholz, 2006).

Desta maneira, o “*marketing* de destinos” é definido por Lundberg (1990) como “*a identificação do grupo de pessoas que se interessa pelo que o destino oferece, ao mesmo tempo possuem as características necessárias para viajar para o destino*” criando uma imagem forte do destino.

A eficaz “gestão da procura” contribui assim para o resultado *win-win* onde todos ganham. Deste modo, este visa principalmente o bem-estar da comunidade residente e de todos os *stakeholders*. Neste ponto, o *marketing* apresenta potenciais vantagens para toda a comunidade local pois, a integração das atividades turísticas engloba aspetos económicos,

ambientais e culturais, que assim melhoram as áreas rurais. Aqui surge a constituição das redes para o turismo, estas aproveitam-se ao explorar as vantagens e potencialidades do território permitindo assim uma visão a longo prazo e um planeamento de projetos e ideias (Moutinho, 2000:9-10).

Os produtos tradicionais e a necessidade de otimizar os recursos escassos, diferenciam os destinos uns dos outros, possibilitando um crescimento de produtos distintos que possam agradar os vários mercados e as preferências dos turistas. Então, ao empregar o termo “*marketing*”, ou seja, trabalhá-lo de maneira a promover o seu potencial, é necessário conhecer profundamente o território para que se explore maximamente o seu potencial (recursos e conhecimento de mercado). Neste caso, a função da comunidade local é determinante, porque melhor que ninguém conhece os recursos e os interesses do turista. Nas áreas rurais, o turismo não tem a capacidade de resolver todos os problemas mas ele pode ter um papel determinante na promoção das potencialidades de um destino (Ribeiro, 2003).

5.2.Potencialidades do Marketing de Destinos no Turismo Rural

Um destino predominante rural depende de recursos naturais, histórico-arquitetónicos e culturais, a preservação é assim decisiva para atrair visitantes e qualidade. Nas áreas rurais, a atividade turística deve seguir uma estratégia de turismo sustentável integrando sempre a economia, a cultura, a comunidade local utilizando o *marketing* como uma ferramenta útil na promoção do território. Por isso, uma área rural é definida como um espaço aberto, com características próprias e que estão conectadas através de cidades.

Desta maneira, os agentes locais são fundamentais para estes espaços pois, a projeção do território traz grandes vantagens competitivas. O *marketing* territorial surge da inexistência de uma estratégia que promova, afirme e valorize o conhecimento de um local potenciando os aspetos positivos (**Ver Quadro 1**). O *marketing* de destinos torna-os mais competitivos a nível mundial (Buhalis, 2000) e evidentemente que as especificidades de cada local, a própria identidade, a experiência integrada e a amálgama de produtos, são determinantes na definição de estratégias futuras. Segundo a mesma fonte, o destino integra um “*core*” de seis componentes que analisam a gestão da procura e da oferta (**Ver Quadro 2**).

Entende-se assim, que quando todos os agentes locais obtêm satisfação por parte da comunidade, então é mais facilitado a organização de estratégias para implementar a longo prazo.

Quadro 1: Potencialidades do *Marketing* Territorial com o uso de estratégias de planeamento e de divulgação turística.

- Criação e promoção de uma imagem única capaz de diferenciar dos outros territórios;
- Projeção do território a nível mundial;
- Envolvimento e satisfação da comunidade local;
- Dinamização e oportunidade para melhorar o tecido económico;

Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993) e Cidrais, 1998, citados por Barros & Gama, 2009/2010.

Quadro 2: Seis componentes, como *framework*, para a análise de destinos de turismo.

- **Atrações** (naturais, artificiais, construídas pelo homem, herança, eventos especiais);
- **Acessibilidades** (sistema de transporte que inclui rotas, estações terminais e veículos);
 - **Amenidades** ('facilidades' de alojamento e restauração, venda a retalho, outros serviços turísticos);
- **Packages** disponíveis (*packages* pré-organizados pelos produtores e intermediários);
 - **Atividades** (todas as atividades disponíveis no destino e que os consumidores realizarão durante a visita);
 - **Serviços complementares** (outros serviços usados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, vendedores de jornal, hospitais, etc...);

Fonte: Buhalis (2000)

De acordo com Kotler *et al* (1993) o crescimento de uma estratégia de *marketing* coerente e eficaz desenvolve-se em três níveis: o primeiro é o grupo de planeamento, constituído pelos cidadãos, autoridades governamentais locais e regionais, no segundo nível são os fatores de *marketing* (infraestruturas, imagem, qualidade de vida e fatores de atração) e

por último, o terceiro nível é o mercado-alvo: os turistas, exportadores, indústrias, serviços e investidores.

Os agentes locais, tornam-se assim, essenciais na ligação entre o setor público e privado, pois ele envolve os cidadãos em futuros projetos e de certa forma, eles são vistos como a “voz interior” no território. Este grupo de pessoas é a base de qualquer destino quando se aborda de *marketing* territorial e como principais agentes da comunidade têm três competências obrigatórias e a primeira é: analisar as condições em que a comunidade vive, os problemas e as suas causas.

Numa segunda competência, a elaboração de estratégias a longo prazo de modo a resolver os problemas que afetam toda a comunidade e por último, a última competência é o desenvolvimento de um plano de ação a longo prazo que envolva as etapas de transformação para o território. Palavras-chave como o envolvimento e cooperação são essenciais para satisfazer o mercado-alvo.

Em jeito de conclusão, é necessário aproveitar o leque de recursos e potencialidades que as áreas rurais oferecem, portanto se existir uma boa promoção (folhetos promocionais, mapas temáticos, uma página web atualizada, informações em várias línguas) então há condições para garantir importantes fluxos de pessoas e investimentos que suportem a sobrevivência económica das áreas rurais.

5.3. As redes sociais, uma oportunidade para as áreas rurais.

Atualmente as tecnologias de informação e comunicação (TIC) estão presentes em qualquer local do mundo, de tal modo que o turismo cada vez mais é influenciado pelas tecnologias e redes de comunicação. Nesta mesma área, são várias as estratégias que se utilizam no *e-business* (negócio eletrónico) como a procura de informação mas também a aquisição de serviços na web.

Para os autores Catarina *et al* (2010), um dos grandes benefícios na implementação de uma estratégia *e-business* no destino é a redução da dependência de agentes da distribuição do produto como o aumento de competitividade face a outros destinos. Em relação ao *m-tourism* (*mobile tourism*) verifica-se um aumento na utilização destas tecnologias que a par das estratégias do *e-business*, são um complemento para o turismo durante os próximos anos.

Apesar destes benefícios, há dificuldades em integrar conteúdos multimédia em dispositivos móveis, pois um dos grandes problemas é o facto de não existir uma única estrutura capaz de suportar toda a informação e comunicação em pontos turísticos. Relativamente às áreas rurais, as comunicações/tecnologias são uma ferramenta para promover mudanças graduais em diferentes contextos turísticos.

A tendência de hoje em dia é usar sistemas de comunicação mediados pela *internet* (redes sociais) e sistemas de comunicação digital baseados em localização geográfica. Tudo isto representa uma oportunidade para as áreas rurais, pois a possibilidade de criar, gerir, comercializar, divulgar e inovar na comunicação com o público, remete à diferenciação de outros destinos turísticos, tornando as redes sociais um produtor de espaços turísticos (Alves, 2010). Portanto, o consumidor sente-se dependente destas tecnologias quando elege um destino.

A mesma autora define redes sociais como redes de relacionamento (*facebook*); redes de partilha (*youtube* e *flickr*); redes de publicação (*blogs*) e por fim, as redes de *microblogging* (*SMS*, *web*, *twitter*). Estas redes são um instrumento de divulgação de informações publicadas pelos turistas mas também pelas várias empresas ligadas ao turismo, aproveitando a facilidade com que o espaço físico pode interagir com o consumidor. A mesma autora define três características das redes sociais no meio turístico: a divulgação do turismo, gestão empresarial e a produção de serviços turísticos (**Ver Quadro 3**).

Quadro 3: Características das redes sociais no meio turístico.

	Redes Sociais
Divulgação do Turismo	- Promoção de Lugares e produtos; - Publicação de material multimédia;
Gestão empresarial	- Controle e gestão da base de dados;
Produção serviços turísticos	- Recomendações de lugares que se podem visitar; - Avaliação de empresas de turismo;

Fonte: Elaboração própria

5.4. As TIC como fator chave para o desenvolvimento das áreas rurais

No processo do desenvolvimento de áreas desfavorecidas ou das áreas rurais, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são a grande força a nível de partilha de conhecimento, na promoção de redes locais, na redução de custos e essencialmente na promoção de espírito de trabalho dos agentes locais. Igualmente, as telecomunicações e comunicações móveis têm a capacidade de transmitir um grande fluxo de informação com a rapidez a ser um fator chave (Pereira, 2004).

Considera-se assim que as Tecnologias de Informação (TIC) são determinantes para o desenvolvimento regional e nacional, pois a sua inovação leva ao crescimento de infraestruturas tecnológicas aliado a uma maior produtividade em determinada região. O autor Castells (2002) destaca a implementação das infraestruturas tecnológicas e de uma rede eletrónica que permita a criação de redes e ligações entre os agentes locais, sem esquecer o aumento da qualidade de vida.

Em suma, a implementação e o crescimento das TIC proporcionam transformações determinantes para o desenvolvimento local tal como a execução de novos desafios no âmbito regional e nacional. O autor Pereira (2004) considera que o setor das telecomunicações é o “*sistema nervoso da economia de informação global*” compreendendo que a mudança tecnológica impacta nas regiões, transmite novas oportunidades no investimento de infraestruturas, permitindo a envolvimento dos agentes ligados ao setor público-privado e da comunidade local.

PARTE II – Estudo de caso: Parcerias e redes na Aldeia do Talasnal

6. Enquadramento, objetivos e metodologia

A segunda parte do trabalho pretende estudar a aldeia do Xisto do Talasnal enquadrando o trabalho de rede e as suas parcerias com as restantes aldeias pertencentes ao Município da Lousã. Das 5 aldeias de xisto integradas no Município da Lousã, a escolha do estudo de caso direcionou-se para o Talasnal, uma aldeia que a nível turístico se encontra bem posicionada e, por essa razão, a análise da mesma é mais interessante e mais facilitada do ponto de vista da recolha de informação.

Esta é hoje uma grande atração turística do concelho da Lousã, conseguindo sair do anonimato através do projeto das aldeias do xisto. De acordo com o *site* das Aldeias do Xisto, este pequeno núcleo é um dos nomes mais sonantes do conjunto das 27 aldeias pois apresenta valores inesquecíveis capazes de seduzir qualquer pessoa.

Deste maneira, o objetivo deste estudo de caso é relacionar a importância do trabalho em rede para o desenvolvimento da aldeia do Talasnal, percebendo de que modo o papel dos agentes locais podem contribuir para o funcionamento das redes. A opção pela entrevista foi a mais prática e fidedigna, pois nada melhor do que ter testemunhos reais para entender como funciona a rede dos agentes locais e das Aldeias do Xisto da Lousã.

Neste capítulo realiza-se uma pequena análise às cinco aldeias pertencentes ao município da Lousã e, de seguida, um breve estudo à história da aldeia. Optou-se por realizar uma entrevista de forma estruturada com a Ângela Filipa, Vereador Hélder Bruno Martins e a Maria José, agentes locais que trabalham diariamente em prol da aldeia. A razão da seleção destes dois agentes e de um vereador da CML, é o facto de que a atualidade e o futuro do concelho da Lousã (aldeia do Talasnal) é preocupante, sendo necessário analisar o desenvolvimento da aldeia a curto e a longo prazo, em particular o trabalho em rede desta aldeia. A finalizar, são elaboradas perspetivas futuras do território da Lousã, particularmente o Talasnal e realizada a análise crítica relativamente ao enquadramento desta aldeia nas aldeias do xisto.

Em termos metodológicos, a recolha de informação é feita com recurso à *internet* e três testemunhos em forma de entrevista.

7. Caraterização geral do Programa das Aldeias do Xisto

7.1. O projeto das Aldeias do Xisto

André Claro, um residente da Aldeia da Aigra Velha, cita: *“Os princípios e os métodos que fundamentam e desenvolvem este projeto consideram que em primeiro lugar estão as pessoas. Os habitantes das aldeias. Os novos habitantes das aldeias. As pessoas que visitam as Aldeias do Xisto. Faz parte do ADN do projeto esta forte componente humana e social.”*

Nos últimos anos houve um crescimento das cidades em redor dos polos de desenvolvimento, muito por culpa da tendência tecnológica. No entanto alguns bens preciosos mantiveram-se, o caso das tradições e o património do passado. Deste modo, a partir da década de 90, observa-se o início de uma era de desenvolvimento territorial sustentável, que visava especificamente o desenvolvimento de áreas rurais com a predominância de se aproveitar o meio físico para potenciar o Turismo. Neste caso, o trabalho envolve três entidades: os organismos locais e nacionais, os recursos humanos e por fim e mais importante, a comunidade local.

Inicialmente, a partir de 1995, começa por haver a distribuição de fundos estruturais europeus a programas (Programa das Aldeias Históricas) valorizando-se recursos patrimoniais tal como a territorialização de várias políticas públicas. Neste sentido, no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio, surge o PORC (Programa Operacional da Região Centro) que apresenta a medida II.6 (componente pertencente ao Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional), no qual esta se insere na Ação Integrada de Base Territorial (AIBT) do Pinhal Interior, surgindo assim o Programa das Aldeias do Xisto (PAX). A medida II.6 ambiciona o investimento num programa de exploração de novas oportunidades de desenvolvimento, de promoção da região centro, proteção florestal, recursos hídricos e por fim, a execução de estratégias de articulação desta área com territórios mais próximos e desenvolvidos.

Desta maneira, através da criação de um Plano Global de Intervenção e no sentido de aproveitar as potencialidades da região centro (natureza, cultura, património, tradições, história), foram criadas cinco estratégias fundamentais a ser apoiadas pela FEDER: o apoio à animação turística e promoção turística do território; o reforço e requalificação da capacidade de alojamento turístico; criação de infraestruturas e equipamento de promoção das potencialidades e a construção de acessibilidades locais e transversais.

Armando Carvalho, antigo Coordenador da Ação Integrada de Base Territorial do Pinhal Interior (AIBT), da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC, 2000), cita “*um dos grandes objetivos da implementação deste programa era conseguir criar uma identidade para o Pinhal Interior, pois entende-se que era importante criar uma marca que se identificasse com o território e que pudesse servir de sustento para todas a região centro, ou seja tentar potenciar o desenvolvimento social e económico*” (Ramos & Ribeiro, 2015).

Sendo assim, o elemento capaz de unificar e diferenciar-se de todas as outras regiões no âmbito nacional foi o xisto (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional, 2000), pois é um elemento representativo e único que, só por si, consegue explorar novas oportunidades de desenvolvimento em seu redor tal como contribuir para o “*desiderato regional*” (Sacco, Ferilli & Blessi, 2013).

Com o programa das Aldeias do Xisto, pretendia-se que este pudesse alcançar a dimensão social, patrimonial e turística. Cada uma tem uma finalidade: a dimensão social realça a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, a sua qualificação e fixação. A seguir, a dimensão patrimonial, considera a “aldeia” o património natural envolvente e por fim, a dimensão económica (turística), que surgiu naturalmente devido ao projeto e que cria estratégias de modo a incentivar e a motivar os agentes turísticos para a construção de uma marca de identidade (RAX).

Ao longo da última década, o conjunto das 27 aldeias de xisto transformaram-se em polos de atração turística, beneficiando de vários projetos, sempre com o objetivo de criar condições e infraestruturas de maneira que possa potenciar o “fator humano”, que sendo este imprescindível na dinamização do “*saber-fazer tradicional*”, na recuperação de tradições e na proteção das paisagens circundantes.

Com o objetivo de aproveitar as potencialidades de crescimento e desenvolvimento da região, foi criada a Rede das Aldeias do Xisto, liderado pela ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias de Xisto, em parceria com 21 municípios e mais de 70 operados turísticos, que funciona como uma ligação para a promoção e desenvolvimento das 27 aldeias, estas conhecidas por terem características peculiares (natureza, xisto, tradições) **(Ver figura 1)**.



Figura 1: Localização das 27 Aldeias do Xisto.

Fonte: Aldeias do Xisto, 2013

A rede das Aldeias do Xisto localiza-se no Pinhal Interior da Região Centro (entre os distritos de Coimbra e Castelo Branco) e foi financiada pelo anterior Quadro Comunitário de Apoio (QCA II) Portugal. Bruno Ramos (2009) afirma *“a articulação num território a um mesmo tempo sinuoso e vasto nas acessibilidades mas também tão genuíno e deslumbrante nas suas paisagens e gentes, solidificou-se pela base: com os municípios, com as pessoas, habitantes locais e novos aldeões, artesões e investidores privados, que se descobriu o espírito de parceria que é agora corporizado pela ADXTUR”* entendendo-se que a cooperação entre entidades públicas e privadas é privilegiada na promoção de um território consequentemente com a criação de riqueza (Pinhal Interior Norte).

O trabalho em rede é fundamental para definir estratégias para as aldeias do xisto. Neste caso, a criação de uma rede de praias fluviais, de uma rede de lojas Aldeias do Xisto, uma rede da Arte Rupestre, uma rede de percursos pedestres/BTT e uma rede dos Centros Interpretativos e dos Ecomuseus, fizeram parte das estratégias a longo prazo, ao mesmo tempo que se integram e interligam, trabalhando em conjunto (ADXTUR, 2009).

Para concluir, ao longo de todo o processo de seleção das aldeias, o PAX teve preferência por edifícios e monumentos que o tipo de construção fosse preferencialmente de madeira e de pedra xistosa, no qual os planos estratégicos das aldeias (requalificação dos territórios, melhoria das condições de vida) tentavam conciliar a vertente social com a própria estrutura das aldeias.

Armando Carvalho, Coordenador da Ação Integrada de Base Territorial do Pinhal Interior, na Escola Superior de Educação de Coimbra, numa palestra sobre o “Plano Global de Desenvolvimento Sustentado nas Aldeias do Xisto, citou: *“O objetivo era fazer algo de*

diferente entre 2000 e 2006 numa zona em que se deparava com a falta de identidade. Nada havia que marcasse o território”, portanto a Rede das Aldeias do Xisto foi fundamental para “arrancar” e aproveitar todas as potencialidades que existiam tal como revitalizar um produto turístico que apenas estava adormecido.

7.2. O trabalho em rede no desenvolvimento da Rede das Aldeias do Xisto

Quem hoje visita as aldeias do xisto depara-se com uma diversidade de atores a trabalhar em conjunto, em que tarefas como a coordenação e dinamização são primordiais para trabalhar esta região rica em valores e tradições.

Sendo o turismo uma atividade mediada por atividades económicas, esta pressupõe que as comunidades residentes sejam estimuladas de forma a incentivar a venda de produtos, criando oportunidades de investimento tal como negócios de pequena escala.

Consequentemente, a integração em rede pode conquistar gradualmente novos investidores, pois as AX têm aproveitado as diversas vantagens de as autarquias locais quererem trabalhar conjuntamente com os pequenos investidores de forma sustentável. As relações estabelecidas entre a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e as Câmaras Municipais foram importantíssimas para planear a forma como se podia intervir na rede das aldeias do xisto, pois através destas entidades foi possível intervir em vários âmbitos: políticas de gestão do território; valorização ambiental; na melhoria da rede de infraestruturas e serviços públicos; promoção de uma imagem e sobretudo na hospitalidade e na informação turística da região.

Tendo em vista a atração turística, tudo o que foi referido só era possível se existisse uma boa articulação e um envolvimento de entidades que pudessem intervir na mudança e na diferença da região centro.

Este projeto é único e um exemplo que, para responder às necessidades turísticas e ao que a população quer, requer que haja boas relações entre os agentes e que sejam todas direcionadas para o mesmo objetivo. Assim, a criação de uma rede de agentes, a criação de protocolos com diversas entidades foram fulcrais para melhorar acessibilidades, alojamento, promover atividades, ou seja, aproveitar as potencialidades que as aldeias detinham mas que faltava potenciar.

7.3. Objetivos globais da divulgação e promoção das RAX

O setor turístico necessita obrigatoriamente de acompanhar as tendências atuais. Deste modo, a RAX diferencia-se por palavras como: qualidade, promoção e competitividade. As atividades, os recursos, a história, a cultura, a gastronomia, o xisto, a comunidade local, a gastronomia, e a natureza, tornam este produto turístico ímpar e raro no território português (ADXTUR, 2009).



Figura 2: Componentes da Rede de Aldeias do Xisto

Fonte: Plano de Comunicação e Marketing (ADXTUR, 2009)

Deste modo, foi necessário a concretização de uma estratégia/projeto que abordasse a rede das aldeias de xisto, como um produto turístico capaz de ser promovido e divulgado no setor turístico, tudo isto possível através da ADXTUR, responsável pela candidatura (ADXTUR, 2009).

De acordo com o plano de comunicação e *marketing* da RAX os objetivos globais são: afirmar as “Aldeias do Xisto” como uma marca de qualidade na região centro de Portugal; promover os seus produtos (praias fluviais, as aldeias, a serra da lousã, entre outros) beneficiando a economia da região; criação de redes que incluem parceiros públicos/privados no território; elaboração de estratégias em redes de TIC que possam desenvolver os fluxos de informação e promoção de ações de investimento em todo a região centro.

7.4. O projetar destes pequenos núcleos

Hoje em dia, as Aldeias de Xisto são uma imagem de marca de Portugal, sendo necessário projetar as aldeias de xisto, nomeadamente trabalhar o processo *marketing-mix* (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação).

No caso do produto, este inclui: Aldeias do Xisto, praias fluviais, a paisagem protegida da Serra do Açor, o Geoparque Naturtejo, três sítios Rede Natura, percurso pedestre e percursos de BTT, gravuras rupestres e grutas, produtos endógenos comercializados nas lojas Aldeias do Xisto, casas temáticas, Centro Ciência Viva da Floresta e Centro de Atracões Mineiras da Panasqueira.

Quanto ao preço, a comercialização deve dar prioridade aos intermediários, neste caso os agentes privados, porque logicamente os pequenos produtores não têm capacidade para definir as estratégias de venda que devem ser implementadas. Assim, foram criadas regras de comercialização dos produtos turísticos como quotas internas na venda de produtos e a criação de uma rede de *franchising*.

No caso da distribuição, os canais de distribuição são essenciais na promoção de um produto turístico, e neste caso a população local, as Câmaras Municipais e Juntas de Freguesia, associações culturais, a equipa técnica da ADXTUR, outras empresas de serviços externos e agentes privados, são os principais parceiros para promover a atividade turística.

Na comunicação, impulsionar a Marca “Aldeias do Xisto” é a afirmação de um projeto com a divulgação e promoção a ser definida em vários níveis: institucional, mercados, interno, externo, nacional e internacional. Inegavelmente são necessários suportes de publicidade, internet, meios audiovisuais, imprensa escrita, comunicação social, feiras de turismo, viagens em família, entre outros. Na integração do projeto, há atividades que se destacam e só são possíveis se a comunidade local trabalhar em parceria com entidades privadas/públicas: a Revista Aldeias do Xisto, os guias, as campanhas de publicidade, a sinalética, caxistos, educacionais, feiras e eventos, *merchandising*, jogo *on-line* “Gerir uma Aldeia do Xisto”, concurso de ideias e por fim o centro de documentação e arquivo (ADXTUR, 2009).

8. Análise das aldeias do xisto da Lousã e o caso particular do Talasnal enquanto parte da RAX

8.1. A Rede das Aldeias do Xisto

Geograficamente, a região do Pinhal Interior insere-se na Região Centro (23 062,4 km² em termos de território), apresenta características específicas de uma região constituída de xisto, montanhas florestais (Serra da Lousã, Serra do Açor), ricas em recursos hídricos (rio Mondego, rio Zêzere, entre outros) e com uma natureza impar ao longo de todo o território.

A rede das Aldeias do Xisto, um produto turístico nacional, torna-se uma escolha atrativa para os diferentes segmentos de mercado, maioritariamente famílias e casais adultos com grande disponibilidade monetária para suportar os custos de deslocação, alojamento e a prática de atividades no destino.

De acordo com o *site* das Aldeias do Xisto, as aldeias dividem-se em quatro grupos distintos, diferenciadas pelo território onde estão localizados:

Quadro 4 : 27 aldeias da Rede das Aldeias do Xisto

Grupo	Aldeias
Serra da Lousã	Candal; Casal Novo; Cerdeira; Chiqueiro; Talasnal; Aigra Velha; Aigra Nova; Pena; Comareira; Casal de São Simão; Gondramaz; Ferraria de São João
Serra do Açor	Aldeia das Dez; Sobral de São Miguel; Fajão; Benfeita; Vila Cova da Alva
Zêzere	Álvaro; Barroca; Janeiro de Cima; Janeiro de Baixo; Pedrógão Pequeno; Mosteiro
Tejo-Oceza	Água Formosa; Martim Branco; Sarzedas; Figueira;

Fonte: Aldeias do Xisto, 2013

Devido à proximidade entre os 17 municípios, existe trabalho em rede entre todas as elas, porém há que realçar que o agente mais dinamizador de cada aldeia é a Câmara Municipal, pois é ele que intervém cada em concelho. No âmbito regional, cada município elabora um plano de revitalização e requalificação das aldeias em que trabalhe a melhoria das condições de vida da população e a potencialização dos locais.

Todas elas têm em comum o xisto, com uma natureza propícia à prática agrícola “*há hortas, gado, burros e muitas atividades que prometem surpreender*”, estes pequenos costumes permanecem no coração da maioria das aldeias, tal como a fauna e flora “*fundo destes vales, veados e javalis continuam a subsistir imperturbados, como que protegidos do mundo*”, estes territórios são um escape para as caminhadas em torno da descoberta (Aldeias do Xisto, 2013).

As grandes altitudes “*são recompensados por subir as suas ruas inclinadas pois, chegados ao miradouro*” permitem aos visitantes conhecer e visionar paisagens circundadas pela natureza, observar a vista e ter sensações únicas de história e de refúgio do meio citadino. Características como ruas estreitas, becos de xisto, cursos de água, áreas planas, morros rochosos, vegetação envolvente, arquiteturas raras e maravilhosas, maravilham os visitantes no presente século.

Assim, a entajuda e a interação entre os habitantes da aldeia com as entidades que apoiam estes territórios (Pinus Verde, Câmaras Municipais, ADXTUR) é essencial para preservar a herança de um território profundamente rural, sublinhando que não se deve “*perder de vista aquilo que é o seu código genético: o bem-estar e a qualidade de vida das populações locais*” (ADXTUR, 2013).

8.2. Breve caracterização das Aldeias do Xisto do Concelho da Lousã

“ A Serra que domina a paisagem e que tem sido a principal e grande característica da Lousã, será ainda no futuro o seu principal cartaz de Turismo e talvez um grande factor de progresso e de renome”
(Álvaro Viana de Lemos, 1951: 157).

Lousã está integrada no distrito de Coimbra, nomeadamente na região centro (NUTII). Com uma área de 138,4 km², ela subdivide-se em quatro freguesias: União de Freguesias de Foz de Arouce e Casal de Ermio, União de Freguesias da Lousã e Vilarinho, Serpins e Gândaras e apresenta-se delimitada pelos municípios de Vila Nova de Poiares, Góis, Miranda do Corvo, Castanheira de Pêra e Figueiró dos Vinhos (**Anexo IV**).

Quanto às acessibilidades, Lousã, apesar de assumir um papel central face ao contexto regional e nacional, apresenta algumas fragilidades nas ligações viárias externas. A posição estratégica associada à EN17, conhecida como a estrada da beira, une Lousã, Vila Nova de Poiares, Miranda do Corvo, Arganil a Coimbra, sendo a principal ligação entre o município e todo distrito de Coimbra. Historicamente, a Serra da Lousã sempre se destacou por ter uma indústria ligada ao papel e mais tarde a produção/distribuição de energia hidroelétrica, esta consequentemente gerava emprego, dinamismo e urbanização do território montanhoso.

Até meados do século XX, a montanha era sinónimo de isolamento e devido ao seu declive de encosta, as articulações desde os centros urbanos até às serras eram de difícil acesso. No entanto, mesmo com todas estas dificuldades, as populações souberam gerir o seu património histórico e trabalhar no campo gerindo eficazmente os seus recursos territoriais (Tomás, 2009).

Portanto, com todas as dificuldades existentes, a crise das atividades tradicionais e o intenso êxodo rural afetou a população da serra da Lousã, nomeadamente entre 1940 e 1980, em que as montanhas transformaram-se em espaços despovoados e envelhecidos. Com o crescimento das grandes metrópoles, surge assim uma crise rural que leva a um desaparecimento de modos de vida antigos e seculares (Tomás, 2009).

De realçar, que as variadas políticas que o estado português implementava no país, levavam a que os investimentos públicos e privados fossem encaminhados para o litoral, ou

seja, Portugal vivia naquele momento com políticas e estratégicas “cegas” em relação aos problemas que persistiam nas comunidades rurais.

De seguida, ao longo do tempo, considera-se que a montanha teve uma pequena abertura, isto é, começou por haver uma maior valorização de valores ambientais e patrimoniais que definem o que é a imagem da paisagem. No seu enquadramento, naquele momento foi-se valorizando mais a renovação da sua imagem do que os valores de produção (pastos, florestas). No entanto, de acordo com o autor Tomás (2009), este cita que “*embora se conheça o papel desse espectro para a manutenção da paisagem e a importância estratégica dos recursos florestais, minerais, hídricos e eólicos.*”

Neste caso, apesar de a imagem ser uma mais-valia para todo o território da lousã, a renovação e o aproveitamento das práticas agrícolas antigas também devem ser consideradas de grande valor no contributo da sociedade e da económica de toda a região da Lousã, neste caso as aldeias e o concelho em si.

É certo que o registo de novas mudanças na estruturação de o território só foi possível com o envolvimento de entidades públicas e privadas e na criação de parcerias, nomeadamente com o apoio financeiro da União Europeia.

Atualmente, as aldeias da Serra da Lousã passaram de locais esquecidos e marginalizados para locais de grande potencial turístico. Nestes territórios, são conhecidos os raros exemplos de cooperação entre os povos da serra, ou seja, nos territórios serranos a disputa por parte dos recursos levou a que muitas pessoas se mantivessem de “*costas voltadas*” umas com as outras, o que se mantém até aos dias de hoje, ainda de acordo com as informações cedidas por Ângela Filipa (Tomás, 2009).

Ações, programas e políticas, todas elas direcionadas de modo a ativar estes pequenos núcleos adormecidos, surgem como conectores para compreender que o património cultural pode ser um pretexto para o desenvolvimento das populações locais.

A aldeia do Candal, situada estrategicamente junto à estrada nacional que liga Lousã a Castanheira de Pera, é conhecida por ser um ponto de passagem no qual os turistas aproveitam para descansar durante alguns minutos. De acordo com o *site* das Aldeias do Xisto, esta aldeia é considerada como a mais desenvolvida das aldeias serranas e uma das mais visitadas. Quanto às suas características, ressaltam as encostas e claro que o material de construção predominante é o xisto. Outra das características que saltam à vista são o conjunto de casas junto à estrada, com fachadas rebocadas e pintadas de cores fortes mas que respeitam o traço dominante da aldeia e da rede das aldeias. Dentro da aldeia prevalece a antiga escola

primária, o chafariz do Candal, a Alminha, os Moinhos, o Lagar de azeite e o Lavadouro (Aldeias do Xisto, 2013).

Além da aldeia do Candal, Cerdeira, Casal Novo e o Chiqueiro fazem parte das aldeias que foram aprovadas na Rede das Aldeias do Xisto. Todas elas estão desenvolvidas na encosta da serra da Lousã, envolvidas numa densa mancha de floresta e com fortes declinações mas que é isso que as fazem ser interessantes do ponto vista turístico.

8.3. Enquadramento geral da aldeia do Talasnal

O Talasnal situa-se no centro do país, nomeadamente no setor meridional do concelho e no setor noroeste da Serra da Lousã, a 500 metros de altitude, na bacia hidrográfica de Ribeira de São João, a cerca 13 km da vila da Lousã e com acessibilidades desde a Lousã e Castanheira de Pêra (CML, 2013). Igualmente, a aldeia está integrada no Sítio de Importância Comunitária Serra da Lousã - Rede Natura 2000, esta identidade tem a finalidade em assegurar a conservação das espécies e dos *habitats*, atenuando a perda de biodiversidade (Aldeias do Xisto, 2013).

Quanto às acessibilidades, a N17 funciona como o eixo de ligação para a N236, esta que vai no sentido da Lousã, no qual ai há um caminho florestal de terra batida, a partir de Cacilhas em direção às Aldeias do Xisto em que durante o percurso há indicações para a aldeia. No caso de o turista sair de Espanha, deve ir pela A23 e sair na saída 18 na direção Pombal/Sertã tomando o IC8. Nesse momento, deve procurar sair na direção de Castanheira de Pera pela N236-1 e seguidamente tem indicações até chegar à aldeia, este caminho também é feito através de um caminho florestal em terra batida.

Relativamente ao povoamento, de acordo com Carvalho (1994), as primeiras informações datam do primeiro terço do século XVI, nomeadamente do ano de 1589. Antigamente, para Tomás (2009), não resta dúvidas de que a presença do homem na serra era feita sazonalmente, nomeadamente os pastores que viviam com os seus rebanhos e que deslocavam para a aldeia durante o mês maio até agosto. O incremento de povoamento só ocorreu ao longo dos anos seguintes, destacando-se o ano de 1940 que teve cerca de 135 pessoas, o número máximo de residentes da Aldeia (**Ver Quadro 5**).

Quadro 5 – Evolução da População na aldeia do Talasnal (1885-2003).

Aldeia	Anos								
	1885	1911	1940	1960	1970	1981	1991	2001	2003
Talasnal	74	129	135	90	59	2	2	2	4

Fonte: Adaptado de Paulo Tomás (2009)

De acordo com o quadro, até ao ano de 1940, verificou-se um aumento natural da população mas este não foi acompanhado pelo aumento dos rendimentos, o que obrigou a um progressivo movimento migratório para outras terras portuguesas, Brasil e Estados Unidos. Neste sentido, a serra da Lousã ficou despovoada de população jovem, perdendo-se a possibilidade de rejuvenescimento até aos dias de hoje.

Com a predominância de ser um território montanhoso, de um clima e de uma vegetação semelhante a toda à Serra da Lousã, ela transmite um carisma e um ambiente que transporta valores carismáticos da região da Lousã. Essencialmente edificado com xisto e madeira, com uma vegetação única e uma diversidade de espécies de animais, a aldeia chama à atenção pelos pormenores das recuperações das suas casas que maioritariamente são utilizadas para fins turísticos.

Entre ruas e caminhos rurais, nos últimos anos a chegada de neo-rurais (médicos, advogados, professores universitários, empresários, industriais) vieram revitalizar a aldeia tornando-a dinâmica e valorizada (Tomás, 2009).

Assim, territorialmente, ela é constituída por uma ruela principal com um declive da encosta, donde derivam pequenas ruas que levam à descoberta das pessoas que gostam de explorar este território mágico (Aldeias do Xisto, 2013).

8.4. Análise da Oferta Turística da aldeia do Talasnal

8.4.1. Pontos de interesse

De acordo com Tomás (2009), os motivos principais na visita às aldeias do xisto é a sua tranquilidade, disponibilidade, os valores patrimoniais e paisagísticos e o seu isolamento. Conhecida por ter uma natureza propícia a desportos radicais, a caminhadas, a rotas, a percursos pedestres e com vistas magníficas para a serra da Lousã, esta aldeia serrana motiva a descoberta e a exploração de um recanto que está a despontar lentamente. As acessibilidades foram melhoradas e alcatroadas, com vista à satisfação das necessidades dos agentes locais tal como dos turistas. No entanto, tal como refere Ângela Filipa, responsável pela Casa do Forno, a aldeia não tem objetivo de cativar um turismo de massas mas sim um tipo de turismo mais familiar.

Na opinião de Ângela, a Lousã tem uma oferta muito diversificada como praias fluviais, casas de alojamento em que tudo isto ajuda na promoção de todo o território lousanense. Neste caso, a praia fluvial da Senhora da Piedade e o próprio Santuário fazem parte da oferta turística que está próximo da aldeia, tal como o Castelo da Lousã, este último pode ser visto da Aldeia do Talasnal. Antigamente, em tempos mais remotos, a Eira de Cima e a Eira de baixo eram os espaços onde se realizavam festas tradicionais, encontros, feiras semanais de alimentos e principalmente, era onde as comunidades serranas se juntavam para conviver.

Neste momento, as eiras a par da fonte e do lagar são atrações turísticas da aldeia, a sua preservação é essencial para manter os traços característicos deste pequeno lugar. A lojinha da Ti Filipa e as casas rurais são mais dois pontos de interesse da aldeia com uma função estratégica, contribuindo assim para a promoção da gastronomia local (talasnicos e os retalinhos).

Por fim, outro ponto de interesse que acaba por ser comum por todas as aldeias são os seus trilhos de BTT, os percursos pedestres, as suas rotas e as suas ruas que são o principal eixo de ligação para tudo o que é envolvido da aldeia.

8.4.2. Alojamento e restauração

Na temática dos imóveis/casas, realça-se que o Plano Municipal da Lousã não permite novas construções na aldeia do Talasnal. No entanto, é possível aproveitar antigas construções (casas, currais e palheiros) para construir casas com melhores condições. Desta maneira, a permissão de reaproveitar estes conjuntos de ruínas nos últimos anos foi fundamental para que a aldeia do Talasnal seja um lugar mágico e delicioso para qualquer pessoa que o visite (Tomás, 2009).

Na aldeia do Talasnal, o alojamento é um meio útil para que a Aldeia funcione e que no futuro continue a ser um ponto atrativo da Lousã. De acordo com os vários depoimentos, o *site* da Câmara Municipal da Lousã, o *site* das Aldeias do Xisto e o *booking*, há seis alojamentos locais:

Casa da Urze: está totalmente restaurada, respeita os traços originais e certificados pela Câmara Municipal da Lousã como alojamento local, dispões de várias comodidades e goza de uma vista magnífica sobre a Serra da Lousã. Dispõe de uma cama suplente, sofá-cama na sala, berço, sala de estar com *kitchnet* (micro-ondas, fogão elétrico, frigorífico combinado, fogão de sala, água quente, televisor) e uma casa de banho. O preço por noite situa-se nos 70 euros (Casa da Urze, 2009).



Figura 3: Sala de estar e a cozinha.

Fonte: Aldeias do Xisto (2013)

Casa do Forno: trata-se de uma casa de xisto totalmente recuperada, com um ambiente familiar e acolhedor. A casa dispõe de uma casa de banho privativa e de uma cozinha equipada. Possui também uma mesa de jantar e um sofá na sala de estar. Dispõe de uma capacidade máxima para duas pessoas, tem um quarto e possui uma cama suplementar

individual para criança no quarto de casal e um sofá cama para duas pessoas (Cm-lousa.pt, 2011).



Figura 4: Vista de fora da Casa do Forno.

Fonte: Câmara Municipal da Lousã, 2011

PedraZen: é o alojamento perfeito para as pessoas que procuram paz e a harmonia num ambiente zen, descontraído e em família. Tem dois quartos, três camas, totalmente remodelada no seu interior, cozinha, televisão e estacionamento gratuito nas suas instalações.



Figura 5: Vista exterior da casa “PedraZen”.

Fonte: Airbnb, 2015

Casas Lausus: tem disponíveis dois quartos, um WC, sala com lareira e cozinha totalmente equipada. A casa ainda tem uma varanda panorâmica com vista para o vale e Castelo da Lousã. Tem a particularidade de que quem usar os serviços da casa, terá um acompanhamento personalizado com orientações para usufruir de turismo cultural, de natureza ou de aventura. O nome da casa está associado à Lenda da Lousã (Aldeias do Xisto, 2013).



Figura 6: O interior da Casa Lausus.

Fonte: Câmara Municipal da Lousã, 2011

Casa Princesa Peralta: esta casa pretende ser uma casa ecológica no campo energético. Está equipada com: três quartos com WC privativo, cabine de hidromassagem, sistema de cinema em casa, cozinha equipada, esplanada panorâmico para a Serra e para o Tream e um bar de apoio à casa. Sob reserva, há a possibilidade de ser servido comida tradicional da região da Lousã como o cabrito assado no forno, negalhos, chanfana serrana, entre outros. O preço por noite ronda os 75 euros (Casa Princesa Peralta, 2015).



Figura 7: O exterior e a cozinha da Princesa Peralta.

Fonte: Casa Princesa Peralta, 2015

Casa do Ti Dinis: mais uma casa totalmente recuperada, com um ambiente familiar e acolhedor. É uma casa familiar e as crianças não pagam. A casa está equipada com um quarto de casal, uma sala que dispõe de sofá cama, TV, uma cozinha totalmente equipada e uma casa de banho.



Figura 8: Casa do Ti Dinis.

Fonte: Autor desconhecido

A aldeia dispõe de dois restaurantes: “O Retalhinho“ e o “Ti Lena”. De acordo com a entrevista com Maria José (atual proprietária do restaurante “O Retalhinho”), este é um restaurante tradicional que abre apenas ao fim-de-semana, a comida é feita no momento e cozinha-se pratos como: Coelho à retalhinho, arroz de castanhas, chanfana e arroz de tamboril. Para se distinguir dos vários serviços de restauração das Aldeias do Xisto da Lousã, os Retalhinhos são pastéis de castanha e amêndoa criados pela proprietária (Casa da Urze, 2009).

O restaurante Ti Lena é uma casa toda em pedra, totalmente recuperada. Com uma decoração típica, faz lembrar uma taberna antiga e dispõe de uma vista retemperadora com vista para a serra. O preço médio de uma refeição é de 20 euros. Maria José, mesmo sendo proprietária de outro restaurante, referiu que o nome do restaurante é devido à última habitante chamar-se Helena.



Figura 9: Interior do Restaurante Ti Lena

Fonte: Boa Cama Boa Mesa, 2015

9. Perspetivas Futuras

Um paradigma novo e contagiante, é este o sentimento que se vive na visita a uma aldeia. Investimentos, divulgação, comunicação, preservação, eventos, responsabilidade social, interesse, trabalho em rede, requalificação, valorização e sobretudo, promoção, são as palavras que se perspetivam cada vez mais a médio longo prazo.

Consoante os testemunhos reais que foi possível obter durante a segunda parte do trabalho, segundo Hélder Martins (**ver anexo I**), vereador da Câmara Municipal da Lousã, neste momento surge um conjunto de novos povoadores/empreendedores que se sentem cada vez mais motivados a investir e a comprar edifícios que estão em ruínas, necessitando de alguém que os requalifique e divulgue.

Futuramente, ainda de acordo com as informações cedidas por Hélder Martins, foi possível entender que há investidores que neste momento se encontram a requalificar ruínas e, apesar da conjuntura económica, continuam haver pessoas interessadas em comprar as casas quer do Talasnal quer das restantes aldeias.

Apesar da melhoria das acessibilidades até a aldeia serem uma vantagem em todos os sentidos, segundo Ângela Filipa (**ver anexo II**), responsável pela Casa do Forno e da Loja da Ti Filipa, as aldeias devem continuar a preservar a sua génese e para isso não pode haver um processo de massas nas visitas das aldeias, ou seja, deve haver uma atenção especial para os turistas que dentro dos próximos meses vão continuar a visitar a aldeia. A aldeia deve cativar as famílias porque são elas que procuram a região.

Para Hélder Martins, uma das grandes fragilidades de toda a região é a qualidade das acessibilidades que têm sido alvo de maior atenção por parte das entidades regionais, considera que num futuro a melhoria das mesmas deve ser uma prioridade.

Afirmar o território no contexto internacional é um dos grandes objetivos a que se propõe o vereador da Câmara Municipal da Lousã, valores como tradições, a própria frescura da aldeia e a história devem assim ser reinvestidas e requalificadas de modo a impulsionar todo o concelho da Lousã e arredores.

Maria José, responsável pelo restaurante “ O Retalhinho” e pela Casa da Urze, defende que a comunicação e o trabalho de rede das aldeias deve ganhar uma outra dimensão, na sua opinião o trabalho entre as várias aldeias está aquém das expectativas. O que foi definido no projeto de candidatura por parte da ADXTUR é que a RAX visava valores de integração e

interajuda das aldeias numa só rede e futuramente essa ideia necessita de ser reestruturada envolvendo todos os agentes.

10. Análise crítica sobre o trabalho em rede gerado no âmbito do PAX e o seu impacto para a aldeia do Talasnal.

Tendo em conta as informações recolhidas do PAX e as entrevistas efetuadas aos agentes locais, é possível constatar que a visibilidade da aldeia do Talasnal a nível nacional e internacional, é fruto do trabalho de rede da comunidade local com a Câmara Municipal e naturalmente, a sua promoção, comunicação e divulgação é devido ao trabalho da ADXTUR.

As várias ações de valorização do património rural, a requalificação, a preservação da paisagem (percursos pedestres, rotas, a fauna e flora) depende muito do trabalho em conjunto dos *stakeholders* mas, sobretudo, é a população que se move no sentido de revitalizar as aldeias da Lousã e que de certo modo, definem cada vez mais como a atração principal da região centro.

O termo investimento é a chave de todo o projeto das Aldeias do Xisto pois a construção de uma imagem turística só foi possível com a inclusão das aldeias no projeto cofinanciado pela Europa. No entanto, a conjunta económica é decisiva para qualquer destino/território e neste sentido, todo o processo ocorrido durante as intervenções, definiu o que hoje é a marca “Aldeias do Xisto”.

Sendo um projeto de desenvolvimento integrado que se foca principalmente no Turismo, naturalmente que o património edificado, a comunidade, a comunicação e animação são uma alavanca no aproveitamento e na exploração dos recursos endógenos da região. Neste âmbito, como afirma Ângela Filipa, a atenção por parte da Câmara Municipal da Lousã é extremamente importante para desenvolver toda a rede de aldeias tal como a sua dinamização, divulgação e promoção da região. Neste sentido, ainda de acordo com as informações cedidas pela mesma na entrevista, toda a vila da Lousa beneficia da atividade turística.

Segundo os entrevistados (**ver anexo I,II,III**) e informações recolhidas ao longo do todo o trabalho de campo, as potencialidades que se destacam no PAX, nomeadamente na aldeia do Talasnal, são as suas tradições e os seus valores, um tipo de turismo segmentado para a família, infraestruturas com condições para receber pessoas com problemas de mobilidade, as diversas praias fluviais, a recuperação das fachadas das casas, a melhoria das

condições de vida, a promoção da região, a recuperação de espaços comunitários, investimento, a divulgação do Concelho da Lousã através das empresas locais, os percursos pedestres, a realização de provas e eventos em todas as aldeias do xisto e sobretudo, a diferenciação de um conceito e de uma marca única que está registada na região centro.

Como aspetos negativos da rede e da aldeia, a conjuntura económica pode levar a que a recuperação de casas seja mais demorada, a melhoria das acessibilidades para aldeia pode significar um novo turismo de massas, o aparecimento de novos povoadores que podem ter ideias contrárias do que é o projeto das aldeias do xisto e principalmente, de acordo com Maria José e Ângela Filipa, os agentes locais de rede das aldeias do xisto transmitem um sentimento de "oportunismo" entre eles, onde muitos agentes encaram o trabalho em rede para essencialmente proveito/ lucro próprio e não para proteger os valores do que são estes locais da serra.

Quanto a sugestões, ainda de acordo com as informações cedidas pelos entrevistados, referiu-se que o trabalho por parte da entidade da ADXTUR era bom mas que poderia melhorar no sentido da sua comunicação e divulgação, de seguida a população residente e os seus agentes devem ser escutados no momento de implementação de projetos e parcerias e por último, a rede de agentes deve trabalhar e cooperar mais amigavelmente de maneira a que se construa uma rede que siga os quatros principais focos temáticos: qualificação do território/aldeias e praias fluviais; produtos locais; animação/dinamização e comunicação/*marketing*.

É fundamental que a cooperação e integração dos agentes numa só rede seja organizada e objetivada para um só sentido, isto é, se cada um tem ideias e projetos diferentes do que é a RAX, então o trabalho em conjunto não será eficaz e o seu processo de desenvolvimento terá grandes debilidades nos próximos anos.

Ao refletir sobre o investimento privado feito nas aldeias, realça-se que sem os fundos comunitários provenientes da União Europeia e sem o trabalho das diversas Câmaras Municipais, a imagem das Aldeias do Xisto não seria o que é hoje.

Além do que foi referido anteriormente, o trabalho em rede da população e das várias entidades envolvidas, é determinante para valorizar o património arquitetónico das aldeias serranas. Como refere ainda Maria José, uma agente privada, a diferenciação é uma das estratégias que usa para promover o restaurante "O Retalhinho", este que era uma casa em ruínas e que foi recuperado.

Num caso mais particular de alojamento local, conforme a entrevista com Ângela Filipa, responsável pela “Casa do Forno”, a casa comprada e recuperada há cerca de 20 anos, tem uma função histórica que aproveita todas as potencialidades do território para servir as necessidades das pessoas. Envolvido numa zona fabulosa, com condições de vida, ela é vista como uma terapia para quem queira passar uns bons dias afastado das grandes metrópoles.

No seu enquadramento com as restantes aldeias, este pequeno núcleo turístico destaca-se sobretudo pelas parcerias que existem dentro da aldeia do Talasnal, mesmo sendo conhecidas de forma indireta. Esta estratégia parte basicamente por se ajudarem mutuamente na chega de turistas, como cooperando uma casa turística com a oportunidade de levar o turista a provar a gastronomia quer do restaurante “Ti Lena” como o restaurante “O Retalhinho”.

Neste sentido, as aldeias do xisto sentem-se obrigadas a acompanhar as novas tendências, os novos turistas, que entre eles vão surgindo novos povoadores apaixonados pelo xisto, pela tranquilidade e o vivenciar experiências únicas. Desta maneira, o produto consolidado “sol e mar” e a ideia de ir fazer férias para destinos massificados, é uma estratégia que deve ser aproveitada pelos operadores turísticos bem como pela agência de promoção das aldeias, neste caso a ADXTUR.

De acordo com as orientações do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2, na região centro de Portugal, os esforços devem focar-se nos produtos que apresentam um maior potencial, neste caso os produtos prioritários são o Turismo de Natureza e o Touring – Turismo Cultural e Religioso. Este enfoque deve focar as várias estratégias *online*, adequar um maior *mix* de instrumentos de promoção e sobretudo, recolocar um mercado que possa de ir encontro às ambições dos territórios e dos próprios turistas.

A finalizar, deve-se evidenciar o trabalho da Associação Pinus Verde e da ADXTUR. A primeira, porque promove o desenvolvimento social das comunidades (ações de parcerias, marketing, promoção, animação) e é a responsável pelo Plano de Desenvolvimento Sustentado das Aldeias do Xisto. O segundo porque desde o início de todo o projeto que acompanha as tendências e direciona as estratégias com o objetivo de cativar o público. Estratégias como o pedestrianismo e BTT, criação de unidades de alojamento, promoção de produtos artesanais, criação da rede de lojas das Aldeias do Xisto, revistas de divulgação, conteúdos de multimédia, a implementação de sinalética direcional e o mais importante, a gestão das 27 Aldeias do Xisto promovendo o seu potencial (ADXTUR, 2009).

Conclusão

Atualmente vivem-se tempos difíceis, onde conjunta económica é cada vez mais determinante para desenvolvimento dos territórios e, por sua vez, para a definição de um produto turístico que se diferencie e se torne rentável.

Portugal com a entrada na União Europeia, teve que se predispor a políticas e a orientações que alteram o desenvolvimento dos territórios e das populações. A implementação de medidas que visam a reorganização e desenvolvimento dos territórios, proporcionam assim uma “nova vida” para as áreas desertificadas, onde a ruralidade e ao mesmo tempo, as tradições e o património têm a oportunidade de se preservar e conservar isoladamente dos meios urbanos.

Assim, a formação de redes e parcerias é importante para potenciar um determinado território e, naturalmente, as parcerias estratégicas podem ser manuseadas no sentido de valorizar um produto, tornando-o diferenciador, integrado e sustentável.

A aldeia do Talasnal, deve continuar a ser alvo da implementação de estratégias e ações conjuntas que permitam, não só, preservar os seus recursos e auto sustentar-se, mas também, promover o mundo rural que a envolve, neste caso a Serra da Lousã. Sem dúvida que esta região tem um conjunto de recursos, atividades, tradições que podem estimular as empresas e entidades da região centro na formação de alianças e cooperação.

Quanto às redes e parcerias, estas apresentam mais vantagens do que desvantagens. Apesar das informações encontradas sobre as desvantagens não serem muitas, estas elevam os territórios para um patamar mais ambicioso e mais desenvolvido. Detalhes como a melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento de infraestruturas e das áreas rurais, a preservação do território, criação de emprego ou até mesmo o conceito de sustentabilidade, conseguem explicar que o trabalho em conjunto, quando bem articulado e com princípios éticos, pode ser ferramenta útil e vital para qualquer região, mesmo sendo uma localidade que não tenha residentes a tempo inteiro.

É na comunicação e divulgação que se destacam o *marketing* e as redes sociais. As Tecnologias de Informação e Comunicação são fundamentais para qualquer projeto, hoje os agentes locais devem saber usar e aproveitar as ferramentas digitais, ligadas à promoção e divulgação do produto, a um público-alvo definido.

Das entrevistas realizadas aos três testemunhos reais, compreendeu-se um pouco como é que os agentes trabalhavam em conjunto. Pretendeu-se perceber como é que as intervenções realizadas na aldeia foram eficazes, relacionando-se sempre o trabalho com o papel da ADXTUR, pois esta é a entidade máxima que gere a rede das Aldeias do Xisto.

Consoante as intervenções registadas, ressalta acima de tudo o papel interventivo da ADXTUR na comunicação e divulgação da RAX, mas é sobretudo a comunidade local e a Câmara Municipal que trabalha na preservação e requalificação das aldeias do xisto. A sua requalificação assume-me como principal estratégia e decisiva para o turismo do concelho da Lousã, contribuindo para melhorar a qualidade e a economia da região mas também para preservar a fauna e flora; recuperar o património cultural e rural e promover os produtos tradicionais.

Em jeito de conclusão, destaca-se todo o trabalho e investimento dos agentes locais, público e privado, porque sem eles a aldeia possivelmente não teria condições de se requalificar e dinamizar por si própria. Um aspecto à vista foi que, com base nos entrevistados, as parcerias e o trabalho de rede entre as várias aldeias está um pouco aquém do esperado, reduzindo por vezes o sucesso das mesmas. No entanto, já muito caminho foi percorrido e traçado, ações ligadas à articulação da oferta, ao planeamento, construção de redes (sub-regionais e regionais), *marketing*, envolvimento dos *Stakeholders* ou comprometimento dos atores turísticos, são condições imprescindíveis para continuar a afirmar o turismo como uma oportunidade de desenvolvimento para a serra da Lousã e para as aldeias do xisto.

Enquanto houver estrada para andar...

(Jorge Palma)

Anexos

Anexo I - Entrevista ao Vereador Hélder Bruno Martins

Atual vereador da Câmara Municipal da Lousã.

Entrevista gravada presencialmente no dia 7 de Julho de 2015, na Lousã

O Turismo tem sido uma importante alavanca para a promoção e desenvolvimento económico do concelho da Lousã? Enumere alguns casos de sucesso.

De facto, o turismo é um setor estratégico para a Lousã. Infelizmente não podemos dar a resposta que queremos pois existem outros setores que tem de ser alvos de uma intervenção, o caso social. Este último tem tido a atenção do executivo camarário. A conjunta económica obriga-nos a trabalhar numa manutenção, coesão e harmonia social, nomeadamente no combate às desigualdade e à exclusão social. Em termos de investimento, 30 % do orçamento é destinado a apoiar as entidades no investimento de políticas, estratégias que visam combater tudo o que a crise provocou nos últimos anos. Projetos como por exemplo o apoio a famílias carenciadas no apoio escolar, alimentação, férias ativas e financiamento que de modo a acompanhar as famílias que necessitam. Portanto, apesar do turismo ser um setor estratégico, a Câmara Municipal não se esquece das pessoas que vivem no concelho. Por outro lado, nos pretendemos fornecer a este setor respostas adequadas mas não queremos fazer uma diferenciação do que é turismo e o que são as políticas locais. Na nossa perspetiva, só se pode promover o turismo se a população se sentir bem no local onde está. Por isso, entendemos direcionar o turismo não para as grandes massas mas para um segmento que se interesse por um produto natural, de âmbito cultural e de contexto nacional. Sem dúvida que por esta razão tem tentado haver um equilíbrio com as políticas de desenvolvimento local conciliando ao mesmo tempo que o turismo desenvolva a comunidade local. Para haver turistas, tem de haver permanência, mas nos preferimos trabalhar num turismo selecionado. Em relação aos casos de sucesso, temos o LDTA (Lousã Destino Turismo Acessível) um projeto que prima em melhorar as condições de vida da população da lousa onde tentamos melhorar a sua inclusão. Acaba por ser um processo permanente porque a própria comunidade é considerada um processo que é trabalhada ao longo do tempo e apesar de toda a conjunta económica, Lousã começa por ter infraestruturas e condições para receber esta população com algum tipo de

deficiência ou problema de mobilidade. Temos o caso das praias fluviais, quer os equipamentos culturais, as aldeias de xisto, no entanto dentro destas últimas aldeias o acentuado declive não permite que haja 100 % de acessibilidades. Em termos humanos, as acessibilidades não são só infraestruturas, pois também têm de haver pessoas que estejam predispostas nos alojamentos, nos serviços públicos, no comércio local, em todo o tecido económico que possam receber as pessoas que têm qualquer tipo de deficiência, ou seja a pessoa tem de ser compreendida na sua dimensão sem ser olhada com algum tipo de apreensão ou alguma sensibilidade. O que nós tentamos construir é um projeto motivante no Turismo acessível de modo a incluir que a parte social se integre no Turismo. Como sabe, nós fazemos parte das Aldeias do Xisto (ADXTUR - agencia que faz a gestão da rede das aldeias) e em termos de património, de legado, não nos acrescenta nada em termos económicos, pelo contrário porque o município tem de conseguir responder às necessidades das 5 aldeias. Há algumas debilidades que persistem mas têm-se feito um trabalho interessante do ponto turístico. A aldeia da cerdeira, por exemplo recebeu o prémio de ser uma das mais criativas a nível internacional. Temos conseguido melhorar as acessibilidades, embora como lhe disse estamos relativamente protegidos de um turismo de massas, pois os autocarros não chegam à cerdeira. O cabril, o Castelo, os Museus são polos de atração no conselho da Lousã. No caso do museu etnográfico, este é um dos maiores espólios do país. Outro caso de sucesso, foi que há cerca de 2 anos conseguimos atrair um *welcome center das aldeias do xisto* que funciona no Museu Álvaro Viana de Lemos. Em 2011 e 2012 implementamos um mecanismo interno para estudar o perfil do turista que serviu para ter um conhecimento mais próximo da realidade possível do tipo de perfil de turistas. Basicamente, conseguimos atingir o segmento que nos propusemos desde o início do nosso mandato, pois tencionávamos alcançar um segmento mais familiar e não de massas.

Visto pela perspetiva do desenvolvimento rural, o turismo no espaço rural é uma das atividades mais bem colocadas para assegurar a revitalização do tecido económico rural, sendo tanto mais forte, quanto conseguir endogeneizar os recursos, a história, as tradições e a cultura de cada região. Acha que as aldeias de xisto têm sido beneficiadas enquanto produto turístico em espaço rural? Que impactos destaca?

Desde o início do século XX, a Câmara tentou não privar as pessoas de querer ter melhoras as condições nas suas unidades de alojamento por isso a recuperação das aldeias foi um

instrumento importante para combater o abandono das aldeias. Não considero que a desertificação seja algo mau, considero que até é algo bom porque as pessoas optaram por procurar melhores condições de vida noutra local, e neste momento a tendência é a grande concentração nos grandes centros urbanos, pois vão em procura de emprego e não qualidade de vida como acontecia há uns anos. Infelizmente, é uma realidade, por muito negativa que seja, é a realidade dos dias de hoje.

O que se passa neste momento é que há um novo paradigma, um neofeudalismo de escala global em que as aldeias proporcionam uma nova forma de vida aos novos empreendedores. A cerdeira está a ser alvo de um investimento muito interessante que tem contribuído para a promoção de toda a região tentando criar uma resposta muito pertinente no âmbito de indústrias e eventos. A mesma aldeia tem uma grande responsabilidade social, pois contribui para a construção das casas, a recuperação de espaços comunitários (forno da comunidade), entre outros projetos. A nível geral das aldeias, há investimento de várias pessoas que se interessem em investir nas aldeias, restaurantes e casas. Posso-lhe dizer que ainda há pouco soube do caso de uma empresa que tem subida de 23 % na sua parte financeira e que assim decidiu investir em mais uma pessoa para trabalhar nesse projeto, significando que estes pequenos negócios conseguem ir combatendo a conjuntura atual. A Câmara Municipal apoia e tem todo o interesse em cooperar nestes projetos, pois realidade é a que está no terreno. No ano passado tive uma reunião com diversos agentes locais (restaurantes, comerciantes, residentes, responsáveis hoteleiros) que me disseram que o ano de 2013 foi dos melhores de sempre, não havendo grande desagrado relativamente as decisões que foram tomadas pela CML. No entanto, continuam a existir algumas debilidades mas os canais de promoção tem trabalho eficazmente de forma a publicitar o concelho da Lousã tal como a magia das Aldeias do Xisto, com os impactos a serem bastante positivos.

Quais têm sido contributos dos *Stakeholders* nas aldeias do xisto?

Os contributos dividem-se em diretos e indiretos. Os diretos são aqueles que estão relacionados com a indústria do turismo e os indiretos são todos aqueles que usufruem com o turismo: restaurantes, população local, comércio e a comunidade residente. Não podemos esquecer que as empresas (Licor Beirão, EfaPel, entre outras) também beneficiam as aldeias do xisto pois o próprio nome de onde são as empresas já pode ser considerada uma estratégia de divulgação para o concelho da lousã que por sua vez passa pelas aldeias do xisto. A

questão cultural também é muito importante porque quando se organiza um evento desportivo, a comunidade por vezes é importante em toda a estrutura de um evento desta dimensão. No caso do visitante (excursionista) ele acaba por vir visitar a Lousã mas não acaba por ficar a dormir e neste aspeto o turismo deve aproveitar estas potencialidades. Esses visitantes talvez voltem numa próxima data e aí já podem aproveitar para ficarem alojados na Lousã. No caso de outras provas e os projetos do concelho (Avalanche BTT, provas de ciclismo, a academia de bailado) por exemplo o hotel recebeu 15 famílias que vieram assistir a um concerto e que acabaram por aproveitar e ficaram alojadas no Palácio da Lousã, isto para explicar que muita as vezes não é só a oferta turística que define o período de permanência mas sim as atividades e os eventos que são dinamizados neste mesmo local.

No caso específico da aldeia do Talasnal, quais foram as vantagens do trabalho em rede em prol da revitalização da aldeia. Se possível enumere projetos, parcerias, estratégias, programas de apoio.

Posso-lhe dizer que a aldeia do Talasnal, em termos de trabalho em rede, funciona um pouco aquém das expectativas. Neste caso, cada pessoa pretende trabalhar em prol do seu objetivo e isto muitas vezes leva ao pouco ou nenhum trabalho em rede, levando muitas vezes a um mau ambiente dentro da Aldeia. Já que fala na população residente, as pessoas querem que a Câmara Municipal construa casas de banho em cada aldeia o que na minha opinião é incorreto porque estaria a construir-se algo que não se enquadra nos valores da região. Se você for a uma aldeia do xisto e tiver vontade de fazer alguma necessidade, tem sempre um restaurante ou um café que indiretamente até está a contribuir para a economia da própria aldeia. Outra das coisas que me preocupa é a pegada ecologia pois existe grandes comunidades que gostam de fazer os percursos pedestres e nem toda a gente tem a mesma formação quando caminham por entre as aldeias de xisto. Apesar do mau trabalho em rede que referi anteriormente, as acessibilidades foram uma das grandes vantagens em todo o projeto que já é uma grande vitória para as pessoas que sempre conheceram as fragilidades deste território. Em termos de projetos e apoios, acima de tudo é a ADXTUR – trabalha muito bem com os municípios e técnicos e que afinal acabaram por criar um conceito diferenciador. O Dr. Rui Simão (Diretor Executivo) merece grande consideração pois tem uma capacidade operacional muito acima da média acaba assim por ser o responsável pela comunicação nos grandes canais de promoção do mundo inteiro.

Perspetivas e Desafios para as aldeias de xisto do concelho da Lousã?

Atrair investidores, continuar o processo de requalificação, no caso das casas há casas fechadas porque tem história, a manutenção de uma memória coletiva e atração novos povoadores para as aldeias e para a Lousã. Afirmar o território enquanto a marca e nunca entrar na pegada ecológica (turismo de massas). Há uma imagem do concelho que revela tradição, valores, inovação, frescura, cultura, um concelho que revela urbanidade e que assim deve ser preservada.

Anexo II - Entrevista a Ângela Filipa Almeida

Responsável pela “Casa do Forno” e pela loja “Ti Filipa” na Aldeia do Talasnal.

Entrevista realizada presencialmente, no dia 7 de Julho de 2015, na Lousã.

Considera que a atividade turística impulsiona o desenvolvimento socioeconómico da aldeia do Talasnal? Enumere alguns exemplos.

Sim, considero que não é só o desenvolvimento socioeconómico do Talasnal mas também impulsiona a Lousã porque o Talasnal é uma aldeia pequenina. Ela não tinha importância nenhuma na economia nem na cultura, neste momento nem há grandes testemunhos históricos e como as acessibilidades e as condições adversas nunca foram as melhores, ela foi um pouco esquecida. A atividade turística dá vida à aldeia, sem estragar a base, a identidade e o que vende é a entidade e é lógico que é uma excelente oportunidade para o concelho da Lousã. Assistimos a uma desertificação constante dos meios pequenos porque não há emprego, O emprego que há são serviços básicos e há algumas fábricas locais mas de resto não há muito mais. Portanto, é lógico que quanto mais turistas vierem ao Talasnal e sobretudo a serra da Lousã mais iremos beneficiar em termos económicos e sociais. A Lousã acaba por ganhar diretamente e indiretamente porque tem uma oferta diversificada com interesses turísticos muito apetecíveis, varias praias fluviais, piscinas naturais, castelo, zona histórica, festas populares, casas de alojamento, onde tudo isto é um bom ponto de partida para a vinda de vários turistas. Toda a lousã beneficia com a atividade turística.

As intervenções verificadas neste espaço rural, têm favorecido a recuperação e a conservação do património edificado? Descreva o caso da “Casa do Forno”.

Sim, ao longo destes últimos anos tem havido várias intervenções que se prende com o objetivo de recuperar o património, um património histórico que vai passar a ser do interesse concelhio, já ouvi dizer humanitário porque ainda circula o mistério da origem das aldeias do xisto. Não se sabe muito bem quando a aldeia foi edificada, o porquê, não há muitos estudos mas há algumas informações de alguns escritores, no entanto uma data exata da edificação não existe. Posso afirmar que no início do século XX viviam 400 pessoas na aldeia, estamos a falar de uma comunidade enorme. É uma das maiores aldeias, a vida era dura, era desgraçada,

mas que tem uma identidade muito própria ao ponto das pessoas terem que sair da sua aldeia para procurar uma vida melhor. As casas são bonitas, as casas eram edificadas em cima de rocha onde as condições eram adversas, havia animais de toda a espécie ou seja, não e vivia bem. Não havia condições de habitabilidade e todas as intervenções têm segurado a aldeia para que não caia, tornando-a num caso turístico. No caso da Casa do Forno: a casa estava a cair e a casa tem uma funcionalidade (testemunho histórico) de servir quem procura a natureza, quem quer estar numa zona histórica, que tenha uma identidade própria e a sua génese acaba por marcar a diferença. O património histórico está envolto numa natureza fabulosa, dá condições de vida, é uma zona saudável e ao mesmo tempo surge como uma espécie de terapia. Digamos que é um bálsamo (cria uma ligeireza da dor). A casa do Forno consegue mudar a atitude das pessoas, ficando mais descontraídas.

Quais as estratégias e atividades que utiliza para promover e atrair turistas ao seu espaço de alojamento?

A principal estratégia é a internet, esta é essencial para a divulgação a nível mundial. Depois as redes sociais são essenciais para as pessoas saberem como os motores de busca turísticos. É um tipo de turismo direcionado para a família, para as famílias (as crianças até aos 17 anos não pagam), outra estratégia que uso é a limpeza para criar um bem-estar, outra é a manutenção do aspeto rustico e comodidade interior com oferta de vários serviços. Também tenho protocolos com restaurantes que se for necessário o restaurante faz o serviço até a aldeia. Trabalho em rede com os baldios da Lousã pois fazem percursos pedestres pela Serra (este mês têm uma promoção turística). No fundo, as estratégias e atividades estão todas incluídas. A loja também é outra estratégia para promover o trabalho e a aldeia “ cartão-de-visita “ como se fosse a receção onde a própria e onde atuo como agente em toda a aldeia (atividades, informações, venda de produtos). Eu não trabalho muito em conjunto com as Aldeias do Xisto, é mais com iniciativa própria. Outra estratégia é ser genuína, transmitir os valores às pessoas que vem passar os dias ao Talasnal. Eu encaro múltiplos papéis dentro da aldeia, sou a dona, trabalho com logística, sou empregada de limpeza, guia turística, encarno muitos papéis.

Sendo profissional neste setor, como encara o trabalho em rede realizado pelos diversos agentes, em prol do desenvolvimento desta aldeia?

Não me considero profissional, pelo aspeto de não ter formação na área do Turismo. Toda a minha ação é empírica, o trabalho em rede é fundamental, pois isto leva a um desenvolvimento da aldeia e da economia local. Novamente, esta região tem um nível de desemprego alto, a partir dos 45 anos há imensos desempregados e nas zonas rurais tenho encontrado pessoas que trabalham como artesanais e aproveito o trabalho deles para promover os seus produtos. Eu dinamizo a economia local, crio oportunidades e limito-me a divulgar-las no meu espaço. É extremamente importante o trabalho em rede, a Camara Municipal é essencial, o Turismo Centro de Portugal e a ADXTUR acabam por divulgar e promover, com os *media*. Comparando a aldeia histórica do Piódão com o Talasnal, o Piódão é como se fosse uma fábrica executada para vender, nem se pode comparar as intervenções realizadas no Talasnal com a aldeia do Piódão. O Talasnal foi feito pelas gentes, pelos agentes. Se não se tivesse feito um investimento há 20 anos atrás e se não pensássemos em fazer algo, aquelas casas estariam neste momento caídas. Muitos agentes encaram o trabalho em rede para ganhar o dinheiro para si.

O Turismo pode ser uma excelente ferramenta para a preservação e valorização do património cultural, natural e ambiental. Na sua opinião, pode este setor ser uma estratégia importante para a sustentabilidade da aldeia?

Claro que sim, a preservação e a valorização deste património é essencial para manter a viva a história e todo o lugar porque se não houver esta preservação, e se não a valorizarem e projetarem-na, os agentes não tem feedback. Eu preservei, valorizei e projetei a casa do forno e daí trouxe mais visitantes e que por sua vez valorizaram-na, projetando-a e isso vai perpetuar na memória histórica, natural e ambiental. O boca-a-boca é essencial para a promoção da casa. O perpetuar está na preservação e na valorização. Não basta valorizar, há que projetar e convencer o público de que a serra é um mundo a explorar. Quando há a recuperação das casas, as pessoas começam a ver a serra com outros olhos, onde os costumes mantém-se mas que acompanham as tendências atuais. Há uns anos atrás, a serra tinha uma conotação negativa (Droga) e os hippies e portanto a mudança de mentalidades tem de acompanhar todo o ciclo de vida do produto. A mentalidade tem mudado ao longo do tempo.

Anexo III - Entrevista a Maria José

Responsável pela “Casa da Urze” e pelo restaurante “ O Retalhinho” na Aldeia do Talasnal.

Entrevista realizada presencialmente, no dia 10 de Julho, na Escola Superior de Educação de Coimbra.

Sendo a Lousã um concelho atrativo em termos gastronómicos, de que forma é que o Turismo pode ser uma alavanca para a promoção e divulgação da gastronomia local?

O Turismo pode ser uma alavanca para a promoção e divulgação da gastronomia na medida que em que os espaços atrativos fazem com que as pessoas se sintam bem na localidade. No caso da gastronomia, a origem, as tradições, a qualidade, a forma como se cozinha é importante para que a divulgação da mesma seja bem organizada. Não esquecer que a Câmara Municipal é fundamental na sua promoção.

Considera a atividade turística uma ferramenta necessária para o sucesso/fracasso do seu estabelecimento?

Sim, sem dúvida que a atividade turística é fundamental para que o estabelecimento não fracasse. No entanto, é necessário investimento, tempo, disponibilidade e aproveitar os gastos dos turistas para melhorar as condições do estabelecimento. Ao longo dos anos reparo que os turistas têm muita curiosidade em conhecer as condições do interior da casa mas nós, agentes locais, sentimos que as pessoas não sabem o valor e o investimento que se faz.

De que forma trabalha com os restantes *stakeholders*? Tem alguma parceria, projetos?

Em termos de trabalho dentro da aldeia, há o contacto frequente entre os vários agentes da aldeia onde nos ajudamos mutuamente. No caso da Casa da Urze, quando está disponível, conseguimos ajudar famílias que por vezes não conseguem alugar outras casas, como por exemplo a casa da Princesa Peralta. Por vezes, a Ângela Filipa liga-me para saber se tenho alguém na minha casa que possa alojar ou seja, vamos ajudando-nos mutuamente.

Quais as estratégias que implementa ao longo dos anos para promover, revitalizar e divulgar o restaurante?

As estratégias passam por o que as pessoas falam umas com as outras, utilizando o tradicional “boca-a-boca”, depois temos o *website* de maneira a promover a aldeia do talasnal e o restaurante e por fim, tentamos diferenciar-nos dos outros restaurantes das Aldeias do Xisto.

Como agente local da aldeia do Talasnal, o que sugere que num futuro próximo possa ser melhorado no âmbito da Rede das Aldeias do Xisto?

Num futuro próximo, recomendo que seja melhorado a comunicação do Talasnal onde a população deve ser mais escutada quer pela ADXTUR como pela Câmara Municipal. Depois, algo que falha entre todas as aldeias é o facto de que no trabalho em rede cada um quer ganhar o seu pois, há alguma inveja de agentes de outras aldeias onde tentam prejudicar muitas vezes restaurantes, casas, entre outros.

Referências Bibliográficas

Aldeias Do Xisto (2013). “*Rede das Aldeias do Xisto*”. URL: <http://www.aldeiasdoxisto.pt/> [acedido a 30/06/15]

Airbnb (2015). “*Airbnb*”. URL: www.airbnb.pt [Acedido a 12/07/15]

Alves, L. (2010). “*Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo.*” *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº13/14, pp.854-86.

ADXTUR (2009). “*EEC Rede das Aldeias do Xisto- Candidatura PROVERE*”. URL: [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20\(anexo1_1_eec_rax_\).pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20(anexo1_1_eec_rax_).pdf) [acedido a 30/05/2015]

Boa Cama Boa Mesa (2015). “*Boa Cama Boa Mesa*”. URL: boacamaboamesa.expresso.sapo.pt

Barros, C. & Gama, R. (2009). “*Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto.*” *Cadernos de Geografia* nº28/29. Coimbra, FLUC – pp.93-106.

Câmara Municipal da Lousã (2015). “*Câmara Municipal da Lousã*”. URL: http://www.cm-lousa.pt/caracterizacao_do_concelho?m=b11 (Acedido a 21/05/2015)

CCDR Centro – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, (2000). “*Programa Operacional Região Centro*”. URL: http://www.qca.pt/pos/download/PO_CENTRO.pdf [acedido a 25/05/2015]

Cunha, M. (2012). “*Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural*”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Nº17/18, pp.1347-1356.

Costa, R. & Costa, C. (2010). "A importância das redes e parcerias para as pequenas e micro empresas de Animação Turística". Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº13/14, pp. 983-984.

Casa da Urze (2009). "Casa da Urze". URL: casadaurze.net [Acedido a 05/07/15]

Casa Princesa Peralta (2015). "Casa Princesa Peralta". URL: casaprincesaperalta.pt [Acedido a 07/07/15]

Deville, E. Garcia, A. et al (2012). "Turismo Acessível em Portugal – Estudo de casos de boas práticas". Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº17/18, pp. 1403-1416.

Dall'Agnol, S. (2012). "Impactos do Turismo X Comunidade Local". Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, pp.1-14. URL: http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/06_Dall_Agnol [acedido a 20/05/2015]

Estevão, C. Franco, M. (2010). "O Papel das Parcerias Público-Privadas de Turismo no Desenvolvimento Regional: Proposta de um Modelo de Conceptual". Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº13/14, pp. 253-263.

Fonseca, F. & Ramos, R. (2007). "Potenciar o Desenvolvimento Turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing: o caso de almeida". Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 2º Quad., nº15.

Ferreira, F. (2004). "Uma análise crítica das políticas de parceria: A metáfora da rede." Acta dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Ação, Atelier: Desenvolvimento, Parcerias Sociais e Metodologias de Intervenção:

URL: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4616dc46a60d3_1.pdf [Acedido a 14/06/15]

Franco, M. (1995). *“A cooperação entre Empresas como Meio de Redimensionamento e Reforço da Competitividade das PME O Caso da Região da Beira Interior”*. Dissertação de Mestrado em Gestão - Universidade da Beira Interior.

Roget,F & Moutella,J. (2013). *“Novas motivações dos turistas: Uma oportunidade para o território rural. Análise da “Rede das Aldeias do Xisto” no centro de Portugal”*, Nº19, pp. 99-110.

Junta de Freguesia da Lousã e Vilarinho (2015). *“Junta de Freguesia da Lousã e Vilarinho”*. URL: <http://www.jf-lousanevilarinho.pt/> [Acedido a 13/07/15]

Kastenholz, E. (2006). *“O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural”*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº6. Pp.31-44.

Kastenholz, E. (2013). *“Turismo Rural – Perspetivas e Desafios”*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº20, pp. 69-79.

Kastenholz, E. Cobuci, L. (2011). *“O Turismo Residencial em meio rural numa perspetiva do marketing sustentável dos destinos”*. Book of proceedings Vol.I – International conference on tourism & management studies – Algarve 2011

Lima, S. (2012). *“As perceções dos residentes do papel do Turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista.”* Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Coimbra. URL: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/19786/4/As%20perce%C3%A7%C3%B5es%20dos%20residentes%20do%20papel%20do%20turismo.pdf> [Acedido a 10/06/15]

Monteiro, J, A. (2005). *“Redes & Parcerias Uma Opção Estratégica”* Revista CultDigest. janeiro/fevereiro/março,Nº8,pp.1-2.URL: <http://www.gestaodeprojectos.com/Cidadania/Tex.Redes+Parcerias-Jan.05.pdf> [Acedido a 13/06/15]

Martins, C., Pacheco, O., Costa, C. (2010). *“A implementação de uma estratégia de e-business em destinos”*. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº13/14. Pp.1109-1110.

Monteiro, I. (2009). “*A necessidade do trabalho em rede no desenvolvimento turístico das regiões: o modelo das Aldeias do Xisto*”. URL: http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_07_IvaniaMonteiro_4bf50e05669e8.pdf [acedido a 15/06/2015]

Pereira, J. (2004). “*As infra-estruturas tecnológicas de telecomunicações e o crescimento económico das regiões mais desfavorecidas*”. Conferência IADIS Ibero-Americana. Pp.305-313.
URL: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/449/1/CIAWI2004_pereira.pdf [acedido a 01/06/2015]

Portugal, ME – Ministério da Económica (2014). Decreto-Lei nº 15º/14, de 23 de Janeiro. Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, Diário da Republica, nº 16, SÉRIE 1-A, pp. 480-505. URL: <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2014/01/01600/0048000505.pdf>

Romeiro, P. (2006). “*O Papel das Redes de Gestão na Inovação e Competitividade do Turismo Rural*”. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro - Departamento de Ambiente e Ordenamento.

Ramos, E. & Marques, P. (2012).” *O contributo da animação turística nas empresas*”. Revista Turismo & Desenvolvimento, N°17/18, pp. 609-622.

Rita, P. & Antunes, J. (2014).” *A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos*”. Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios, Vol.I, pp. 187-204. Escolar Editora, Lisboa.

Ramos, B. (2009) “*Aldeias do Xisto Um conceito de Turismo Sustentável Inovador*”. Revista Turismo e Desenvolvimento, N°11,pp.101-107.

Tomás, P. (2009). *Património Construído e Desenvolvimento em Áreas de Montanha: o exemplo da Serra da Lousã*. Lousã: Câmara Municipal da Lousã, 2009. 657p. ISBN 978-972-8572-13-6

Pinus Verde – Associação de Desenvolvimento (2010). “*Pinus Verde – Associação de Desenvolvimento*” .URL: pinusverde.pt [Acedido a 11/07/15]

PENT (2007). “*Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013 - 2015*”. Gabinete do Ministério da Economia e do Emprego.URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>