

A IMAGEM DA SERRA DA ESTRELA, NA PERSPETIVA DOS TURISTAS

CARLA SILVA

Instituto Politécnico de Viseu
csilva@estv.ipv.pt

ELISABETH KASTENHOLZ

Universidade de Aveiro
elisabethk@ua.pt

JOSÉ LUIS ABRANTES

Instituto Politécnico de Viseu
jlabrantes@estv.ipv.pt

A IMAGEM DA SERRA DA ESTRELA, NA PERSPETIVA DOS TURISTAS

Introdução

As montanhas representam 24% da superfície terrestre global (Grover *et al.*, 2014; Kapos, Rhind, Edwards, Price & Ravilious, 2000), albergando 12% da população mundial (Huddleston, Ataman & Fè d'Ostiani, 2003). Nas áreas adjacentes às montanhas, reside ainda 14% da população do planeta (Meybeck, Creen & Vorosmarty, 2001).

As áreas de montanha incluem mais de 475 áreas protegidas, cobrindo mais de 264 milhões de hectares e 140 montanhas foram declaradas Reservas Biosféricas pela UNESCO (Nepal, 2002). As montanhas são assim importantes para pelo menos metade da humanidade e não apenas porque constituem fontes de água, energia, produtos agrícolas e florestais, mas também, e muito, porque são detentoras de paisagens únicas, ar puro, beleza natural, história e cultura (UNEP, 2007), constituindo centros de diversidade biológica e cultural, recreação e turismo (Messerli & Ives, 1997; Monz, 2000).

As montanhas são, deste modo, espaços culturais, naturais, sociais e físicos (Robertson & Hull, 2001), marcados pelo imaginário e com diferentes significados ao longo dos tempos (Silva, 2011). Os mitos, as imagens e o imaginário das montanhas são os elementos centrais que constroem os seus significados (Macfarlene, 2004; Thomas, 2004).

A atratividade das regiões de montanha para o turismo está associada, de uma forma significativa, com a sua imagem (Nepal & Chipeniuk, 2005) e a imagem dos destinos turísticos é um dos mais populares temas de investigação em turismo (Hunter, 2016). Esta constitui um factor crítico nos comportamentos de consumo em turismo (Ko & Park, 2000). A imagem afeta a perceção do indivíduo e, por isso, o seu comportamento (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Nas últimas décadas, tem-se evidenciado o valor da imagem dos destinos turísticos no processo de seleção dos mesmos (Chen,

Lin, & Petrick, 2013; Tasci & Gartner, 2007), mas a influência da imagem não se limita, no entanto, à escolha dos destinos turísticos, afetando mesmo o comportamento dos indivíduos em turismo de uma forma geral (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, & Wanhill, 2008).

Por outro lado, e no atual contexto de competitividade, os destinos turísticos podem diferenciar-se pela imagem que os consumidores têm sobre eles enquanto destinos alternativos, tornando-se vital o desenvolvimento da imagem “certa” para mercados específicos, no sentido de garantir uma vantagem competitiva. Por outro lado, com base na associação de determinados ‘benefícios procurados’ ao destino podem distinguir-se turistas com imagens de destino distintos, cujo conhecimento em muito contribui para uma gestão mais sustentável dos mesmos através da otimização da respetiva ‘gestão da procura turística’, combinando o destino com o ‘mercado certo’ (Kastenholz, 2004).

Neste contexto, e dada a importância das montanhas e do turismo de montanha e a escassez dos estudos no âmbito turístico destas regiões (os que existem são mais centrados na componente geográfica), importa conhecer a imagem associada a estes lugares (Knudsen, Soper & Metro-Roland, 2007). Por outro lado, a Serra da Estrela, sendo o espaço privilegiado de montanha e, de acordo com a Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), um ativo estratégico diferenciador para Portugal, constitui o destino turístico de montanha mais procurado do país.

Neste sentido, o estudo pretende medir a imagem que os turistas têm da Serra da Estrela, de forma a identificar, de forma holística e multidisciplinar, as dimensões de imagem associadas a este destino turístico de montanha. Com base numa extensa revisão da literatura em imagem dos destinos turísticos e áreas de montanha, e nos resultados obtidos a 105 turistas da Serra da Estrela, conclui-se que a imagem conferida a esta região de montanha apresenta sete dimensões: (1) Natureza e Ecologia, (2) Imagem Afetiva, (3) Desporto, Lazer e Aventura, (4) Cultura, (5) Vida e Saúde, (6) Mística e Sagrada, e (7) Social.

A imagem dos destinos turísticos

O conceito de imagem, que tem sido estudado ao longo de várias décadas por disciplinas como a Psicologia Social, Psicologia Ambiental, Sociologia, Marketing e Comportamento do Consumidor, foi aplicado ao turismo no início dos anos 1970 por Hunt (1971), Gunn (1972) e Mayo (1973). Desde então, a imagem dos destinos turísticos tem sido um dos tópicos mais

estudados na literatura em turismo (Chen, Lai, Petrick & Lin, 2016; Kastenholz, 2002; Kock, Josiassen & Assaf, 2016).

Mas a imagem é um conceito complexo e subjetivo e, por isso, tem sido definida e interpretada de forma diferente por diversos autores (Stepchenkova & Morrison, 2008). De facto, existem várias definições para a imagem dos destinos no campo de investigação em turismo (Stylidis, Yaniv Belhassen & Shani, 2015) e são tantas quantos os autores interessados na sua conceptualização (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Verifica-se, no entanto, algum consenso na literatura em considerar a imagem dos destinos turísticos como uma representação na mente dos indivíduos, sobre o que ele sabe, conhece e sente sobre o destino (Alcañiz, Garcia & Blas, 2009; Del Bosque & San Martín, 2008).

A maior parte das abordagens à concetualização da imagem foca-se na sua dimensão cognitiva ou perceptual, e que corresponde à percepção, crenças e conhecimento dos atributos do destino. Deriva do conhecimento que se tem do destino com base nas suas características tangíveis, ou seja, recursos e atrações que o destino oferece (Stabler, 1988). No entanto, o significado do destino não é inteiramente determinado pelas propriedades físicas desse local (Ward & Russell, 1981). A imagem do destino inclui também a dimensão afetiva ou avaliativa e que se refere às sensações, sentimentos e emoções associadas ao destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2015).

Não obstante a diferença das dimensões identificadas em diversos estudos, é atualmente assumido que a imagem do destino turístico é composta (Kastenholz, 2002; Pike & Ryan, 2004), incluindo ambos os componentes, cognitivo e afectivo (Stepchenkova & Morrison, 2008), implicando ainda, de acordo com alguns, uma componente comportamental (Kastenholz, 2002). É nessa qualidade que a imagem exerce uma forte influência nos comportamento de consumo em turismo, antes, durante e após a experiência turística (O'Leary & Deegan, 2003).

As imagens dos destinos turísticos, para além de influenciarem o processo de tomada de decisão por parte de potenciais turistas, particularmente na seleção dos destinos, influenciam também os respectivos comportamentos, atitudes e predisposições aquando da sua visita ao destino (Engel, Kollat & Blackwell, 1995) e ainda os níveis de satisfação em relação à própria experiência vivida (Chon, 1992). Por outro lado, uma imagem distinta e favorável do destino turístico influenciará o comportamento futuro do visitante, por exemplo, na subsequente avaliação da estadia, nas intenções futuras de

voltar ou ainda na recomendação do local visitado (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Kastenholz, 2002).

O destino turístico Serra da Estrela

A Cordilheira Central é o sistema montanhoso mais importante de Portugal Continental. Na Torre, e a 1993 metros de altitude, a Serra da Estrela ocupa uma posição de destaque, constituindo um valor ímpar em termos de património geográfico e geológico de Portugal.

A Serra da Estrela é um maciço montanhoso culminante de Portugal e constitui a parte oriental de um alinhamento que se estende por cerca de 115 Km, desde a região da Guarda até ao maciço da Lousã (Galopim de Carvalho, Drago & Freitas, 1990). É constituída por planaltos alongados na direção SW-NE. As altitudes mais elevadas encontram-se do lado Sudoeste, no chamado Planalto da Torre, onde se atinge a maior altitude de Portugal continental, a 1993 metros. As altitudes vão diminuindo gradualmente para Noroeste, até que, por alturas da Guarda, a montanha quase se confunde com os planaltos da Beira Transmontana. Isto significa que a Serra da Estrela é sobretudo imponente do lado Sudoeste, levantando-se dos planaltos e depressões circunstantes por vertentes de várias centenas de metros de altura (Ferreira & Vieira, 1999).

Este dispositivo geral da topografia é devido, essencialmente, a deslocacões tectónicas, que levantaram a montanha dos planaltos envolventes e a balançaram para Nordeste. As escarpas que a limitam são escarpas de falha, com uma evolução relativamente longa, que devem ter dado origem à atual Serra da Estrela há, pelo menos, 200 milhões de anos (Ferreira & Vieira, 1999). A Região da Serra da Estrela apresenta características geológicas, orográficas e climáticas específicas da Região Atlântica e da Mediterrânea Atlântica. A existência de recursos naturais únicos na Região torna este destino uma zona privilegiada e de elevado interesse e potencial turístico (Almeida, 2001). A Serra da Estrela é um espaço de características marcadamente montanhosas. Isto representa algumas limitações às atividades humanas e às diversas possibilidades de ocupação e exploração do território, o que explica também o seu atraso em termos de desenvolvimento económico face a outras regiões.

A área da Serra da Estrela engloba, de forma cruzada, espaços vincadamente naturais com outros de grande valor histórico e cultural. A singularidade destes espaços contribui para o forte simbolismo referente à sua estrutura morfológica, à riqueza da fauna e flora, ao património

edificado e à dimensão cultural e etnográfica. Este facto, associado às diferentes formas de povoamento da Região da Serra da Estrela e aos seus sistemas de produção, acentuou a genuinidade e autenticidade características dos espaços de montanha (Fernandes, 2001).

Neste contexto, a Serra da Estrela apresenta-se com um significado e dinâmicas próprias que lhe foram conferidas, ao longo do tempo, por três fatores principais. Um primeiro fator diz respeito ao facto de a Região constituir o espaço montanhoso de maior dimensão do território nacional. O segundo fator está associado aos recursos diferenciadores que caracterizam o potencial turístico da região: i) os recursos naturais, paisagísticos e ambientais; ii) a cultura e os costumes tradicionais; iii) os espaços naturais, de lazer e desporto; iv) o turismo em espaço rural; v) o património histórico, monumental, cultural; vi) o património tradicional construído; vii) a gastronomia e os vinhos; viii) festas, feiras e romarias tradicionais; ix) o termalismo; x) turismo de montanha com o atrativo neve. Isto constitui um importante desafio para a divulgação e desenvolvimento da Região onde está inserido. O último fator, e que de certa forma está relacionado com o segundo, tem a ver com os recursos, produtos e as atividades turísticas que este espaço sempre conheceu se mostrarem revalorizados na atualidade. Isto deve-se sobretudo às perceções e às novas motivações de procura de potencialidades turísticas características das regiões de montanha.

O Parque Natural da Serra da Estrela

O Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE) é um dos treze Parques Naturais de Portugal Continental. O Decreto-Lei nº 557/76 de 16 de Julho, classificou o maciço da Estrela como Parque Natural. No preâmbulo deste Decreto pode ler-se que a *“Serra da Estrela constitui uma região de característica de economia de montanha, onde vive uma população rural que conserva hábitos e formas de cultura local que interessa acautelar e promover, onde subsistem refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional representando um extraordinário componente natural de grande valor paisagístico”*. O PNSE foi mais tarde reclassificado, mantendo o mesmo estatuto através do Decreto Regulamentar n.º 50/97, de 20 de Novembro.

Em Março de 1993, a zona do Planalto Central da Serra da Estrela foi reconhecida como Reserva Biogenética, numa área de 10.610 ha, integrando a Rede Europeia criada pelo Conselho da Europa. Esta área protegida, que representa cerca de 12% do total do Parque Natural, foi ainda incluída na lista de sítios candidata a Sítios de Interesse Comunitário – Rede Natura 2000 (PNSE, 2006).

O PNSE abrange o essencial do maciço da Estrela, com uma superfície atual de 88.850 ha, estendendo-se pelos territórios dos concelhos de Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia e constitui a área mais emblemática de Portugal Continental em termos de valores naturais associados à altitude, muito deles com carácter exclusivo. De facto, o PNSE apresenta trinta e dois *habitats* naturais, cinco dos quais prioritários com uma flora e vegetação de características únicas em Portugal que se traduzem na existência de cinco espécies, duas subespécies e sete formas e variedades estritamente endémicas da Serra da Estrela (Silva & Teles, 1986). A vegetação é marcadamente mediterrânea até aos 900 metros de altitude, registando-se neste patamar a grande maioria das atividades agrícolas. Associada à flora encontra-se uma diversidade faunística com mais de 200 espécies de vertebrados e outras espécies de particular interesse. Uma parte significativa desta flora e fauna encontra-se protegida (Almeida, 2001).

Além dos inquestionáveis valores naturais do PNSE, este apresenta as potencialidades específicas de uma zona de montanha que estão, fundamentalmente, relacionadas com os seus recursos geológicos, hidrográficos, faunísticos, florísticos, paisagísticos, os quais podem servir de base a uma utilização turística nas suas mais diversas vertentes (Almeida, 2001). O PNSE é a maior área protegida portuguesa e constitui um património natural com recursos únicos que urge conservar e valorizar em prol da preservação da biodiversidade. Esta área natural delimitada pelo Parque constitui um refúgio para muitas espécies animais e vegetais raras e endémicas atualmente protegidas. Contudo, são, muitas vezes, estes mesmos espaços naturais a sofrer de pressão antrópica com os inerentes impactos daí resultantes, que levam à progressiva degradação e mesmo alteração dos *habitats* naturais (APFP, 2006).

Metodologia

De uma forma geral, para medir a imagem dos destinos turísticos podem utilizar-se metodologias estruturadas e não estruturadas. As primeiras focam-se nos atributos do destino, o que torna mais objetiva a medição, mas negligencia a natureza holística da imagem. As metodologias não estruturadas com aplicação de técnicas qualitativas, pelo contrário, revelam-se muito úteis na avaliação dos aspetos holísticos da imagem, bem como na identificação de elementos únicos de determinados destinos (Echtner & Ritchie, 1993).

Assim, para o presente trabalho, utilizou-se uma metodologia não estruturada com a técnica de análise de conteúdo por constituir um dos

procedimentos metodológicos qualitativos mais aceites para medir a imagem dos destinos turísticos (cf. Stepchenkova & Mills, 2010; Kock, Josiassen & Assaf, 2016). Esta abordagem por análise de conteúdo, que nasce das Ciências Sociais (Neuendorf, 2002), permite, através da análise temática categorial, identificar as frequências de determinados conceitos e palavras em textos materiais e tratar as variáveis ou dimensões mais frequentes do constructo imagem do destino (Stepchenkova & Mills, 2010). No seu procedimento, a análise categorial utiliza os elementos técnico-operativos do sistema de categorias, a unidade de registo, a unidade de contexto e a unidade de enumeração (Bardin, 1991).

Neste estudo, considerou-se um sistema de categorias *a priori* (i.e. *corpus a-priori*) com base no modelo conceptual, o tema como unidade de registo, os adjectivos indicados pelos inquiridos como unidade de contexto e, por fim, como unidade de enumeração, utilizou-se a frequência como forma de contagem, onde todos os elementos se apresentam *a priori* com o mesmo grau de importância.

Os inquiridos, abordados nos meses de março, abril, maio, junho e julho, no Parque Natural da Serra da Estrela, tinham então que indicar 3 adjectivos ou substantivos que vinham à sua mente para o destino Serra da Estrela (cf. Baloglu & Mangalolu, 2001; Echtner & Ritchie, 1993). Esta questão foi desenvolvida partindo da definição de imagem dos destinos turísticos dada por Crompton (1979) como sendo a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino turístico particular (Hsu, Wolfe & Kang, 2004).

Relativamente à definição da amostra, foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço, i.e. em vários pontos de atracção na Serra da Estrela, e no tempo, i.e. abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas ao longo de um período de tempo definido, todas as pessoas que se encontravam no local em estudo.

Foram aplicados e validados 105 questionários a turistas. Os questionários foram entregues pelos entrevistadores e respondidos individualmente pelos turistas de forma a evitar qualquer contaminação de dados.

Resultados

De acordo com os resultados, as dimensões de imagem da Serra da Estrela tidas pelos turistas (ver Tabela 1.) e por ordem de importância são: Natureza e Ecologia (37.5%), Imagem Afetiva (33.5%), Desporto; Lazer e Aventura (10.5%), Cultural e Vida e Saúde (6.5% respetivamente), Mística e Sagrada (3%) e Social 2(%).

Os dados indicam assim que, para os turistas, a Serra da Estrela é sobretudo percecionada como um lugar de Natureza e de ambiente ecológico, com a palavra Natureza ser a privilegiada pelos turistas (ver Figura 1) o que vai ao encontro da perceção global das montanhas serem importantes paisagens do mundo, vistas como santuários naturais, ecológicos, paisagísticos e ambientais.

Não obstante o estudo ter sido aplicado na primavera/verão, os turistas associam à Serra da Estrela a palavra “neve” de forma significativa, o que de certa forma corrobora a premissa de que às montanhas são associados desportos de inverno também por essa ser uma das maiores motivações de procura desses espaços (Silva, Abrantes & Lages, 2009).

Face ao ambiente natural, os turistas têm uma perceção mais de carácter estético (Figueiredo, 2003), valorizando-a como atração central no contexto da experiência turística nos espaços de natureza (Newsome, Moore & Dowling, 2002; Rodrigues & Kastenholtz, 2010), o que justifica também a associação da Serra da Estrela à paisagem natural.

Os ecossistemas de montanha são ainda importantes reservatórios de água para a civilização (Price & Butt, 2000). Constituem importantes fontes e reservas de água pura e fresca (Liniger, Weingartner & Grosejean, 1998; Monz, 2000; Messerli & Ives, 2007; Weingartner, Viviroli & Schadler, 2007) e fonte de 80% de água fresca no mundo inteiro (Price, 2007).

O clima e o ambiente de montanha atraem os turistas, particularmente em determinadas alturas do ano como o inverno, devido à neve (Pomfret, 2006). Esta constitui-se também como um produto turístico associado porque está intimamente ligada ao turismo de desportos de inverno e ao turismo de montanha (Beniston, 2000). O mesmo acontece na Serra da Estrela.

A dimensão afetiva é também fortemente associada à Serra da Estrela. Efetivamente, um destino é escolhido e avaliado não só pelas suas capacidades físicas mas sobretudo pelas qualidades afetivas que o seu ambiente transmite (Hanyu, 1993). A Serra da Estrela é percecionada pelos turistas particularmente como um lugar calmo, capaz de proporcionar sensação e paz (ver Figura 1), um espaço tranquilo, relaxante, romântico, belo e agradável, o que reflete uma imagem sensorial, emocional e afetiva.

O desporto, lazer e a aventura são outras características que os turistas associam à Serra da Estrela. De facto, os ambientes de montanha combinam condições físicas, biológicas e sociais que influenciam fortemente a predisposição à prática de desportos, particularmente de aventura (Grabherr, 2000; Millington, Locke & Locke, 2001; Zauhar, 2003), também por serem

considerados espaços de natureza selvagem e de difícil acesso (Hudson, 2003). Por outro lado, as principais motivações de procura das montanhas prendem-se com a prática de desportos de aventura (Silva, Abrantes & Lages, 2009).

Outras dimensões de imagem associadas à Serra da Estrela são a cultura, vida e saúde. Mais uma vez, estes resultados vão ao encontro das características das montanhas, que são vistas como locais únicos do ponto de vista cultural (Smethurst, 2000; Stepp, Castaneda & Cervone, 2005). Fornecem ainda valiosas fontes naturais de produtos alimentares que se traduzem numa gastronomia tradicional, original e apelativa, assumindo um valor cultural simbólico (Godde, Price & Zimmerman, 2000; Hall, Sharples, Mitchell & Macionis, 2003). A associação da Serra da Estrela a uma gastronomia típica e produtos artesanais como o queijo significa que inclui elementos do património do destino, tornando-os símbolos de identidade desse lugar e das comunidades que aí habitam (Roberts & Hall, 2001; Mattiacci & Vignalis, 2004).

Relativamente à associação da Serra da Estrela a um espaço de vida e saúde, os resultados confirmam algumas conclusões de estudos anteriormente publicados que indicam que as montanhas são percecionadas como áreas onde existe bem-estar por aproximação à natureza (Kreutzmann, 2006). As montanhas constituem fontes, recursos e reservas da origem da vida (Bozonnet, 1996). Por outro lado, o homem está biologicamente preparado para responder positivamente aos elementos naturais, pelo que as qualidades de um cenário paisagístico natural como as montanhas podem ajudar à recuperação da saúde física e psicológica (Ulrich, 1983). Fatores naturais como o clima, a água e ar puros e as plantas medicinais conferiram às montanhas o estatuto de espaço privilegiado de equilíbrio e bem-estar físico e psicológico, de lugar purificante, revigorante e com propriedades curativas (Monz, 2000).

Com resultados não tão significativos, emergem as dimensões mística e sagrada e social atribuídas à Serra da Estrela pelos turistas. Na verdade, os valores sagrados e espirituais constituem mais parte da cultura das comunidades de montanha (Bernbaum, 1997), criando uma espécie de ligação sagrada entre as montanhas e quem lá vive (Jokinen & Veijola, 2003), do que com os turistas que as visitam. Não obstante, é associada a característica da espiritualidade à Serra da Estrela, o que corrobora a ideia de que a paisagem natural das montanhas faz delas fontes de inspiração espiritual (Godde, Price & Zimmerman, 2000; Jokinen & Veijola, 2003); lugares

únicos de isolamento pessoal propícios à meditação e à experiência espiritual (Clarke, 1993).

Por último, os resultados apontam para a dimensão social enquanto dimensão de imagem associada à Serra da Estrela. Relacionam a este espaço a família, os amigos e também a hospitalidade dos residentes locais, características associadas também à procura e consumo da Serra da Estrela enquanto destino turístico (Silva, Abrantes & Lages, 2009). De facto, as montanhas constituem locais que possibilitam aos indivíduos estabelecerem relações sociais, usufruindo de uma experiência positiva de interação e partilha dos valores das comunidades locais (Smith & Eadington, 1995; Urry & Crawshaw, 1995; Formica & Uysal, 1996) e apresentando-se como espaços de convívio num ambiente distinto (Pan & Ryan, 2007).

Conclusão

Os destinos turísticos têm um significado próprio para os turistas que os visitam e, no caso da Serra da Estrela, esses significados estão associados às imagens Afetiva, Natureza e Ecológica, Desporto, Lazer e Aventura, Cultura e Vida e Saúde, Mística e Sagrada e Social, o que é concordante com a imagem associada aos destinos turísticos de montanha (ver Silva, 2011) e lhes confere a sua especial atratividade.

A marca do destino turístico aumenta a visibilidade do destino e diferencia-o dos outros (Hankinson, 2005). O desenvolvimento da imagem de marca positiva do destino baseia-se nos atributos do local, que correspondem aos recursos ou atrativos que um destino turístico tem à sua disposição (Stabler, 1988). Atrativos esses que desencadeiam as motivações e o fascínio necessários para persuadir um indivíduo a visitar um determinado local e que, no contexto turístico, são os elementos que atraem os turistas para o destino (Alhemoud & Armstrong, 1996).

O sucesso dos destinos depende da sua imagem como um requisito prévio para a diferenciação perante a concorrência e para o aumento do poder de atração (WTO, 1997). Também neste contexto, o presente trabalho pode constituir uma ferramenta útil ao Estado e às suas entidades reguladoras, coordenadoras e promotoras do turismo.

O turismo, quando bem planeado e gerido, torna-se sinónimo de desenvolvimento sustentável, assente nos recursos territoriais mais apelativos e distintivos que requerem valorização e preservação e, por conseguinte, a intervenção do Estado (Hall, 1994; Lindberg & Enriquez, 1994; Haenn, 2005; McGehee & Meng, 2006). Mas não obstante o reconhecimento da

importância do turismo por parte do Estado, assiste-se muitas vezes a um discurso político inconsequente no que respeita à criação e concretização de ações concretas que o promovam, muito por confiança nos resultados espontâneos (positivos) que este setor apresenta (Umbelino, 2005, p.147).

Contudo, para muitos países e regiões, o turismo representa uma das poucas oportunidades para o desenvolvimento local, sobretudo nas regiões rurais e de natureza que frequentemente carecem de outras oportunidades económicas (Silvano & Kastenzholz, 2008). Numa lógica de *pensar global e agir local*, o Estado deve fomentar esse desenvolvimento através do poder central, regional e local. Apesar do impacto da movimentação de pessoas se dar entre países, os efeitos gerados pelo turismo são, na maior parte das situações, sentidos numa escala regional e/ou local.

Os resultados indicam que o destino Serra da Estrela tem um forte valor simbólico, cognitivo e afetivo para os turistas, dimensões aqui confirmadas mas nem sempre convenientemente aproveitadas nas ações promocionais deste destino.

Identificando e conhecendo estas perceções dos turistas, será mais fácil para o Estado criar mecanismos de adequação e reforço destas imagens às potencialidades dos destinos de montanha e, assim, definir estratégias de marketing mais competitivas. Importa assim compreender e promover a Serra da Estrela como um destino turístico atrativo e alternativo no âmbito de uma estratégia nacional geograficamente mais equilibrada, com produtos competitivos em diversas regiões, inclusivamente em territórios do interior do país. Sugere-se a afetação de verbas orçamentais que potenciem as diferentes dimensões da imagem de montanha, eventualmente valorizadas por parte de diversos segmentos de mercado, indo assim ao encontro da procura (tanto interna como externa) e da oferta (tanto ao nível dos agentes económicos que beneficiam diretamente do desenvolvimento turístico, como ao nível das populações, que são por ele afetadas e, simultaneamente, o condicionam).

Por outro lado, as perceções dos turistas sobre o destino de montanha Serra da Estrela podem também constituir um guia ao seu desenvolvimento turístico. O futuro não deve ser a continuação linear do passado quando está em causa a sustentabilidade das regiões de montanha, dado o número e a importância dos recursos que estas contêm (Stepp et al., 2005). Desta forma, pretende-se contribuir para o sucesso das empresas turísticas, dos destinos turísticos de montanha e para o bem-estar das próprias comunidades locais, numa lógica de desenvolvimento e de turismo sustentáveis

através de estratégias que se pretendem ecologicamente responsáveis, socialmente compatíveis, culturalmente ajustadas, politicamente justas, tecnologicamente suportáveis e economicamente viáveis para as comunidades residentes.

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira tem a ver diretamente com o tamanho da amostra, tendo em conta o potencial objetivo da generalização dos dados a outras regiões de montanha. Propositadamente, o estudo foi aplicado na primavera/verão. No entanto, sugere-se a aplicação também em outras épocas do ano, de forma a obter-se uma comprovação ou possível comparação dos dados.

Seria ainda interessante cruzar a imagem que os turistas têm da Serra da Estrela com a ligação emocional a essa Região. Por motivos diversos, as pessoas tendencialmente ligam-se mais aos espaços naturais (see Knopf, 1983, 1987, Kaplan, 2001; Kaplan & Kaplan, 1989) e essa ligação influencia, e é influenciada, pela imagem (cognitiva e afetiva) que se tem desses lugares.

Por último, sugere-se também o estudo das motivações de procura da Serra da Estrela e a sua relação com a imagem desse lugar, dado que a imagem dos destinos é formada com base nas motivações de procura (Mayo & Jarvis, 1981; Mill & Morrison, 1992), recomendando-se igualmente estudos de segmentação com base em benefícios procurados que evidenciaram estar muito relacionadas com a respetiva imagem do destino (Kastenholtz, 2002).

Referências

- Alcañiz, E., Garcia, I., & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.
- Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34 (4), 76-80.
- Almeida, C. (2001). Os recursos naturais no desenvolvimento da região da Serra da Estrela. *1o Congresso de Estudos Rurais: Ambientes e usos do território*. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.
- APFP, Associação de Produtores Florestais do Paul. (2006). *Serra da Estrela: Gestão e Conservação de Habitats Prioritários – Relatório Final*. Paul: APFP.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Bardin, L. (1991). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beniston, M. (2000). *Environmental Change in Mountains and Uplands*. London: Oxford University Press.

- Bernbaum, E. (1997). The spiritual and cultural significance of mountains. In B. Messerli, & J. Ives, *Mountains of the World: A Global Priority* (pp. 39-60). New York: Parthenon Publishing Group.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bozonnet, J.-P. (1996). L'imaginaire de la montagne revisité par la publicité. *Conférence Annuelle de la CIPRA*. Ingls, Austria: CIPRA.
- Chen, C.-C., Lin, Y.-H., & Petrick, J. F. (2013). Social biases of destination perceptions. *Journal of Travel Research*, 52(2), 236-248.
- Chen, C.-C., Lai, Y.-H., Petrick, J.F. & Lin, Y.-H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chon, K.-S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Reviue du Tourisme*, 2, 2-7.
- Clarke, P. (1993). *The World Religions Understanding the Living Faiths*. Pleasantville, NJ: Marshall Editions Limited.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practices* (4th ed.). England: Prentice-Hall.
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction – A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3-13.
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1995). *Consumer behaviour* (8th ed.). Forth Worth: The Dryden Press
- Fernandes, G. (2001). Evolução e significado do extremo ocidental da cordilheira central, como espaço de articulação histórico, sócio-económico e ambiental. *Io Congresso de Estudos Rurais: Mundo Rural e Património*. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Ferreira, N., & Vieira, G. (1999). *Guia Geológico e Geomorfológico do Parque Natural da Serra da Estrela*. Parque Natural da Serra da Estrela.
- Figueiredo, E. (2003). *Um rural para Viver, outro para Visitar – O Ambiente nas Estratégias de Desenvolvimento para as Áreas Rurais*. PhD Thesis: Universidade de Aveiro.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). The revitalisation of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 17 (5), 323-331.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-72.
- Galopim de Carvalho, A., Drago, T., & Freitas, C. (1990). *Serra da Estrela (Excursão)*. Lisboa: Museu Nacional de História Natural da Universidade de Lisboa (Mineralogia e Geologia).
- Godde, P., Price, M., & Zimmermann, F. (2000). Tourism development in mountain regions: Moving forward into the new millennium. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and Development in Mountain Regions* (pp. 1-25). Wallingford: CABI Publishing.
- Graherr, G. (2000). Biodiversity of mountain forests. In M. Price, & N. Butt, *Forests in Sustainable Mountain Development: A State of Knowledge Report for 2000* (pp. 28-37). Wallingford, Oxon: CABI Publishing.

- Grover, V.I., Borsdorf, A., Breuste, J.H., Tiwari, P.C. & Frangetto, F.W. (2014). *Impact of Global Changes on Mountains: Responses and Adaptation*. New York: CRC Press.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing Tourists Regions*. Austin: University of Texas.
- Haenn, N. (2005). *Fields of power, Forests of Discontent: Culture, Conservation, and the State in Mexico*. Tucson: Arizona University Press.
- Hall, C. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. New York: John Wiley and Sons.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *International Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24-32.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- Huddleston, B., Ataman, E., & Fè d'Ostiani, L. (2003). *Towards a GIS-based Analysis of Mountain Environments and Populations*. Rome: FAO.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: Haworth Press.
- Hunt, J. (1971). Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism destination image. In S. Witt, & L. Moutinho, *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 557-561). Cambridge: Prentice Hall.
- Hunter, W.C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Hsu, C., Wolfe, K., & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25 (1), 121-126.
- Jokinen, E., & Veijola, S. (2003). Mountains and landscapes: Towards embodied visualities. In D. Crouch, & N. Lubben, *Visual, Culture and Tourism*. New York: Berg.
- Josiassen, A., Assaf, A. C., Woo, L., & Kock, F. (2015). The imagery-image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kaplan, R. (2001). The nature of the view from home: Psychological benefits. *Environment and Behavior*, 33, 507-542.
- Kapos, V., Rhind, J., Edwards, M., Price, M., & Ravilious, C. (2000). Developing a map of the world's mountain forests. In M. Price, & N. Butt, *Forest in Sustainable Mountain Development: A state-of-knowledge report for 2000* (pp. 4-9). UK: CAB International.
- Kastenholz, E., (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. PhD Thesis: University of Aveiro.
- Kastenholz, E., (2004). "Management of Demand" as a tool in sustainable tourist destination development, *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.
- Knopf, R. (1983). Recreational needs and behavior in natural settings. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 205-240). New York: Plenum Press.
- Knopf, R. (1987). Human behavior, cognition, and affect in the natural environment. In D. Stokols, & I. Altman, *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1, pp. 783-825). New York: Wiley.

- Knudsen, D., Soper, A., & Metro-Roland, M. (2007). Commentary: Gazing, performing and reading: A landscape approach to understanding meaning in tourism theory. *Tourism Geographies*, 9 (3), 227-233.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A.G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kreutzmann, H. (2006). People and mountains: Perspectives on the human dimension of mountain development. *Global Environmental Research*, 10 (1), 49-61
- Lindberg, K., & Enriquez, J. (1994). *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Sustainable Development*. Washington DC: World Resources Institute.
- Liniger, H., Weingartner, R., & Grosejean, M. (1998). *Mountains of the World: Water Towers for the 21st Century. Part I*. Bern, Switzerland: Institute of Geography, University of Bern.
- Macfarlane, R. (2004). *Mountains of the Mind*. London: Granta Books.
- Mattiacci, A., & Vignalis, C. (2004). The typical products within food “glocalisation”. The makings of twenty-first-century industry. *British Food Journal*, 106 (10/11), 703-713.
- Mayo, E. (1973). Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings*. Sun Valley, Idaho: Travel Research Association.
- Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing.
- McGehee, N., & Meng, F. (2006). The politics of perception: Legislative images of the tourism industry in Virginia and North Carolina. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 368- 378.
- Messerli, B., & Ives, J. (1997). *Mountains of the World: A Global Priority*. New York: Parthenon Publishing Group.
- Meybeck, M., Creen, P., & Vorosmarty, C. (2001). A new typology for mountains and other relief classes: An application to global continental water resource and population distribution. *Mountain Research and Development*, 21 (1), 34-45.
- Mill, R., & Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: Adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-97.
- Monz, C. (2000). Recreation resource assessment and monitoring techniques for mountain regions. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann, *Tourism and Development in Mountain Regions* (pp. 47-68). Wallingford: CABI Publishing.
- Nepal, S. (2002). Tourism as a key to sustainable mountain development: The Nepalese Himalayas in retrospect. *Unasylva*, 53, 38-45.
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Neuendorf, K. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage.
- Newsome, D., Moore, S., & Dowling, R. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications.
- O’Leary, S., & Deegan, J. (2003). 2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Pan, S., & Ryan, C. (2007). Mountain areas and visitor usage – Motivations and determinants of satisfaction: The case of Pirongia Forest Park, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 288–308.
- Ko, D. W., & Park, S. H. (2000). Five aspects of tourism image: A review. *International Journal of Tourism Sciences*, 1(1), 79-92.

- Papadimitriou, F., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333- 342.
- PNSE, Parque Natural da Serra da Estrela. (2006). Parque Natural da Serra da Estrela. (2ª Ed.) Instituto da Conservação da Natureza.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework. *Tourism Management*, 27, 113-119.
- Price, M. (2007). Integrated approaches to research and management in mountain areas: An introduction. In M. Price, *Mountain Areas Research and Management: Integrated Approaches* (pp. 1-23). UK: Earthscan.
- Price, M., & Butt, N. (2000). *Forests in Sustainable Mountain Development: A State of Knowledge Report for 2000*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Robertson, D., & Hull, R. (2001). Which nature? A case study of Whitetop Mountain. *Landscape Journal*, 20 (2), 176-185.
- Rodrigues, A., & Kastenholz, E. (2010). Sentir a natureza – Passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 13/14, 719-728.
- Silva, C. (2011). *A Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha: Olhares de Residentes e Turistas*. PhD Thesis: Universidade de Aveiro.
- Silva, C., Abrantes, J., & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila, *Marketing Innovations for Sustainable Destinations* (pp. 92-101). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Silva, P., & Teles, A. (1986). *A Flora e a Vegetação da Serra da Estrela*. Lisboa: Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza.
- Silvano, J., & Kastenholz, E. (2008). O Turismo em áreas rurais como instrumento de desenvolvimento. O caso do Parque Natural de Montesinho. In R. Sardinha, & A. Matias, *Avanços em Economia e Gestão do Turismo* (pp. 101-118). Lisboa: Ed. Piaget.
- Smethurst, D. (2000). Mountain geography. *The Geographical Review*, 90 (1), 35-56.
- Smith, V., & Eadington, W. (1995). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Chichester: Wiley and Sons.
- Stabler, M. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodhall, & G. Ashworth, *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (pp. 133-161). London: Routledge.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548- 560.
- Stepp, J., Castaneda, H., & Cervone, S. (2005). Mountains and biocultural diversity. *Mountain Research and Development*, 25, 223-227.
- Styliadis, D., Yaniv Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of eilat as a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 702-716.

- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Thomas, C., Gill, A., & Hartmann, R. (2006). *Mountain Resort Planning and Development in an Era of Globalization*. New York: Cognizant Communication.
- Thomas, M. (2004). *The Artificial Horizon: Imagining the Blue Mountains*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Turismo de Portugal IP (2017). *Estratégia Turismo 2017*. Lisboa: Turismo de Portugal IP.
- Ulrich, R. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment . In I. Altman, & J. Wohlwill, *Behavior and the Natural Environment* (pp. 85-125). New York: Plenum Press.
- Umbelino, J. (2005). Lazer e turismo . In R. Gomes, *Os lugares do Lazer* (pp. 147-159). Lisboa : Instituto do Desporto de Portugal.
- UNEP United Nations Environment Programme. (2007). *Tourism and Mountains: A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours*. France: UNEP.
- Urry, J., & Crawshaw, C. (1995). Turismo e consumo visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 47-69.
- Ward, L., & Russell, J. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Environmental Psychology: General*, 110 (2), 121-152.
- Weingartner, R., Viviroli, D., & Schadler, B. (2007). Water resources in mountain regions: A methodological approach to assess the water balance in a highland-lowland- system. *Hydrological Processes*, 21, 578-585.
- WTO, World Tourism Organization. (1997). *Tourism market trends – The World 1997 Edition*. Madrid: WTO.
- Zauhar, J. (2003). Historical perspectives of sport tourism. In E. Hudson, *Sport and Adventure Tourism* (pp. 27-49). New York: The Haworth Hospitality Press.