



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

Trabalho efetuado sob a orientação de



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

Trabalho efetuado sob a orientação de

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, matriarca da família,  
pelo amor, pela sabedoria e pela dedicação com que sempre cuidou das nossas raízes.

Ao meu pai, em memória,  
pelo exemplo de vida, pelo trabalho e pelos valores que ajudaram a construir a nossa história.

Aos meus irmãos,  
pela partilha de vivências, memórias e pelo vínculo familiar que nos une.  
Este trabalho é dedicado a todos, pois é na vida que partilhámos,  
nas casas que foram da família e nas memórias que nelas permanecem  
que este projeto encontra a sua origem, o seu significado, a sua inspiração  
e a sua razão de ser.

## **AGRADECIMENTOS**

A concretização deste projeto de mestrado representa muito mais do que a conclusão de um percurso académico; é o resultado de um caminho feito com o apoio, incentivo e presença de pessoas fundamentais na minha vida.

Em primeiro lugar, manifesto a minha profunda gratidão à Professora Doutora Cristina Maria de Jesus Barroco e ao Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes, pela orientação científica, pela disponibilidade constante e pela partilha generosa de conhecimento. A sua confiança, exigência académica e capacidade de guiar com rigor e humanidade foram determinantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus filhos, João e Afonso, agradeço o amor incondicional, a compreensão e a paciência nos momentos em que o tempo lhes foi roubado pelos estudos. São a minha maior inspiração e motivo diário para seguir em frente.

Ao meu companheiro de vida, Fernando, deixo um agradecimento especial pelo apoio firme, pela serenidade transmitida nos momentos de maior pressão e por nunca deixar que desistisse. A sua presença fez toda a diferença.

À Paula Russo, amiga e companheira de percurso académico, deixo um agradecimento muito especial pela partilha, entreaajuda, cumplicidade, desafios e conquistas ao longo de todos estes anos. Seguimos juntas!

À minha família e amigos, que sempre acreditaram em mim e acompanharam cada etapa deste percurso, agradeço o incentivo, as palavras de motivação e o afeto constante.

A todos, o meu sincero obrigado!

## RESUMO

O turismo em espaço rural tem vindo a afirmar-se como uma estratégia relevante para a valorização dos territórios de baixa densidade, promovendo a preservação do património, o desenvolvimento económico local e o reforço das identidades culturais. Neste contexto, o turismo de memória surge como uma vertente diferenciadora, centrada na evocação de memórias individuais e coletivas, no reencontro com as origens e na valorização simbólica dos lugares.

O presente projeto tem como objetivo analisar de que forma o turismo de memória pode potenciar o turismo em espaço rural, tendo como estudo de caso o projeto Ustilita Family House, localizado na aldeia de São Martinho, no concelho de Moimenta da Beira. A metodologia adotada assenta numa abordagem de natureza qualitativa e quantitativa, articulando diferentes técnicas de recolha e análise, combinando a revisão da literatura com a aplicação de um inquérito por questionário a potenciais turistas. A análise dos dados integrou técnicas estatísticas e análise de conteúdo.

Os resultados obtidos evidenciam a valorização da tranquilidade, do contacto com a natureza, da autenticidade, da gastronomia tradicional e da ligação emocional ao território. A memória surge como um elemento transversal da experiência turística, associada à identidade, às tradições e às vivências comunitárias. Conclui-se que o turismo de memória constitui uma oportunidade estratégica para a diferenciação da oferta turística em espaço rural, contribuindo para a criação de experiências autênticas, emocionais e sustentáveis.

**Palavras-chave:** Turismo em Espaço Rural; Turismo de Memória; Património; Identidade; Territórios Rurais.

## **ABSTRACT**

Rural tourism has increasingly emerged as a relevant strategy for the development of low-density territories, contributing to heritage preservation, local economic growth and the reinforcement of cultural identities. In this context, memory tourism appears as a distinctive approach, focused on the evocation of individual and collective memories, the reconnection with origins and the symbolic value of places.

The present project aims to analyze how memory tourism can enhance tourism in rural areas, using the Ustilita Family House project, located in the village of São Martinho, in the municipality of Moimenta da Beira, as a case study. The adopted methodology is based on a qualitative and quantitative approach, combining different data collection and analysis techniques, bringing together a literature review with the application of a questionnaire survey to potential tourists. The data analysis incorporated statistical techniques and content analysis.

The results highlight the importance attributed to tranquillity, contact with nature, authenticity, traditional gastronomy and emotional connection to the territory. Memory emerges as a transversal element of the tourist experience, closely linked to identity, traditions and community life. The study concludes that memory tourism represents a strategic opportunity to differentiate rural tourism offerings, fostering authentic, emotional and sustainable experiences.

**Keywords:** Rural Tourism; Memory Tourism; Heritage; Identity, Rural Territories.

# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	11
LISTA DE SIGLAS .....	12
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Enquadramento .....	13
1.2. Metodologia Utilizada .....	15
1.3. Estrutura do projeto .....	16
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>19</b>
2.1. Turismo em Espaço Rural: enquadramento conceptual .....	19
2.2. Tipologias de Turismo em Espaço Rural em Portugal .....	21
2.3. Motivações do Turista em Turismo em Espaço Rural .....	23
2.4. Turismo de memória .....	24
2.4.1 – O Turismo de Memória como Potenciador do Turismo Rural .....	26
2.4.2 – Emigração e Turismo das Origens, Turismo criativo e Experiências Culturais .....	28
<b>3. POSICIONAMENTO DO TER NO MERCADO PORTUGUÊS .....</b>	<b>30</b>
3.1. O Turismo em Portugal .....	30
3.2. Procura e Oferta de TER em Portugal .....	33
3.3. Análise da Oferta de estabelecimentos de Alojamento Turístico na região de Moimenta da Beira .....	36
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
4.1. Inquérito por questionário .....	39
4.2. Amostragem .....	40
4.3. Procedimento de análise de dados .....	40
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
5.1. Perfil Sociodemográfico .....	42
5.2. Preferências do tipo de Turismo .....	45
5.3. Relação com o Meio Rural .....	46
5.4. Alojamento em unidade TER .....	47
5.4.1 – Motivação para escolha de uma unidade TER .....	47
5.4.2 – Motivos para nunca ter ficado alojado numa unidade TER .....	48
5.5. Preferências de Consumo em TER .....	50
5.5.1 – Duração da estadia .....	50
5.5.2 – Tipo de alojamento em meio rural .....	51

5.5.3 – Nível de Conforto.....	52
5.5.4 – Tipos de Serviços mais valorizados no TER.....	53
<b>5.6. Motivações e Turismo de Memória.....</b>	<b>54</b>
5.6.1 – Atividades atrativas no TER .....	55
5.6.2 – Análise fatorial às atividades atrativas no TER.....	58
5.6.3 – Motivos para visitar um destino TER aliado ao turismo de memória.....	61
5.6.4 - Experiências ou Memórias num contexto TER .....	62
<b>6. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO .....</b>	<b>64</b>
<b>6.1. Caracterização da União de freguesias de Peva e Segões e do Concelho de Moimenta da Beira.....</b>	<b>65</b>
<b>6.2. Caracterização do Património da região .....</b>	<b>67</b>
<b>7. PROJETO TER: Ustilita Family House .....</b>	<b>70</b>
<b>7.1. Caracterização da Empresa .....</b>	<b>71</b>
7.1.1 – Constituição da empresa.....	71
7.1.2 – Logotipo .....	71
7.1.3 - Visão .....	73
7.1.4 - Missão.....	73
7.1.5 - Valores .....	73
<b>7.2. Serviços da Ustilita Family House.....</b>	<b>74</b>
7.2.1 - Serviços de Alojamento .....	74
7.2.2.- Serviços Complementares.....	77
7.2.3. - Atividades de Animação Turística e Turismo de Memória .....	78
7.2.4 - Sustentabilidade e Responsabilidade Territorial.....	79
<b>7.3. Pacote de experiências .....</b>	<b>80</b>
7.3.1 – Pacote “Raízes e Memórias” .....	80
7.3.2 – Pacote “Família Rural”.....	81
7.3.3 – Pacote “Bem-Estar no Campo” .....	81
7.3.4 – Pacote “Cultura, Tradições e Território”.....	82
7.3.5 – Enquadramento dos Pacotes na Estratégia do Projeto.....	82
<b>7.4. Mercado Alvo .....</b>	<b>83</b>
7.4.1 - Critérios sociodemográficos .....	84
7.4.2 - Critérios geográficos .....	85
7.4.3 - Critérios psicográficos .....	85
<b>7.5. Posicionamento dos produtos / Serviços .....</b>	<b>87</b>
<b>7.6. Estratégia de Marketing.....</b>	<b>89</b>
7.6.1 - Política de Produto .....	89

7.6.2 - Política de Preço .....	89
7.6.3 - Política de Distribuição.....	90
7.6.4 - Política de Comunicação.....	90
<b>8. CONCLUSÃO .....</b>	<b>92</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO I.....</b>	<b>100</b>
Resumo da Legislação aplicável ao TER:.....	100
<b>ANEXO II.....</b>	<b>102</b>
Inquérito .....	102
<b>ANEXOS III .....</b>	<b>116</b>
Currículum da Promotora.....	116
<b>ANEXO IV.....</b>	<b>120</b>
Património da Região .....	120
Histórias e tradições.....	131
As Serranias:.....	133
Expodemo.....	135
Literatura: A casa e Fundação Aquilino Ribeiro em Soutosa .....	135
Artesanato.....	136
Gastronomia.....	138
Vinhos da Região .....	139

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Empreendimentos TER.....	22
Tabela 2 - Empreendimentos turísticos da Região de Moimenta da Beira .....	37
Tabela 3 - Atividades atrativas no TER .....	56
Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett - Motivações TER.....	58
Tabela 5 - Variância total explicada das Motivações TER .....	59
Tabela 6 - Matriz de Componentes rotativa - Motivações TER.....	61
Tabela 7 - Correspondência entre segmento do mercado-alvo e pacotes de experiências da Ustilita Family House .....	83
Tabela 8 - Síntese da segmentação do mercado-alvo da Ustilita Family House .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Chegada de Turistas a Portugal 2023/2024 .....	31
Figura 2 - Perfil do Mercado Português .....	32
Figura 3 - Procura Turística dos residentes em Portugal.....	32
Figura 4 - Eixos Estratégicos para o TER.....	33
Figura 5 - Distribuição Regional das dormidas em TER e TH.....	34
Figura 6 - Capacidade nos estabelecimentos TER.....	35
Figura 7 - Capacidade nos Estabelecimentos de alojamento TER por segmento e tipologia .....	35
Figura 8 - Repartição das Dormidas no TER .....	36
Figura 9 - Dormidas no estabelecimento de alojamento turístico (Concelho Moimenta da Beira) .....	37
Figura 10 – Aldeia de S.Martinho .....	64
Figura 11 - Localização geográfica da Região de Moimenta da Beira .....	66
Figura 12 - Pontos de interesse da Região de Moimenta da Beira.....	69
Figura 13 - Logotipo .....	72
Figura 14 - Casa Pinheiro.....	75
Figura 15 - Casa Carvalho .....	75
Figura 16 - Casa Castanheiro.....	76
Figura 17 - Casa Loureiro.....	76
Figura 18 - Rua Principal de acesso às casas .....	76
Figura 19 - Pátio de acesso às casas Castanheiro, Loureiro e Pinheiro.....	76
Figura 20 - Moinho da Azenha - Moinho de água .....	120
Figura 21 - Forno Comunitário de S. Martinho.....	120
Figura 22 - Espigueiros de S. Martinho .....	121
Figura 23 - Pastorícia - S. Martinho.....	121
Figura 24 - Casa de Salzedas – Sec.XVII .....	122
Figura 25 - Fonte Nova de S.Martinho datada de 1920 .....	122
Figura 26 - Capela de Santo Antão - Peva .....	123
Figura 27 - Capela do Penedo da Fonte Santa - Peravelha .....	123
Figura 28 - Capela Nossa Senhora da Guia - Caria.....	123
Figura 29 - Convento Beneditino de N <sup>a</sup> Sr <sup>a</sup> da Purificação Séc. XVI/XVII/XVIII.....	124
Figura 30 - Necrópole Medieval de Casal dos Moiros - Soutosa.....	124
Figura 31 - Menir da Nave .....	125
Figura 32 - Orca Grande.....	125
Figura 33 - Orca de Seixas .....	126
Figura 34 - Parque Paiva Natura .....	126
Figura 35 - Serra da Nave .....	127
Figura 36 - Parque de Merendas Sr. Aflição.....	127
Figura 37 - Eólicas pintadas por Joana Vasconcelos e Vills - Serra de Leomil.....	128
Figura 38 - Parque das Eólicas na Serra de Leomil .....	128
Figura 39 - Barragem do Vilar – Vista Geral.....	129
Figura 40 - Barragem do Vilar – Vista particular .....	129
Figura 41 - Praia Fluvial de Segões .....	130
Figura 42 - Ponte Pedonal - Praia Fluvial de Segões .....	130
Figura 43 - Ponte sobre o Rio Paiva - Praia Fluvial de Segões.....	131
Figura 44 - Festa de S. Torcato (Cabaços) .....	132

Figura 45 – Festa de Santo Antão:Procissão/Oferendas/Benção dos animais/"achega dos bois"	132
Figura 46 - Procissão na Festa do Sr. de Aflição	133
Figura 47 - Serranias - Confeção do almoço em potes de ferro	134
Figura 48 - Magusto Tradicional	134
Figura 49 - Feira da maça - Expodemo	135
Figura 50 - Casa Aquilino Ribeiro - Soutosa	136
Figura 51 - Jardins da Fundação do Aquilino Ribeiro	136
Figura 52 - Os Caturros de Alvite	137
Figura 53 - Capuchas de Burel	137
Figura 54 - Gastronomia Regional (Cabrito, Truta, Enchidos)	138
Figura 55 - Doces Tradicionais (Maça, Doce da Teixeira, Filhóse Arroz Doce)	138
Figura 56 - Espumante "Terras do Demo"	139

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grupo etário .....	42
Gráfico 2 - Género .....	43
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade .....	43
Gráfico 4 - Rendimento.....	44
Gráfico 5 - Estado Civil .....	44
Gráfico 6 - Profissão .....	45
Gráfico 7 - Preferência do tipo de turismo.....	46
Gráfico 8 - Relação com o meio Rural.....	46
Gráfico 9 - Alojamento numa unidade TER .....	47
Gráfico 10 - Motivação para escolher TER.....	48
Gráfico 11 - Motivos de nunca ter ficado alojado numa unidade TER.....	50
Gráfico 12 - Duração da Estadia numa unidade TER .....	51
Gráfico 13 - Tipo de Alojamento em Meio Rural.....	52
Gráfico 14 - Nível de Conforto .....	53
Gráfico 15 - Tipos de Serviços mais Valorizados em TER .....	54
Gráfico 16 - Motivação do Turismo de Memória .....	62

## **LISTA DE SIGLAS**

FMI – Fundo Monetário Internacional

INE - Instituto Nacional de Estatística

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT - Organização Mundial do Turismo

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

RJET – Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos

UNWTO - World Tourism Organization

## **1. INTRODUÇÃO**

O presente projeto insere-se no domínio do Turismo em Espaço Rural (TER), com particular enfoque no Turismo de Memórias enquanto fator potenciador do desenvolvimento turístico sustentável em territórios de baixa densidade. Este capítulo tem como objetivo apresentar o enquadramento teórico do turismo de memória (1.1), explicitar a metodologia adotada na investigação (1.2) e, por fim, descrever a estrutura global do projeto (1.3), estabelecendo assim a base conceptual, empírica e organizacional que orienta o estudo.

### **1.1. Enquadramento**

O Turismo de Memórias pode ser entendido como uma vertente do turismo centrada na procura de experiências que evocam recordações pessoais ou coletivas, permitindo aos indivíduos restabelecer vínculos com as suas origens, tradições e vivências passadas. São vários os autores que têm estudado o Turismo de Memórias (exemplo: Bartoletti, 2010; Marschall, 2012; Halbwachs, 1925/1992; Basu, 2005; Leite, 2005) nas suas abordagens são valorizados espaços dotados de forte significado histórico e cultural como aldeias rurais, patrimónios arquitetónicos e lugares de memória oferecendo aos visitantes uma imersão em narrativas que reativam identidades, reforçam laços afetivos e despertam sentimentos de nostalgia.

O Turismo de Memórias é frequentemente associado à preservação do património cultural e à valorização de "lugares de memória", conceito introduzido pelo historiador Pierre Nora (1984), que se refere a espaços onde a memória coletiva cristaliza-se e perpetua-se. Esses lugares desempenham um papel crucial na formação da identidade cultural e na promoção do turismo cultural.

A literatura científica destaca a relação entre memória e comportamento turístico, explorando como as lembranças influenciam as escolhas de destinos e as experiências procuradas pelos viajantes, estes estudos indicam que memórias afetivas, especialmente aquelas ligadas à infância, podem impactar significativamente a formação do turista e as suas preferências de viagem (Melim, 2014)

O Turismo de Memórias enfatiza a importância dos laços emocionais e históricos que os indivíduos mantêm com determinados lugares, promovendo experiências que vão

além do lazer, englobando aspetos profundos de identidade, cultura e história (Fortuna, 2012).

A pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) causou, em geral, um impacto negativo na economia e na sociedade, mas, por outro lado, levou a um aumento da procura por espaços na natureza, no campo, nas aldeias e nas zonas interiores do país.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization [UNWTO], 2021), observa-se um reforço do mercado doméstico e uma crescente procura por espaços naturais e abertos.

Situada no distrito de Viseu e concelho de Moimenta da Beira, a aldeia de São Martinho de Peva e a região das “Terras do Demo” possuem um vasto património rural, especialmente representado pelas suas aldeias tradicionais e casas de granito, que evocam memórias e afetos profundos.

Estas estruturas, associadas a histórias da família, são um ponto de conexão emocional para emigrantes e turistas em geral que desejam visitar as suas origens. A restauração das casas de família em granito não apenas contribui para a preservação do património arquitetónico, mas também cria novas oportunidades de turismo sustentável, valorizando a cultura local e gerando recursos para as comunidades.

Conjugando estas considerações com uma paixão pelo passado e pela sua preservação, uma crescente valorização do património rural rico em memórias, histórias e tradição, surge o projeto “Turismo de Memórias como potenciador do turismo em Espaço Rural: O caso Ustilita Family House”.

Inserido no meio rural, associado à simplicidade e à autenticidade, com espaços repletos de histórias, tradições e vivências que correm o risco de desaparecer diante das transformações sociais e económicas. Este projeto pode atuar como uma ponte entre o passado e o presente, revivendo memórias e fortalecendo as identidades locais, ao mesmo tempo que pretende proporcionar experiências enriquecedoras para os visitantes e criação de benefícios económicos e culturais para as comunidades.

O TER tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no desenvolvimento das comunidades locais, contribuindo para a valorização do património, para a dinamização económica das regiões de baixa densidade populacional e para a preservação da identidade Cultural. Neste contexto, surge o turismo de memória, entendido como a

procura de experiências que permitam ao visitante revisitar memórias pessoais, coletivas ou familiares, ligadas ao espaço rural, às tradições e ao modo de vida do passado.

O Turismo em Espaço Rural (TER) tem vindo a assumir um papel crescente na valorização dos territórios de baixa densidade, ao promover a preservação do património cultural, das tradições e dos modos de vida locais, contribuindo simultaneamente para a dinamização económica das comunidades (Lane, 1994; OECD, 2010). Associada a esta evolução, observa-se uma crescente procura por experiências turísticas diferenciadas, assentes na autenticidade, na vivência do lugar e na dimensão simbólica e emocional dos espaços (MacCannell, 1976; Richards, 2018). Em territórios marcados por fortes fluxos migratórios, esta procura assume particular relevância, uma vez que o espaço rural se configura como um repositório de memórias individuais e coletivas, potenciando o desenvolvimento de práticas turísticas centradas na memória, na nostalgia e na ligação às origens (Halbwachs, 1992; Nora, 1984).

Pretende-se com este projeto compreender e estudar de que forma o turismo de memória pode ser um potenciador do turismo em espaço rural, particularmente junto de emigrantes, ou de potenciais turistas que, afastados fisicamente das suas origens, manifestam frequentemente o desejo de regressar, revisitar lugares e reviver experiências da infância ou juventude. Esse reencontro com as raízes, para além de um valor emocional, pode constituir uma oportunidade de desenvolvimento turístico sustentável.

## **1.2. Metodologia Utilizada**

A metodologia adotada no presente projeto assenta numa abordagem de natureza qualitativa e quantitativa, articulando diferentes técnicas de recolha e análise de informação, de forma a garantir uma compreensão aprofundada do fenómeno em estudo.

Numa primeira fase, procedeu-se à realização de uma revisão da literatura, incidindo sobre os conceitos de TER, as suas tipologias e enquadramento, bem como sobre o conceito de turismo de memória e as motivações associadas a esta forma de prática turística. Esta revisão permitiu estabelecer o enquadramento teórico do estudo e fundamentar conceptualmente o projeto desenvolvido.

Paralelamente, foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário, com o objetivo de identificar as perceções, motivações e expectativas dos turistas relativamente ao turismo de memória em meio rural. Pretendeu-se, em particular, avaliar o interesse dos

potenciais visitantes por produtos turísticos que integrem experiências autênticas, associadas ao contacto com a natureza, à valorização das tradições locais e à possibilidade de reviver vivências e memórias do passado.

O inquérito foi divulgado através de plataformas digitais, nomeadamente redes sociais e grupos temáticos relacionados com o turismo rural e o turismo de memória. Adicionalmente, o questionário foi enviado por correio eletrónico a entidades institucionais relevantes, como o Turismo do Centro de Portugal, bem como a associações de emigrantes no Brasil, de modo a alcançar um público diversificado e alinhado com o perfil do mercado-alvo do projeto.

Complementarmente, foi realizado um levantamento e caracterização do território do concelho de Moimenta da Beira, enquanto área de implementação do projeto, com particular incidência na análise do património edificado existente. Este trabalho incluiu a identificação e caracterização de quatro casas de pedra, atualmente em processo de restauro, destinadas a serem adaptadas a unidades de alojamento turístico em espaço rural.

O processo de reabilitação das edificações respeita a traça original dos edifícios, preservando a sua autenticidade arquitetónica e cultural, ao mesmo tempo que integra níveis de conforto e funcionalidade compatíveis com as exigências do turista contemporâneo. Desta forma, o projeto procura conciliar a experiência de regresso às raízes e ao passado com a qualidade dos serviços de hospitalidade atuais, assegurando uma proposta turística coerente com os princípios do turismo de memória e do turismo sustentável.

### **1.3. Estrutura do projeto**

O presente projeto encontra-se estruturado em oito capítulos, organizados de forma lógica e sequencial, com o objetivo de assegurar uma compreensão progressiva e integrada do enquadramento teórico, metodológico e prático subjacente ao projeto Ustilita Family House, concebido no âmbito do turismo em espaço rural e do turismo de memória.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, tendo como finalidade contextualizar o tema em estudo, apresentar o enquadramento geral da investigação e a sua pertinência. Neste capítulo é igualmente descrita a metodologia adotada,

proporcionando uma visão clara do percurso analítico e conceptual seguido ao longo do trabalho.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, constituindo o enquadramento teórico-conceptual do projeto. Nele são abordadas as principais definições e perspetivas associadas ao turismo, com particular enfoque no turismo em espaço rural (TER), nas suas tipologias e nas motivações subjacentes a esta forma de prática turística. Subsequentemente, é desenvolvido o conceito de turismo de memória, explorando-se a sua relevância enquanto potenciador do turismo rural e enquanto vetor de valorização da identidade e da dimensão emocional dos territórios. São ainda analisadas as articulações entre emigração, turismo das origens e turismo criativo, evidenciando o papel da memória enquanto elemento diferenciador da experiência turística contemporânea.

O terceiro capítulo incide sobre o posicionamento do turismo em espaço rural no contexto nacional, procedendo-se a uma análise de mercado que integra as dimensões da procura e da oferta. Esta abordagem permite compreender a evolução e a dinâmica do setor em Portugal, identificar tendências emergentes e reconhecer oportunidades estratégicas para o desenvolvimento de iniciativas inovadoras, nomeadamente o projeto em estudo, inserido no território de Moimenta da Beira.

O quarto capítulo apresenta o enquadramento metodológico da investigação, explicitando os métodos, técnicas e instrumentos de recolha e tratamento da informação utilizados no estudo empírico. São descritos o inquérito por questionário, o processo de amostragem, as etapas de análise dos dados, assegurando o rigor científico, a transparência do processo e a validade dos resultados obtidos.

No quinto capítulo procede-se à análise e interpretação dos resultados provenientes do inquérito aplicado. São caracterizados o perfil sociodemográfico dos inquiridos, a sua relação com o meio rural, as preferências de consumo associadas ao turismo em espaço rural e as motivações relacionadas com o turismo de memória. São igualmente identificadas as experiências e memórias mais valorizadas pelos potenciais turistas, constituindo estes elementos o suporte empírico para a definição do conceito e das estratégias do projeto Ustilita Family House.

O sexto capítulo é dedicado à caracterização do território onde se prevê a implementação do projeto, nomeadamente as freguesias de Peva e Segões, no concelho

de Moimenta da Beira. Este capítulo inclui uma análise das dimensões geográficas, históricas, culturais e simbólicas do território, abrangendo o património arquitetónico, rural, religioso, natural e imaterial, bem como expressões identitárias como a gastronomia, o artesanato, os vinhos e as tradições locais. Esta caracterização constitui um elemento fundamental para a contextualização territorial do projeto, reforçando a relação entre memória, identidade e experiência turística.

O sétimo capítulo corresponde à materialização prática do projeto Ustilita Family House, apresentando o conceito e a proposta de valor do empreendimento. São descritos a empresa, a sua missão, visão e valores, o logótipo e a identidade visual, bem como os serviços e os pacotes de experiências propostos. O capítulo contempla ainda a definição do mercado-alvo, o posicionamento estratégico dos produtos e serviços e a estratégia de marketing - mix, traduzindo a integração entre o enquadramento teórico e os resultados empíricos numa proposta concreta de desenvolvimento turístico sustentável e diferenciador.

Por fim, o oitavo capítulo apresenta as conclusões do estudo, sintetizando os principais resultados e refletindo sobre o contributo do projeto para o aprofundamento do conhecimento no domínio do turismo em espaço rural e do turismo de memória. São igualmente discutidas as implicações práticas do projeto, as limitações identificadas e as perspetivas futuras de desenvolvimento e investigação, reforçando o papel do turismo de memória enquanto instrumento de valorização territorial, dinamização socioeconómica e preservação da identidade cultural.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

A revisão da literatura constitui uma etapa fundamental para a compreensão dos conceitos, abordagens teóricas e contributos científicos que sustentam o presente projeto. Neste capítulo procede-se à análise crítica da literatura relevante sobre o TER, enquanto estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, e em particular, o turismo de memória, enquanto forma de turismo experiencial centrada na valorização das memórias, das identidades e do património material e imaterial. Através do enquadramento conceptual destes domínios, pretende-se identificar as principais perspetivas teóricas, tendências e lacunas existentes na investigação, com especial atenção ao papel do turismo de memória na revalorização dos territórios rurais.

### **2.1. Turismo em Espaço Rural: enquadramento conceptual**

O Turismo em Espaço Rural (TER) é caracterizado por empreendimentos turísticos localizados em zonas rurais, maioritariamente de cariz familiar, que integram a oferta de serviços de alojamento e de atividades associadas ao meio envolvente, mediante um custo, conforme definido no Decreto-Lei n.º 54/2002. Esta modalidade turística distingue-se pela valorização do contacto direto com a natureza, da interação com as populações locais e da fruição do património natural e cultural dos territórios rurais.

A experiência proporcionada pelo Turismo em Espaço Rural (TER) assenta na proximidade entre visitantes e comunidades anfitriãs, permitindo ao turista vivenciar modos de vida tradicionais, práticas culturais e ambientes naturais que conferem autenticidade e singularidade à experiência turística, diferenciando-a do turismo convencional (Lane, 1994; MacCannell, 1976). Neste sentido, o turismo rural pode ser entendido como resultado da evolução dos modelos sociais contemporâneos, refletindo uma crescente valorização de experiências autênticas e significativas, bem como da tranquilidade e da qualidade de vida associadas ao espaço rural (Urry, 2002; Wang, 1999).

Diversos autores reconhecem o TER como um instrumento de revitalização do meio rural. Gonçalves et al. (2020) salientam o seu papel enquanto complemento à atividade agrícola, contribuindo para a promoção dos produtos endógenos, das tradições e das culturas locais. Paralelamente, o TER apresenta um elevado potencial para o desenvolvimento económico das áreas rurais, através da criação de emprego, da

diversificação das atividades económicas e da dinamização das economias locais, ao mesmo tempo que promove a preservação cultural e a conservação ambiental, incentivando práticas sustentáveis (Lane & Kastenholtz, 2015).

Em Portugal, o turismo passou a ser encarado, a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980, como um elemento estratégico para o desenvolvimento regional, particularmente em territórios mais carenciados. Este processo esteve associado a modelos de desenvolvimento endógeno, surgindo como resposta às limitações das políticas regionais tradicionais (Silva, 1997). Posteriormente, a partir da década de 1990, o turismo rural ganhou maior impulso com o apoio de programas comunitários, como o LEADER, que incentivaram o empreendedorismo rural e a recuperação do património edificado (Cavaco, 1995).

A noção de património foi, por sua vez, progressivamente alargada para integrar dimensões culturais, sociais e identitárias, refletindo uma crescente preocupação com a preservação dos territórios e das suas memórias (Choay, 2001). No final do século XX, intensificou-se a valorização do património rural e das tradições associadas, atribuindo-se novos significados e funções às aldeias e aos espaços rurais, que passaram a ser entendidos como recursos culturais e turísticos relevantes.

O contributo de diferentes áreas do conhecimento, como a História, a Arqueologia, a Arquitetura, o Artesanato e o Turismo, tem sido determinante para despertar o interesse pelo meio rural e promover a sua revitalização. Estas disciplinas têm contribuído para a recuperação de aldeias e para a requalificação do espaço rural, associando a valorização do património a uma perceção crescente de qualidade de vida no campo, fator que impulsiona a oferta de novos serviços e atrai novos residentes e visitantes (Lane, 2009).

No âmbito do TER, a participação das populações locais assume um papel central. De acordo com Bote Gómez (1990), a vontade da comunidade para a conservação e o desenvolvimento rural constitui um fator determinante para o sucesso do turismo rural, sendo a sua adesão uma condição prévia para a sustentabilidade das iniciativas turísticas. A autenticidade e a hospitalidade emergem, assim, como elementos fundamentais desta modalidade, proporcionando experiências diferenciadas, assentes na tranquilidade, no contacto com a natureza e na imersão cultural (Kastenholtz et al., 2012).

A experiência turística em espaço rural caracteriza-se igualmente pela pequena escala, pela proximidade com a comunidade e pela valorização dos recursos locais, estando frequentemente associada a práticas sustentáveis, como a conservação do património material e imaterial, a utilização de produtos locais e a promoção da economia circular (Kastenholz et al., 2018; Richards, 2011). Contudo, o sucesso do TER depende da sua capacidade de evitar processos de massificação e de descaracterização cultural. Projetos turísticos que respeitam a autenticidade do património e integram a comunidade local nos processos de desenvolvimento revelam maior resiliência e maior potencial de impacto positivo nos territórios (Travancinha, 2023).

O TER integra diversas tipologias de alojamento, associadas a motivações distintas por parte dos turistas, que podem variar entre a procura de casas senhoriais, quintas agrícolas ou casas tradicionais de aldeia. Conforme refere Silva (2007), enquanto a procura por casas típicas de aldeia é frequentemente motivada pelo desejo de contacto com a cultura popular, as unidades de maior valor histórico, como solares e casas apalaçadas, atraem visitantes interessados em experienciar estilos de vida associados às elites rurais. O carácter de pequena escala destas unidades e a sua associação a um turismo alternativo ao turismo de massas contribuem para a perceção de diferenciação social por parte dos hóspedes.

Do ponto de vista legal, são considerados empreendimentos de Turismo em Espaço Rural todos aqueles que se destinam à prestação de serviços de alojamento a turistas em espaços rurais, desde que preservem, recuperem e valorizem o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das respetivas regiões. Esta definição encontra-se consagrada no n.º 1 do artigo 18.º do Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, que estabelece que estas unidades devem assegurar a sua integração na envolvente através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes.

## **2.2. Tipologias de Turismo em Espaço Rural em Portugal**

Em Portugal, as tipologias de Turismo em Espaço Rural (TER) encontram-se definidas na legislação em vigor, integrando diferentes modalidades de empreendimentos turísticos localizados em zonas rurais. De acordo com o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), atualmente consagrado no Decreto-Lei n.º 80/2017,

de 30 de junho (5.<sup>a</sup> alteração ao regime jurídico), o TER abrange as tipologias de Casas de Campo, Agroturismo, Hotéis Rurais e Turismo de Aldeia.

O RJET constitui o diploma base aplicável a todos os empreendimentos turísticos, estabelecendo os princípios gerais de funcionamento, classificação e exploração destas unidades. As tipologias específicas de Turismo em Espaço Rural foram inicialmente previstas no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, posteriormente retificado pela Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de maio, e têm vindo a ser atualizadas ao longo do tempo, conforme se apresenta no resumo do enquadramento legislativo constante do Anexo I.

O Turismo em Espaço Rural tem como objetivos centrais a manutenção e valorização das características próprias do meio rural, promovendo a utilização de recursos endógenos, saberes tradicionais e práticas culturais locais (Lane, 1994; OECD, 2010). Esta modalidade turística diferencia-se pela diversidade dos ambientes, pela autenticidade das tradições e pela proximidade entre visitantes e comunidades anfitriãs, contribuindo para a preservação do património cultural e natural e para o desenvolvimento sustentável dos territórios rurais (MacCannell, 1976; Kastenholtz et al., 2012; Sharpley & Roberts, 2004). A Tabela 1 apresenta uma síntese das tipologias de empreendimentos de Turismo em Espaço Rural, conforme definido na legislação portuguesa.

Tabela 1 - Empreendimentos TER

<b>Turismo em Espaço Rural (TER)</b>	<b>Descrição</b>
Casas de Campo	Casas particulares e casas de abrigo situadas em aldeias ou zonas rurais, que se integrem pelas suas características na arquitetura regional.
Agroturismo	Casas de habitação integradas numa exploração agrícola, nas quais o hóspede pode participar em trabalhos da própria exploração e conhecer a atividade agrícola desenvolvida.
Hotéis Rurais	Estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais, que respeitam as características arquitetónicas e ambientais das regiões onde se inserem.
Turismo de Aldeia	Conjunto de cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, exploradas de forma integrada por uma única entidade, independentemente da titularidade da propriedade.

Fonte: Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho

### **2.3. Motivações do Turista em Turismo em Espaço Rural**

O TER tem vindo a afirmar-se como um produto turístico alternativo ao turismo de massas, direcionado para segmentos da procura que privilegiam experiências diferenciadas, em contextos de menor pressão turística, maior proximidade com as comunidades locais e valorização da autenticidade (Barroco et al., 2011). O crescimento da procura por este tipo de destinos reflete transformações mais amplas nos comportamentos turísticos contemporâneos, associadas à rejeição de contextos massificados e à procura de experiências com maior significado pessoal e emocional. Esta tendência tornou-se particularmente evidente no contexto da pandemia da COVID-19, período em que os destinos rurais e de baixa densidade se afirmaram como preferenciais, tanto para turistas nacionais como internacionais, devido à perceção de maior segurança, tranquilidade e contacto com a natureza (UNWTO, 2020; Vaishar & Štastná, 2020; Zenker & Kock, 2020).

A literatura tem vindo a identificar um conjunto diversificado de motivações associadas à escolha de destinos de Turismo em Espaço Rural. Moreira (1994), num estudo desenvolvido junto de proprietários de unidades de TER, destaca fatores como a paz e o sossego, a ausência de congestionamento, a atratividade paisagística, o contraste face às férias convencionais, o reduzido grau de comercialização e a simpatia das populações locais. Estes elementos evidenciam que a procura pelo TER está fortemente associada à valorização de ambientes menos artificializados e à possibilidade de vivenciar o espaço rural de forma mais próxima e autêntica.

Neste sentido, as motivações dos turistas que escolhem destinos rurais podem ser organizadas em três grandes eixos centrais: a necessidade de evasão ao stress e ao ritmo acelerado da vida urbana, o desejo de contacto com a natureza e a procura de uma ligação simbólica ao modo de vida rural e às experiências tradicionalmente associadas ao campo e à agricultura (Figueira, 1998). Estes eixos refletem tendências estruturais do turismo contemporâneo, nas quais se observa uma crescente valorização do bem-estar, da tranquilidade, da autenticidade e da reconexão com formas de vida percecionadas como mais simples e significativas (Urry, 2002; Wang, 1999; Richards, 2018).

Para uma compreensão mais aprofundada destas motivações, revela-se pertinente recorrer à teoria das necessidades de Maslow, que distingue entre necessidades primárias, fisiológicas e de segurança, e necessidades secundárias, como as necessidades sociais, de estima e de autorrealização. No contexto do turismo, e em particular do TER, a procura

por ambientes rurais calmos, naturais e socialmente significativos pode ser interpretada como uma forma de satisfação de necessidades de nível superior, associadas ao equilíbrio emocional, ao sentimento de pertença e à realização pessoal, as quais tendem a emergir após a satisfação das necessidades básicas (McLeod, 2018). Assim, o turismo rural assume-se não apenas como uma prática de lazer, mas como uma experiência com potencial transformador e identitário.

Neste enquadramento, diversos autores sublinham que as motivações dos turistas que procuram o Turismo em Espaço Rural estão frequentemente associadas à busca de experiências enriquecedoras, de carácter educativo, aventureiro, dinâmico e inovador, assentes na aprendizagem, no envolvimento ativo e na vivência de contextos culturais autênticos (Cohen, 1979; Lane, 2009; Kastenholz et al., 2012; Richards, 2018).

O contacto direto com a natureza, a realização de atividades ao ar livre, as visitas a locais de interesse histórico e cultural e a participação em caminhadas e percursos interpretativos contribuem para uma experiência turística mais envolvente e significativa, alinhada com as expectativas de autenticidade, bem-estar e reconexão com o território rural (Richards & Wilson, 2003).

#### **2.4. Turismo de memória**

O turismo de memória constitui uma forma específica de turismo cultural centrada na valorização das memórias individuais e coletivas, promovendo o contacto dos visitantes com lugares dotados de forte significado histórico, afetivo ou simbólico (Winter, 2009). Esta modalidade turística permite o resgate de identidades, a reconstrução de laços emocionais e a preservação da herança cultural, assumindo particular relevância em contextos marcados por processos de migração, deslocação, conflito ou profundas transformações sociais (Winter, 2009).

Na literatura, o turismo de memória surge frequentemente associado ao conceito de *thanatourism*, ou turismo do luto, definido por Seaton (1999) como a visita a locais relacionados com a morte, tragédia ou sofrimento. Contudo, embora possa integrar essa dimensão, o turismo de memória apresenta um alcance mais amplo, englobando igualmente experiências positivas associadas à nostalgia, à saudade, à infância e às raízes familiares (Benedito et al., 2020). Assim, esta forma de turismo ultrapassa a lógica da dor ou do trauma, incorporando dimensões afetivas, identitárias e simbólicas do passado.

A nostalgia assume um papel central enquanto motivação do turista de memória, funcionando como um mecanismo de ligação ao passado e de (re)construção da identidade. Timothy e Boyd (2003) referem que a visita a lugares com valor histórico ou pessoal permite ao turista experienciar sentimentos de continuidade e pertença, sendo a procura de autenticidade um dos pilares fundamentais da experiência turística contemporânea.

No contexto português, o turismo de memória tem vindo a ganhar relevância sobretudo no âmbito das migrações, particularmente junto das comunidades emigrantes e dos seus descendentes (Cardoso et al., 2020). Muitos destes visitantes procuram reencontrar as suas origens, visitar aldeias de nascimento ou de ascendência familiar, reviver tradições, sabores e práticas culturais que integram o seu imaginário afetivo (Guerreiro, 2015). Esta dimensão assume especial expressão em territórios rurais e de baixa densidade populacional, onde o património imaterial e as memórias locais constituem recursos estratégicos para o desenvolvimento de ofertas turísticas diferenciadoras (Smith, 2006).

Para além do impacto emocional, o turismo de memória apresenta um significativo potencial na valorização do património cultural, tanto material como imaterial, ao promover a preservação de histórias locais, saberes tradicionais, festividades e modos de vida que poderiam, de outro modo, perder-se com o tempo (Smith, 2006). Neste contexto, surgem práticas como o *storytelling*, a criação de percursos interpretativos e as reconstituições históricas, que permitem transformar a memória em produto turístico sem comprometer a sua autenticidade (Andrews, 2010). Quando devidamente estruturado, o turismo de memória contribui não apenas para a dinamização económica local, mas também para o fortalecimento da identidade coletiva e da coesão comunitária.

Iorio e Corsale (2013) defendem que, para populações em situação de diáspora, a visita à terra de origem constitui uma das formas mais significativas de manter o contacto com as suas raízes, mesmo quando essa ligação não resulta de uma experiência vivida diretamente. Segundo os autores, “as ligações às terras de origem são um dos principais motivadores dos fluxos turísticos entre migrantes e seus descendentes, que desejam reencontrar as suas raízes, reviver a antiga pátria e reafirmar a sua identidade” (Iorio & Corsale, 2013, p. 199). Esta procura representa, assim, um fator económico relevante para determinados territórios, como evidenciado por Basu (2004), ao referir o reconhecimento

deste segmento turístico como oportunidade estratégica de investimento por parte do governo escocês.

A experiência turística associada ao turismo de memória pode assumir formas diversas, dependendo das emoções que desperta. Leite (2007) salienta que o turismo permite a materialização do que esteve ausente ou imaterial, sendo os objetos fundamentais neste processo, uma vez que é através da sua ressignificação no encontro turístico que emergem mundos materiais dotados de significado. Visitas a lugares como casas familiares, túmulos ou ruas específicas permitem reforçar a identidade cultural e étnica dos visitantes, funcionando como pontes simbólicas de ligação aos antepassados (Iorio & Corsale, 2013).

Alguns autores referem ainda a existência de uma dimensão simbólica associada à chamada “memória genética”, através da qual os visitantes sentem uma ligação emocional profunda às experiências vividas pelos seus familiares nesses lugares (Leite, 2005). Esta ligação manifesta-se, por vezes, na recolha de recordações físicas — como objetos, água de fontes locais ou elementos naturais — ou na deposição simbólica de objetos pessoais, enquanto formas de materialização da pertença e da memória (Basu, 2004).

Deste modo, o turismo de memória pode ser entendido como uma prática turística centrada no retorno simbólico ou físico às origens, particularmente relevante para migrantes e seus descendentes, motivada por sentimentos de nostalgia, pertença, identidade e desejo de reconexão com a herança cultural e familiar (Iorio & Corsale, 2013). Exemplos como o turismo de memória judaico evidenciam a importância desta dimensão, sendo fortemente impulsionados por motivações de recordação, nostalgia e curiosidade histórica (Kreiner & Luz, 2017).

#### 2.4.1 – O Turismo de Memória como Potenciador do Turismo Rural

Nas últimas décadas, tem-se verificado uma crescente valorização de formas de turismo mais conscientes, sustentáveis e emocionalmente envolventes, entre as quais se destaca o turismo de memória. Esta modalidade encontra no meio rural um contexto particularmente favorável ao seu desenvolvimento, dada a forte presença de património material e imaterial, bem como de narrativas identitárias associadas às vivências do passado.

Neste enquadramento, o turismo rural assume um papel relevante na reativação de memórias coletivas e individuais, sobretudo junto de emigrantes e seus descendentes, que procuram reencontrar as suas origens e reviver práticas, paisagens e modos de vida familiares (Benedito et al., 2020). O cruzamento entre turismo rural e turismo de memória contribui, assim, para o aprofundamento do valor simbólico da experiência turística, reforçando simultaneamente a preservação das identidades locais e a valorização do território.

As tendências contemporâneas do setor turístico evidenciam uma procura crescente por destinos associados ao bem-estar, à saúde mental, à tranquilidade e ao reencontro com ritmos de vida mais lentos. Neste contexto, os espaços rurais posicionam-se de forma privilegiada, oferecendo ambientes menos massificados, maior contacto com a natureza e experiências percecionadas como mais autênticas (UNWTO, 2021). A pandemia da COVID-19 veio reforçar esta tendência, ao evidenciar o interesse dos turistas por destinos considerados mais seguros, sustentáveis e emocionalmente significativos.

O turismo rural tem sido amplamente reconhecido na literatura como uma alternativa ao turismo massificado e como um instrumento de revitalização socioeconómica dos territórios rurais (Lane, 1994; Roberts & Hall, 2001). Caracteriza-se por uma oferta de pequena escala, assente na hospitalidade familiar, no contacto direto com a natureza, na valorização do património cultural e na participação em atividades locais. Em Portugal, este tipo de turismo foi particularmente impulsionado a partir da década de 1990, com a implementação de programas de apoio à recuperação do património rural e à diversificação das economias locais (Cavaco, 1995).

Por sua vez, o turismo de memória fundamenta-se na valorização das vivências passadas, da herança cultural e das emoções associadas ao reencontro com as origens. Esta forma de turismo assume especial relevância para comunidades emigradas e seus descendentes, que procuram visitar os territórios onde nasceram ou onde viveram os seus familiares, numa procura de identidade, pertença e reconexão emocional (Benedito et al., 2020; Guerreiro, 2015).

A articulação entre turismo rural e turismo de memória revela-se particularmente profícua, na medida em que os espaços rurais, enquanto lugares de memória, se transformam em palcos privilegiados para a concretização de experiências turísticas significativas (Nora, 1984; Halbwachs, 1992). A estadia em casas recuperadas com traços

arquitetónicos tradicionais, a participação em práticas agrícolas sazonais ou a vivência de festividades e rituais locais funcionam como dispositivos de evocação da memória, assumindo um elevado valor simbólico para visitantes com ligações familiares ou afetivas ao território (Tunbridge & Ashworth, 1996; Iorio & Corsale, 2013).

Neste sentido, o turismo de memória pode atuar como um verdadeiro impulsionador do turismo rural, ao atrair um segmento de turistas motivado não apenas pela paisagem ou pela tranquilidade, mas sobretudo pelo desejo de reencontrar a sua história pessoal ou coletiva e de reviver experiências associadas ao seu imaginário afetivo (Cardoso et al., 2020). Paralelamente, contribui para a valorização do património imaterial, para o envolvimento da comunidade local e para a criação de produtos turísticos com forte carga simbólica e cultural (Kastenholz et al., 2012; Richards, 2018).

Deste modo, a articulação entre turismo rural e turismo de memória abre caminho à construção de um modelo de desenvolvimento turístico assente na identidade, na emoção e na participação comunitária, permitindo a diferenciação da oferta turística e fomentando a sustentabilidade social, cultural e económica dos territórios de baixa densidade (Lane, 2009).

#### 2.4.2 – Emigração e Turismo das Origens, Turismo criativo e Experiências Culturais

Portugal é um país historicamente marcado por intensos fluxos migratórios, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, fenómeno que deu origem a uma vasta diáspora portuguesa. Para muitos emigrantes e seus descendentes, o regresso ao território de origem ultrapassa a dimensão da deslocação física, assumindo-se como um reencontro emocional, identitário e simbólico com o passado e com as raízes familiares (Marschall, 2017).

Neste contexto, o denominado *turismo das origens* ou *turismo de raízes* constitui um segmento específico do turismo de memória, no qual emigrantes e descendentes procuram reconectar-se com as suas comunidades de origem, com os lugares associados à história familiar e com o património material e imaterial que integra a memória coletiva. Este tipo de turismo revela um elevado potencial diferenciador, sobretudo quando a comunidade local participa ativamente na preservação e transmissão de narrativas, saberes e tradições, reforçando a autenticidade da experiência turística (Ramos et al., 2024).

Paralelamente, o turismo criativo emerge como uma tendência complementar ao turismo de memória, ao privilegiar a participação ativa do visitante em experiências culturais e identitárias, promovendo processos de aprendizagem, envolvimento e cocriação com as comunidades locais (Richards & Raymond, 2000; Binkhorst & Den Dekker, 2009).

De acordo com Almeida, Carvalho e Silveira (2021), o turismo criativo em territórios rurais potencia o desenvolvimento de atividades interativas, tais como oficinas de artesanato, experiências gastronômicas, práticas agrícolas tradicionais e outras formas de envolvimento direto com o cotidiano local, fortalecendo a ligação entre visitantes e comunidade anfitriã.

Marques (2018) demonstra que projetos turísticos que exploram narrativas culturais, de natureza literária, artística ou memorial, contribuem para a diversificação da oferta turística e para a criação de produtos mais resilientes e inovadores. A articulação entre património material, como casas em granito, utensílios rurais ou espaços tradicionais, e património imaterial, como histórias orais, memórias coletivas e práticas comunitárias, permite desenvolver experiências que vão além da mera contemplação, promovendo processos de cocriação de significados entre visitantes e residentes.

Deste modo, a conjugação entre turismo de memória, turismo das origens, turismo criativo e experiências culturais apresenta-se como uma ferramenta estratégica para potenciar o Turismo em Espaço Rural. Em particular, esta articulação revela-se fundamental para o desenvolvimento do projeto Ustilita Family House, ao possibilitar a transformação de memórias, tradições e vivências locais em experiências turísticas tangíveis, participativas e emocionalmente significativas. Este modelo contribui para o reforço do valor social, cultural, patrimonial e económico de territórios rurais e de baixa densidade, promovendo simultaneamente a sustentabilidade e a valorização da identidade local.

### **3. POSICIONAMENTO DO TER NO MERCADO PORTUGUÊS**

O posicionamento do TER no mercado português insere-se num contexto de forte dinamismo e crescimento da atividade turística nacional. Este enquadramento é sustentado pelo desempenho recorde do turismo em Portugal nos últimos anos, bem como pela crescente valorização estratégica do setor enquanto motor de desenvolvimento económico, social e territorial. Neste cenário, o TER afirma-se como uma tipologia turística com potencial diferenciador, particularmente relevante para os territórios rurais e de baixa densidade.

#### **3.1. O Turismo em Portugal**

Para enquadrar a análise da procura turística e, em particular, do Turismo em Espaço Rural, torna-se fundamental compreender a evolução recente e a relevância do turismo em Portugal no contexto económico e territorial. O turismo continua a afirmar-se como um dos pilares estruturantes da economia portuguesa, contribuindo significativamente para o crescimento económico, a criação de emprego e a valorização dos territórios e das comunidades locais.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024), em 2024 Portugal recebeu cerca de 29 milhões de turistas não residentes, registando-se um crescimento de 9,3% face a 2023, ainda que a um ritmo inferior ao observado no ano anterior. As receitas turísticas ascenderam a 27,7 mil milhões de euros, correspondendo a um aumento de 8,8% relativamente a 2023. O contributo do turismo para a economia nacional foi estimado em 34 mil milhões de euros, representando 11,9% do Produto Interno Bruto (PIB). No mesmo período, foram registadas 80,4 milhões de dormidas, o que corresponde a um crescimento de 4,1%.

Em termos de posicionamento internacional, Portugal destacou-se em 2024 como o 16.º mercado recetor de turistas a nível mundial e o 9.º a nível europeu, bem como o 18.º mercado mundial em receitas turísticas (7.º europeu), segundo a Organização Mundial do Turismo. A Figura 1 apresenta a evolução das chegadas de turistas a Portugal entre 2023 e 2024, bem como a distribuição por país de residência.

Figura 1 - Chegada de Turistas a Portugal 2023/2024

Unidade: 10<sup>3</sup>

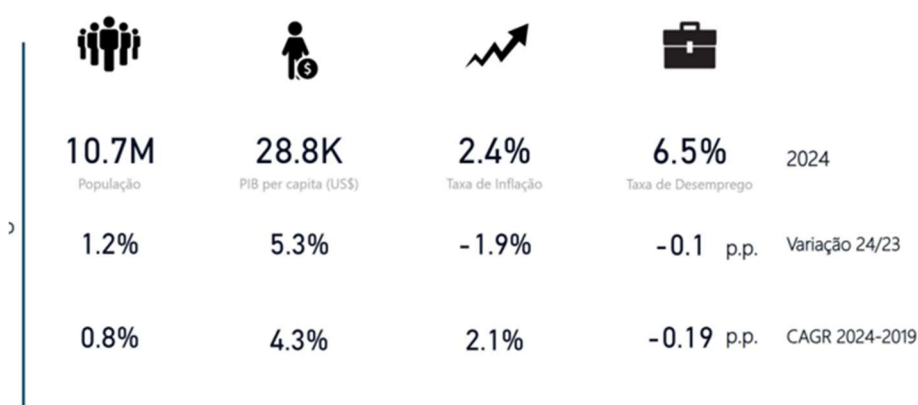
País de residência	2023	2024	Quotas (%)		Taxa de variação (%)
			2023	2024	
<b>TOTAL</b>	<b>26 504,0</b>	<b>28 969,9</b>	100,0%	100,0%	9,3%
Espanha	6 664,7	7 163,6	25,1%	24,7%	7,5%
Reino Unido	3 338,4	3 488,9	12,6%	12,0%	4,5%
França	3 279,3	3 353,3	12,4%	11,6%	2,3%
Alemanha	2 128,6	2 392,8	8,0%	8,3%	12,4%
Suíça	1 194,3	1 303,6	4,5%	4,5%	9,2%
Países Baixos	875,9	1 007,7	3,3%	3,5%	15,0%
Itália	903,7	991,3	3,4%	3,4%	9,7%
Irlanda	781,4	836,0	2,9%	2,9%	7,0%
Bélgica	592,0	642,5	2,2%	2,2%	8,5%
Países Nórdicos	575,5	656,8	2,2%	2,3%	14,1%
Outros da Europa	1 194,3	1 430,5	4,5%	4,9%	19,8%
Estados Unidos da América	1 523,5	1 781,1	5,7%	6,1%	16,9%
Brasil	1 333,9	1 443,0	5,0%	5,0%	8,2%
Outros do Mundo	2 118,4	2 478,8	8,0%	8,6%	17,0%

Fonte: INE

Fonte: Turismo de Portugal (2025). Estatísticas do Turismo 2024

A Figura 2 apresenta ainda o perfil macroeconómico do mercado português, caracterizado por uma população de aproximadamente 10,7 milhões de habitantes, crescimento demográfico reduzido, mas positivo, e um PIB per capita de 28,8 mil euros, refletindo um nível de rendimento médio em crescimento moderado. Em 2024, a inflação situou-se nos 2,4%, evidenciando maior estabilidade económica, enquanto a taxa de desemprego de 6,5% indica um mercado de trabalho relativamente equilibrado (FMI; Banco Mundial). Estes indicadores caracterizam Portugal como um mercado estável, com potencial para atividades económicas assentes na qualidade, diferenciação e valorização de experiências, como o turismo.

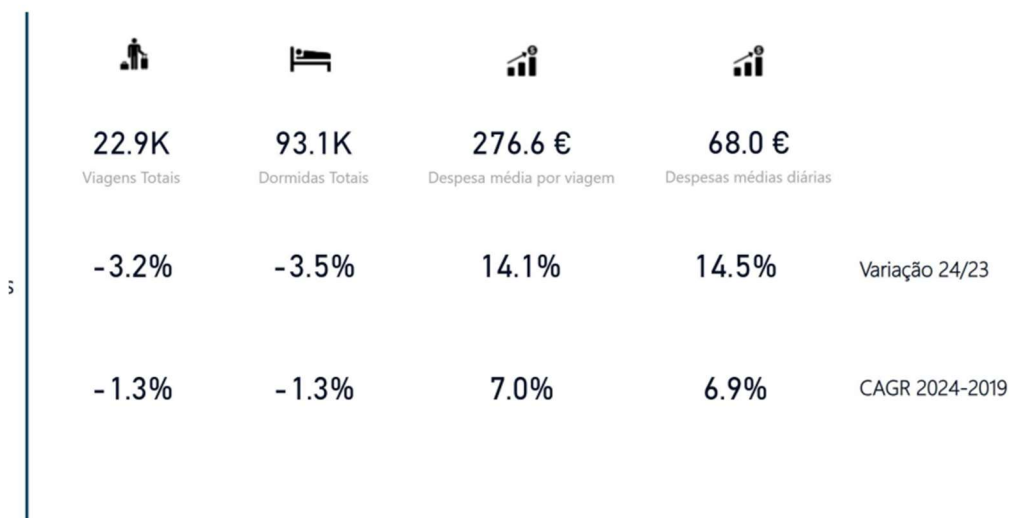
Figura 2 - Perfil do Mercado Português



Fonte: Turismo de Portugal (2024)

Relativamente à procura turística dos residentes em Portugal, registou-se em 2024 uma ligeira contração no volume de viagens (22,9 milhões) e de dormidas (93,1 milhões), traduzindo variações negativas face a 2023. Contudo, observou-se um aumento significativo da despesa turística, com a despesa média por viagem a atingir 276,6 euros e a despesa média diária 68,0 euros, ambas com crescimentos superiores a 14%. Estes dados indicam uma procura interna mais contida em termos quantitativos, mas mais valorizadora em termos de gasto, sugerindo uma crescente orientação para experiências turísticas de maior valor acrescentado (Figura 3).

Figura 3 - Procura Turística dos residentes em Portugal



Fonte: Turismo de Portugal (2024)

No plano estratégico, Portugal adotou a Estratégia para o Turismo 2027, cujo mote é “Liderar o turismo do futuro”, centrado nas Pessoas. Esta estratégia visa afirmar o turismo como um hub de desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, estruturando-se em cinco eixos estratégicos: valorizar o território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes e conectividade e projetar Portugal. A Figura 4 apresenta os eixos estratégicos mais diretamente relacionados com o desenvolvimento do Turismo em Espaço Rural.

Figura 4 - Eixos Estratégicos para o TER



Fonte: Estratégia - Liderar o Turismo do Futuro (setembro de 2017)

### 3.2. Procura e Oferta de TER em Portugal

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2022), a procura pelo turismo rural tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado por várias tendências e mudanças nas preferências dos turistas.

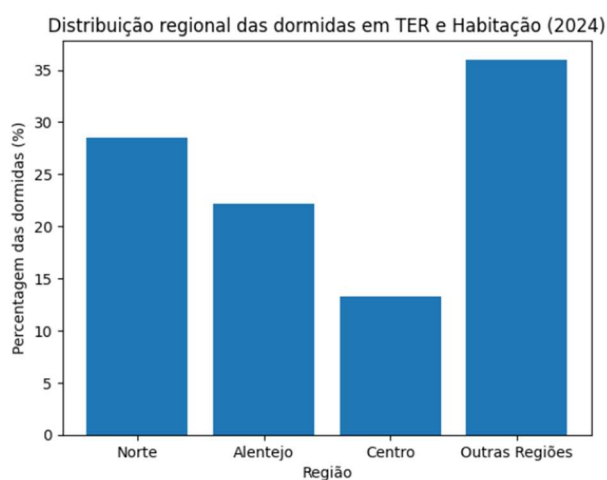
Esse tipo de turismo atrai principalmente famílias, casais e pessoas que procuram fugir do estresse urbano, valorizando a tranquilidade e as atividades ao ar livre.

A pandemia de COVID-19 também contribuiu para o aumento da procura, pois os turistas passaram a evitar aglomerações e preferir destinos menos frequentados.

Regiões rurais têm investido em infraestrutura e promoção, o que tem ajudado a atrair um público diversificado. Além disso, o turismo rural é visto como uma forma de sustentar economias locais, promovendo a sustentabilidade e a valorização das culturas locais.

Em 2024 o TER registou 1,4 milhões de hóspedes (+5,4% face a 2023) que geraram mais de 3,1 milhões de dormidas (+5,7%). A procura continua a ser maioritariamente nacional, com os residentes a representarem 55,3% do total de dormidas, reforçando o peso do turismo doméstico neste tipo de tipologia de alojamento (54,3% em 2023). A nível regional, o Norte representou 28,5%, a Alentejo 22,2% seguindo-se o centro com 13,3% o que totalizam cerca de 64% das dormidas no TER e de Habitação (Figura 5).

Figura 5 - Distribuição Regional das dormidas em TER e TH



Fonte: Turismo de Portugal (2024) - Travel BI

O TER/TH, em 2024 registou 1.987 estabelecimentos ativos, correspondendo a uma variação de +2,3% face ao ano anterior. A oferta totalizou 15.606 quartos (+3,9%) e 34.149 camas (+3,7%), confirmando a tendência de crescimento gradual desta tipologia. A distribuição regional da capacidade revela uma forte concentração no Norte e Centro (25,6%) e no Alentejo (27,8%), que em conjunto representam mais de metade das camas do setor (Figura 6)

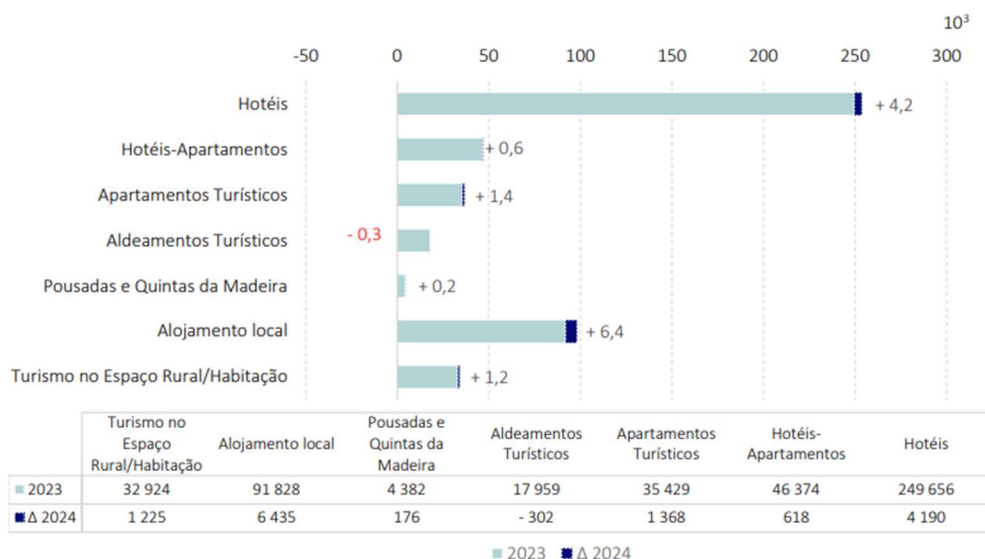
Figura 6 - Capacidade nos estabelecimentos TER



Fonte: Turismo de Portugal (2024) – Travel BI

Em termos de capacidade (nº de camas) nos estabelecimentos de alojamento turístico por segmento e tipologia, o TER/TH teve um aumento em 2024 de 1,2% face a 2023 (Figura 7):

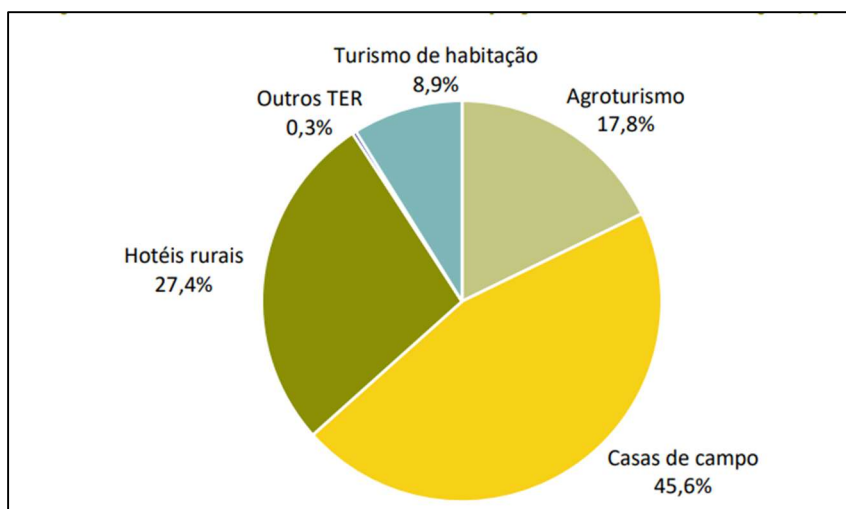
Figura 7 - Capacidade nos Estabelecimentos de alojamento TER por segmento e tipologia



Fonte: Estatísticas do Turismo 2024 – INE - Inquérito à permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros alojamentos (IPHH)

No que respeita à repartição das dormidas no Turismo no Espaço Rural e de habitação, por modalidade, 2022, as Casas de Campo representam a 1ª preferência dentro de todas as modalidades de TER (45.6%), como se pode ver na Figura 8.

Figura 8 - Repartição das Dormidas no TER

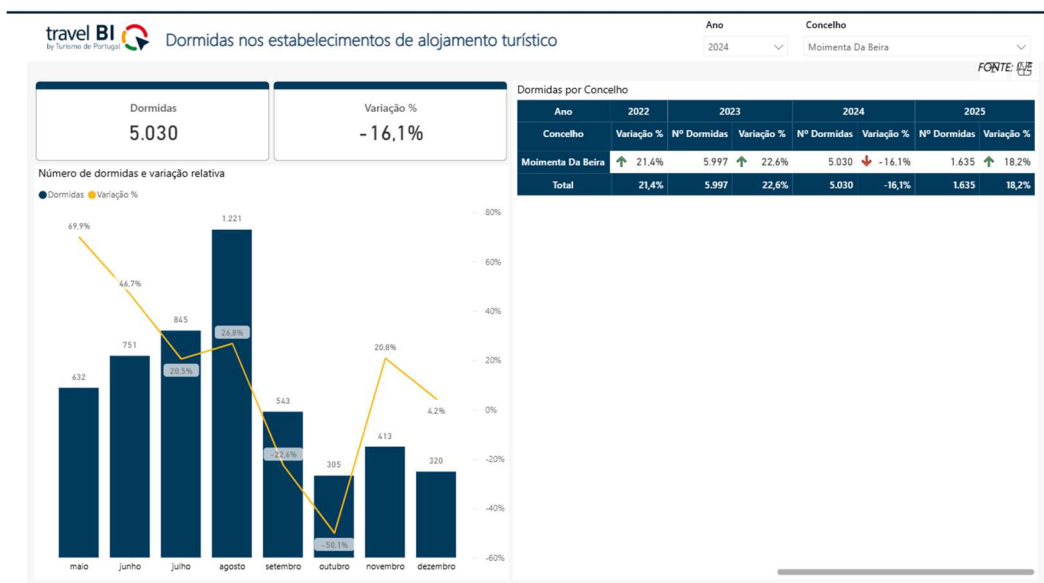


Fonte: INE – Estatísticas do Turismo (2022)

### 3.3. Análise da Oferta de estabelecimentos de Alojamento Turístico na região de Moimenta da Beira

No contexto regional, a área de Moimenta da Beira, integrada na região das Terras do Demo, apresenta um elevado potencial para o desenvolvimento do Turismo em Espaço Rural, em virtude da sua riqueza natural, patrimonial e cultural. A Figura 9 apresenta a evolução das dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico no concelho, evidenciando uma quebra em 2024 face a 2023, seguida de uma recuperação estimada de 18,2% em 2025.

Figura 9 - Dormidas no estabelecimento de alojamento turístico (Concelho Moimenta da Beira)



Fonte: Turismo de Portugal - Travel BI (2024)

Apresentam-se alguns empreendimentos turísticos existentes no concelho de Moimenta da Beira, no âmbito específico do Turismo em Espaço Rural, apresentados aqui com base em variáveis como tipologia de alojamento, serviços oferecidos, localização e posicionamento de mercado (Tabela 2).

Tabela 2 - Empreendimentos turísticos da Região de Moimenta da Beira

	<b>Casas de Campo da Barroca ( Tabosa do Carregal) - Sernancelhe</b>	<b>Casa Rural d'Ávó - Alhais - V.N.Paiva</b>	<b>Moinho D'Antoninha - Leomil - Moimenta da Beira</b>	<b>Quinta da Regada do Moinho</b>
<b>Localização</b>	Mais proximidade da Barragem do Vilar, vistas para os campos	Localização perto de áreas agrícolas com ambiente natural ao seu redor	Localização fantástica perto da serra de Leomil, e praia do Vilar	Localizaçãp perto da praia fluvial de Segões. Uma das praias mais limpas do europa (rio paiva)
<b>Arquitetura e estilo</b>	Casas em pedra com um requinte muito moderno e onde reina o conforto e a beleza	Casa em pedra e traços de aurora	Quartos Temáticos	Recriação do moinho no interior
<b>Comunidade e Serviços</b>	Serviço de SPA / Piscina exterior	Admitem animais de estimação;	Admitem animais de estimação/ Piscina exterior	Admitem animais de estimação;
<b>Experiências Oferecidas</b>	Experiências que podem fazer na região; Gastronomia	Experiências Rurais	Atividades ao ar livre/ Gastronomia	Atividades ao ar livre, nomeadamente pesca
<b>Capacidade</b>	6 casas (2 T1, 2 T2, 1 T3 e 1 T4), 10 camas	1 casa (2 camas)	6 quartos, 1 suite (14 camas)	1 casa (3 quartos - 6 camas)
<b>Tipologia</b>	Turismo em Espaço Rural	Turismo em Espaço Rural	Turismo em Espaço Rural	Turismo em Espaço Rural
<b>Preço Médio</b>	T1: 70€ a 120€; T2 :120 a 170€; T3: 165€ a 210€; T4: 210 a 320€.	90€ a 120€	80 a 400€	150€ a 250€

Fonte: Própria

#### 4. METODOLOGIA

O presente estudo enquadra-se numa abordagem de natureza exploratória e descritiva, tendo como objetivo compreender as percepções dos turistas relativamente ao turismo de memória enquanto potenciador do TER. Esta abordagem metodológica revela-se adequada à natureza do fenómeno em análise, permitindo explorar e descrever tendências, motivações e expectativas dos potenciais consumidores deste tipo de oferta turística.

Numa primeira fase, foi realizada uma revisão da literatura científica relevante, com o propósito de enquadrar teoricamente os conceitos de turismo em espaço rural e turismo de memória, bem como identificar contributos teóricos, modelos conceptuais e boas práticas aplicáveis ao desenvolvimento do projeto. Esta etapa permitiu sustentar o desenho do estudo empírico e fundamentar as opções metodológicas adotadas.

Posteriormente, recorreu-se a uma metodologia de natureza quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário dirigido a potenciais turistas, com especial enfoque em indivíduos com ligação ao meio rural e em emigrantes ou seus descendentes. A opção por esta metodologia permitiu recolher dados de forma sistemática e proceder à sua análise, com vista à identificação de padrões de opinião, tendências de consumo, preferências e motivações. O questionário integrou questões de resposta fechada, escalas de Likert de cinco pontos e questões de escolha múltipla.

Paralelamente, foi incorporada uma componente qualitativa, através da inclusão de questões abertas, que possibilitaram a recolha de interesses individuais, memórias e experiências associadas ao contexto rural. Esta componente permitiu aprofundar a compreensão do modo como o turismo de memória pode constituir um elemento potenciador do TER, complementando os dados quantitativos obtidos.

Foi realizado um levantamento dos recursos turísticos existentes na área de estudo, seguido de um diagnóstico territorial, com o objetivo de avaliar o potencial, os constrangimentos e as oportunidades para o desenvolvimento de um projeto de turismo em espaço rural assente no turismo de memória.

Por último, os resultados obtidos ao longo das diferentes fases metodológicas serviram de base à conceção do projeto Ustilita Family House, o qual assume uma natureza aplicada e projetual. Esta fase consistiu na tradução dos contributos teóricos, dos

dados empíricos recolhidos através do inquérito por questionário e do diagnóstico territorial em soluções concretas de oferta turística em espaço rural, orientadas para o turismo de memória. O projeto foi desenvolvido tendo em conta as motivações, preferências e expectativas identificadas nos potenciais turistas, bem como as características e recursos do território, procurando assegurar a coerência entre a investigação realizada e a proposta final. Desta forma, o Ustilita Family House constituiu-se como uma aplicação prática dos resultados do estudo, demonstrando o potencial do turismo de memória enquanto elemento diferenciador e potenciador do turismo em espaço rural.

#### **4.1. Inquérito por questionário**

O questionário (Anexo II) foi elaborado com base na revisão da literatura existente sobre turismo em espaço rural, turismo de memória e identidade cultural, permitindo a definição das principais dimensões de análise relevantes para o estudo. As variáveis consideradas assentaram, sempre que possível, em escalas previamente validadas na literatura científica, posteriormente adaptadas à especificidade do tema e ao contexto territorial em análise.

O instrumento de recolha de dados é constituído por 20 questões, maioritariamente de resposta fechada, organizadas em três secções temáticas, integrando ainda algumas questões abertas destinadas à recolha de perceções, interesses pessoais e memórias associadas ao meio rural.

O questionário foi disponibilizado em formato digital, através da plataforma Google Forms, e estruturado da seguinte forma:

- (i) Turismo em Espaço Rural – experiências, motivações, preferências de alojamento e serviços;
- (ii) Motivações e expectativas – incluindo dimensões relacionadas com a nostalgia, autenticidade e reviver de memórias pessoais ou coletivas;
- (iii) Caracterização sociodemográfica – idade, género, nível de escolaridade, rendimento, estado civil, profissão e local de residência.

Antes da aplicação definitiva, o questionário foi sujeito a um pré-teste, realizado junto de uma amostra de 11 potenciais turistas, com o objetivo de avaliar a clareza das questões, a adequação das escalas utilizadas e a fiabilidade do instrumento de medida. Os

resultados do pré-teste permitiram proceder a pequenos ajustes, nomeadamente na reformulação de algumas questões e na correção de eventuais ambiguidades.

#### **4.2. Amostragem**

A amostra do presente estudo é constituída por 206 respondentes, tendo sido obtida através de uma amostragem não probabilística por conveniência. A participação dos inquiridos resultou da divulgação do questionário em diferentes canais digitais, nomeadamente redes sociais, bem como do envio por correio eletrónico a entidades institucionais relevantes para o público-alvo do estudo, como o Turismo do Centro de Portugal e associações de emigrantes, como a casa de Portugal (Brasil).

Adicionalmente, o questionário foi disseminado através de contatos pessoais, recorrendo à aplicação WhatsApp, com o objetivo de aumentar a taxa de resposta e alcançar indivíduos com ligação ao território e ao meio rural. O período de recolha de dados decorreu entre os meses de agosto e setembro do ano de 2025, durante o qual foi realizado um acompanhamento contínuo das respostas obtidas, permitindo monitorizar a evolução da amostra e reforçar os pedidos de colaboração sempre que necessário.

Embora a amostra não seja representativa do universo em estudo, em virtude do método de amostragem adotado, considera-se que o número de respondentes obtido é adequado à prossecução dos objetivos definidos, permitindo identificar tendências, perfis de potenciais consumidores de TER e suportar as análises propostas.

#### **4.3. Procedimento de análise de dados**

O tratamento e análise dos dados recolhidos foram realizados através de procedimentos estatísticos descritivos, nomeadamente a análise de frequências absolutas e relativas, bem como a realização de uma análise fatorial aplicada às dimensões relacionadas com motivações e expectativas, possibilitando a identificação de perfis de turistas e das motivações mais expressivas associadas ao turismo em espaço rural e ao turismo de memória.

Complementarmente, as respostas às questões abertas foram analisadas recorrendo à técnica de análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2009). Este procedimento permitiu agrupar as memórias e experiências evocadas pelos

respondentes em categorias analíticas, tais como atividades agrícolas, tradições comunitárias, gastronomia, descanso e ancestralidade.

Para o tratamento estatístico dos dados foi utilizado o software IBM SPSS Statistics, versão 30.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

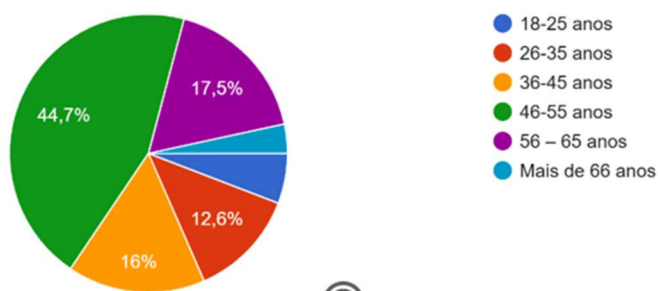
O presente capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos através do inquérito por questionário, permitindo caracterizar o perfil dos respondentes e compreender as suas perceções, motivações e expectativas relativamente ao Turismo em Espaço Rural (TER) e ao turismo de memória. A análise dos dados é realizada em articulação com os objetivos definidos para o estudo e com o enquadramento teórico apresentado nos capítulos anteriores.

### 5.1. Perfil Sociodemográfico

O inquérito contou com um total de 206 respostas válidas, provenientes maioritariamente de indivíduos residentes em Portugal (186 respondentes). Registou-se igualmente a participação de inquiridos residentes no estrangeiro, nomeadamente em países como França (8), Reino Unido (6) e Brasil (4), Outros (2) o que revela a existência de uma ligação ao território por parte de emigrantes ou descendentes, segmento particularmente relevante para o presente estudo.

Relativamente à distribuição etária dos respondentes (Gráfico 1), verifica-se uma predominância do grupo etário compreendido entre os 46 e os 55 anos, que representa 44,7% da amostra. Este dado sugere um perfil de participantes em fase de maturidade pessoal e profissional.

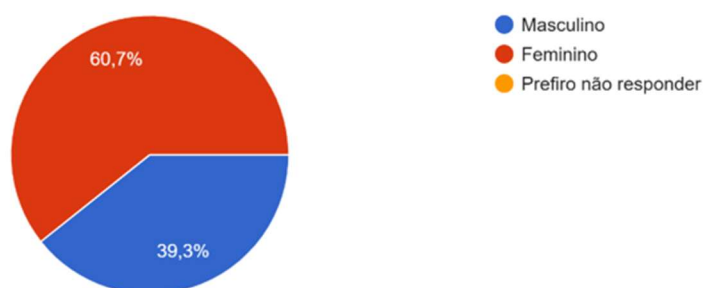
Gráfico 1 - Grupo etário



Fonte: Própria

No que respeita ao género (Gráfico 2), observa-se uma maior representatividade do género feminino, correspondendo a 60,7% dos inquiridos.

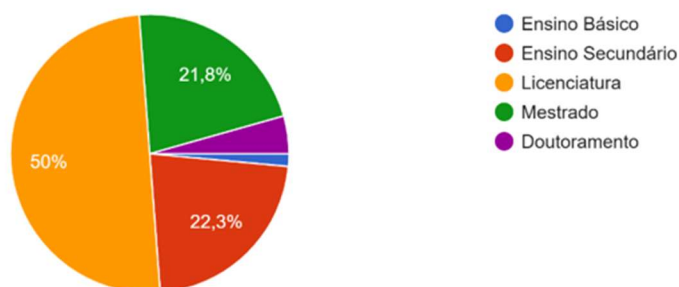
Gráfico 2 - Género



Fonte: Própria

Quanto ao nível de escolaridade (Gráfico 3), a amostra caracteriza-se por um perfil académico elevado, verificando-se que 50% dos respondentes possuem licenciatura e 26% detêm grau de mestrado ou doutoramento. Este elevado nível de qualificação sugere um público exigente, com maior capacidade crítica e maior propensão para valorizar ofertas turísticas diferenciadas, sustentáveis e culturalmente enriquecidas.

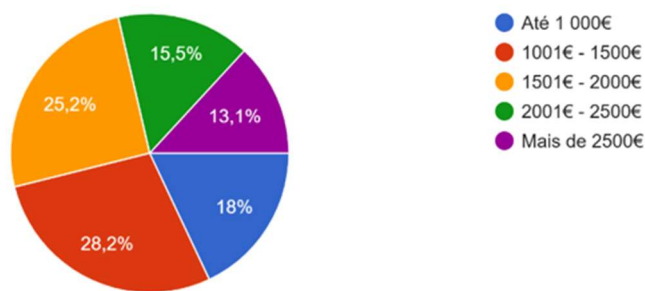
Gráfico 3 - Nível de Escolaridade



Fonte: Própria

Em termos de rendimento mensal líquido (Gráfico 4), 53,8% dos inquiridos declararam auferir rendimentos superiores a 1.500 euros, o que indica uma capacidade financeira compatível com o consumo de produtos turísticos de valor acrescentado. Este dado reforça o potencial do segmento analisado para a adesão a propostas de turismo em espaço rural que integrem experiências diferenciadoras e personalizadas.

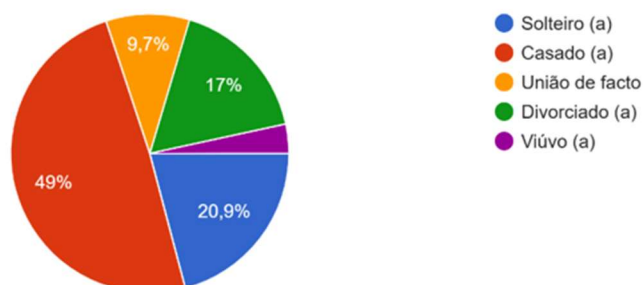
Gráfico 4 - Rendimento



Fonte: Próprio

Relativamente ao Estado Civil (Gráfico 5), verifica-se que a maioria dos inquiridos é casada, representando 49% do total da amostra. Este dado evidencia um predomínio de indivíduos com compromissos familiares, o que poderá influenciar as suas preferências, motivações e comportamentos no contexto em análise. As restantes categorias de estado civil apresentam valores inferiores, demonstrando uma distribuição menos expressiva quando comparadas com a dos inquiridos casados.

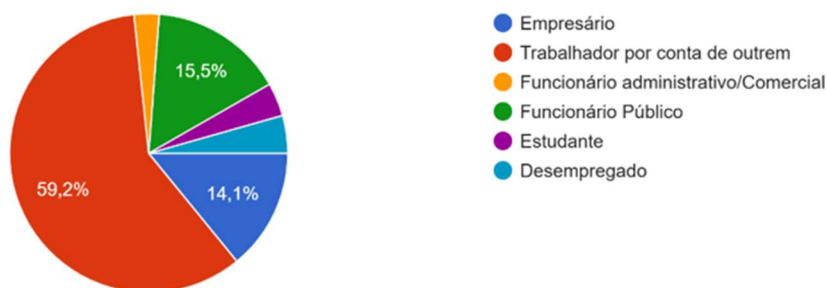
Gráfico 5 - Estado Civil



Fonte: Própria

Por fim, a análise da situação profissional dos inquiridos (Gráfico 6) revela uma predominância de trabalhadores por conta de outrem (59,2%), seguida de funcionários públicos (15,5%) e empresários (14,1%). Esta composição evidencia um perfil marcado pela estabilidade profissional e económica, reforçando o potencial de consumo turístico da amostra. Estes resultados sugerem a existência de um público com condições favoráveis à procura de experiências turísticas em meio rural, nomeadamente aquelas associadas ao turismo de memória e à valorização do património cultural.

Gráfico 6 - Profissão



Fonte: Própria

## 5.2. Preferências do tipo de Turismo

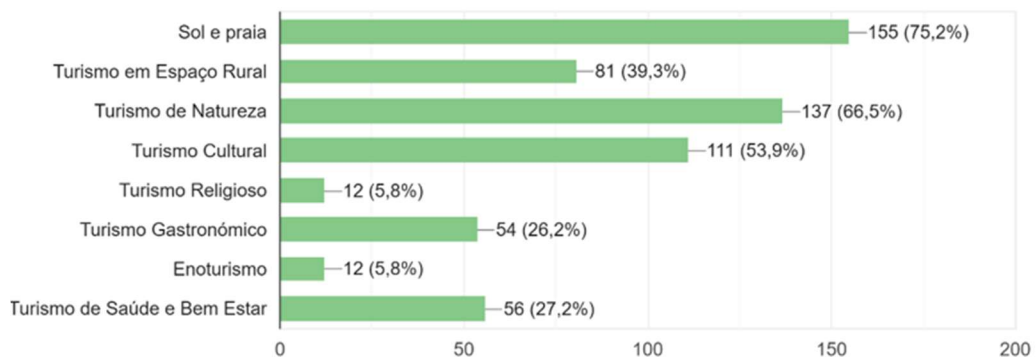
Quando questionados sobre os tipos de turismo que procuram com maior frequência, podendo selecionar até três opções, os resultados evidenciam não apenas preferências isoladas, mas sobretudo combinações de interesses turísticos. Esta possibilidade de escolha múltipla permite compreender a diversidade de motivações dos inquiridos e a forma como diferentes modalidades de turismo se articulam na construção da experiência turística.

Embora o Turismo em Espaço Rural não surja como a opção mais frequentemente selecionada de forma isolada, a sua presença associada a outros segmentos amplamente valorizados, como o turismo de natureza, o turismo cultural e o turismo gastronómico, revela um elevado potencial de complementaridade (Gráfico 7). Este padrão indica que o turismo rural tende a ser percecionado não como um produto exclusivo, mas como um contexto privilegiado para a integração de experiências turísticas diversificadas.

Esta tendência aponta para uma procura crescente por experiências turísticas híbridas, assentes na conjugação de diferentes dimensões, natureza, cultura, gastronomia e autenticidade em detrimento de produtos turísticos segmentados e isolados. Neste sentido, o turismo em espaço rural poderá assumir um papel integrador, funcionando como base territorial e experiencial para a construção de ofertas turísticas mais completas, personalizadas e alinhadas com as motivações contemporâneas dos turistas.

Os resultados sugerem, assim, que o potencial do Turismo em Espaço Rural reside não apenas na oferta de alojamento, mas na sua capacidade de articular diferentes formas de vivência do território, reforçando o seu posicionamento enquanto modalidade turística diferenciadora e compatível com o turismo de memória, tema central do presente estudo.

Gráfico 7 - Preferência do tipo de turismo



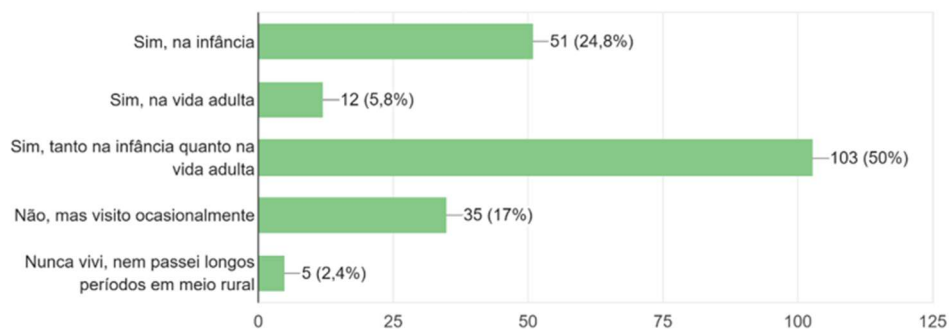
Fonte: Própria

### 5.3. Relação com o Meio Rural

Na questão “Já viveu ou passou longos períodos em meio rural?”, os resultados obtidos (Gráfico 8) evidenciam uma forte ligação afetiva dos inquiridos ao meio rural. Com efeito, 50% dos respondentes indicaram ter vivido em meio rural tanto na infância como na idade adulta, 24,8% referiram ter vivido exclusivamente durante a infância e 5,8% apenas na vida adulta. Apenas 2,4% dos inquiridos afirmaram não ter vivido nem passado períodos prolongados em contexto rural.

Estes resultados revelam uma amostra significativamente marcada por experiências diretas de contacto com o meio rural, o que contribui para a construção de memórias, afetos e identidades associadas a este contexto. Tal ligação constitui um fator particularmente relevante para a compreensão das motivações associadas ao turismo de memória, uma vez que experiências vividas no passado tendem a influenciar positivamente a procura por destinos e experiências que permitam o reencontro com essas vivências e com o território rural.

Gráfico 8 - Relação com o meio Rural

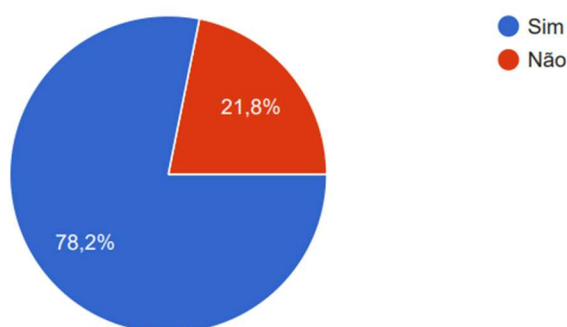


Fonte: Própria

#### 5.4. Alojamento em unidade TER

Na questão relativa à experiência prévia de alojamento em unidades de Turismo em Espaço Rural, 161 inquiridos (78,2%) afirmaram já se ter alojado neste tipo de unidades, enquanto 21,8% referiram nunca ter experienciado alojamento em TER (Gráfico 9). Este resultado evidencia um elevado grau de contacto prévio da amostra com esta modalidade turística, conferindo maior robustez às respostas relativas às motivações, percepções e expectativas associadas ao Turismo em Espaço Rural.

Gráfico 9 - Alojamento numa unidade TER



Fonte: Própria

##### 5.4.1 – Motivação para escolha de uma unidade TER

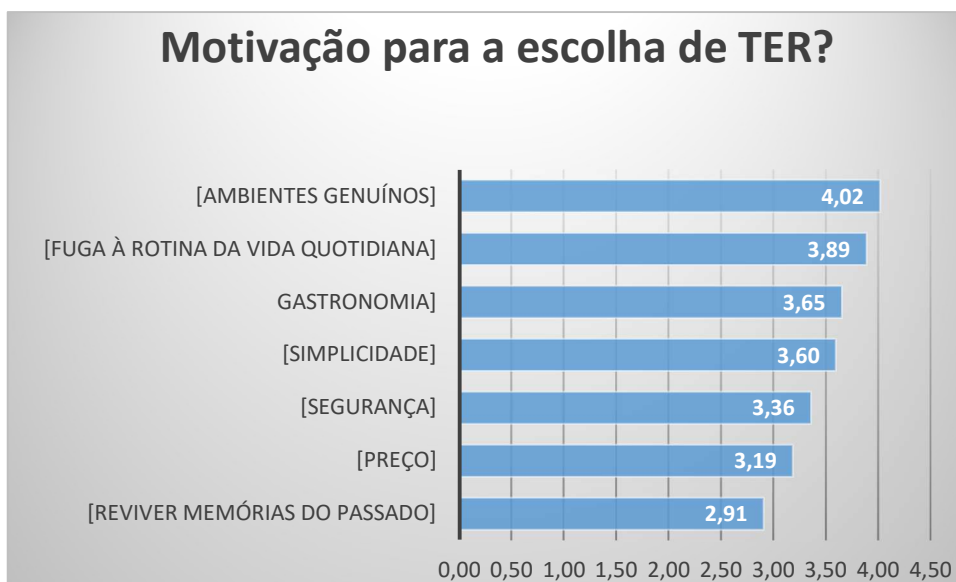
No caso dos inquiridos que já se alojaram em unidades de Turismo em Espaço Rural, solicitou-se a avaliação dos principais motivos subjacentes à sua escolha, recorrendo a uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nada relevante” e 5 a “muito relevante”. Conforme ilustrado no Gráfico 10, os resultados evidenciam que os ambientes genuínos surgem como o principal fator motivacional, apresentando o valor médio mais elevado ( $\bar{x} = 4,02$ ). Este resultado reflete a valorização da autenticidade, da ruralidade e da ligação ao território enquanto elementos centrais da experiência turística em meio rural.

A fuga à rotina da vida quotidiana assume igualmente uma posição de destaque ( $\bar{x} = 3,89$ ), confirmando o papel do Turismo em Espaço Rural enquanto espaço de descanso, evasão e bem-estar, em contraste com os ritmos acelerados e stressantes do quotidiano urbano. A gastronomia local ( $\bar{x} = 3,65$ ) surge também como um motivo relevante, reforçando a importância da componente alimentar enquanto elemento identitário, cultural e experiencial do turismo rural.

Por sua vez, o reviver de memórias do passado apresenta um valor médio mais moderado ( $\bar{x} = 2,91$ ), sugerindo que, embora não constitua uma motivação principal de forma isolada, poderá assumir um caráter complementar às restantes dimensões da experiência em Turismo em Espaço Rural. Este resultado indica que a memória e a nostalgia tendem a manifestar-se de forma implícita, associadas aos ambientes genuínos, às práticas tradicionais e à gastronomia local, mais do que como um fator de escolha conscientemente reconhecido pelos inquiridos.

Neste sentido, os resultados apontam para o potencial do turismo de memória enquanto elemento transversal e integrador da oferta de Turismo em Espaço Rural, capaz de enriquecer a experiência turística e reforçar o valor simbólico do território, mesmo quando não é explicitamente identificado como a principal motivação de escolha.

Gráfico 10 - Motivação para escolher TER



Fonte: Própria

#### 5.4.2 – Motivos para nunca ter ficado alojado numa unidade TER

Com o objetivo de compreender as razões subjacentes à não experiência de alojamento em unidades de Turismo em Espaço Rural, foi solicitado aos participantes que avaliassem diferentes motivos numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nada relevante” e 5 a “muito relevante”. Esta análise incide sobre os 45 inquiridos (21,8% da amostra) que referiram nunca ter ficado alojados numa unidade de TER, conforme apresentado no Gráfico 11.

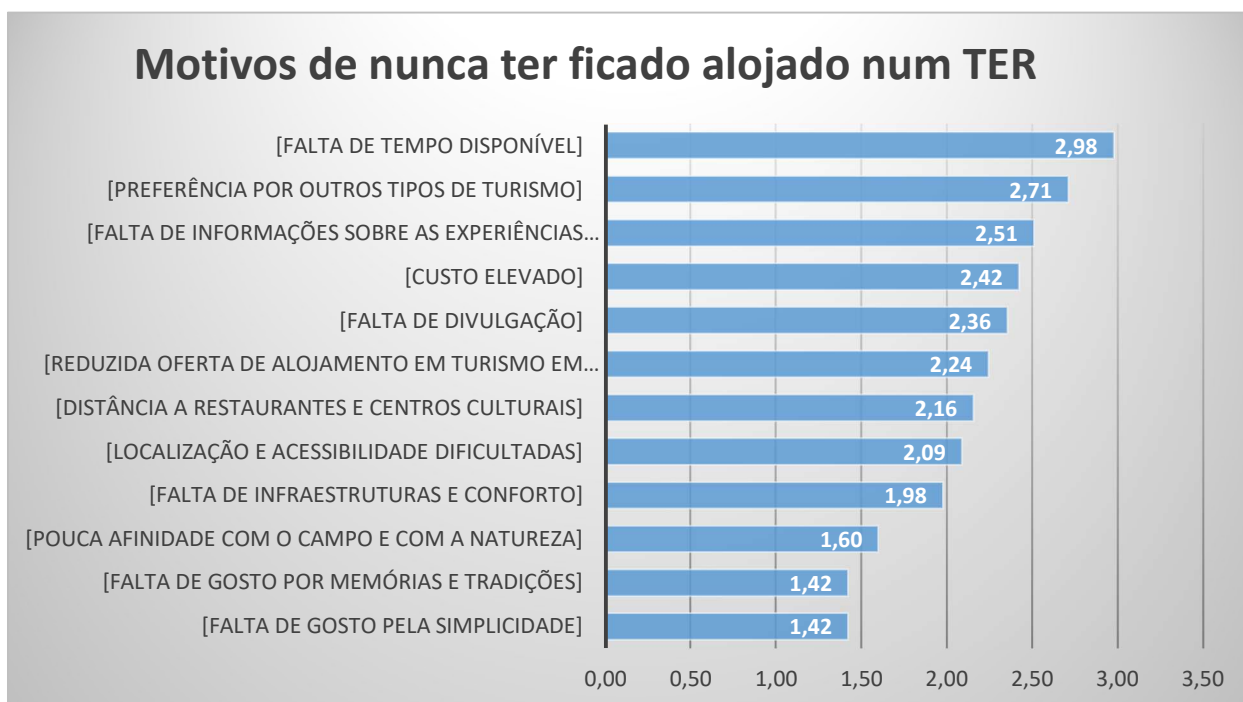
Os resultados evidenciam que os principais constrangimentos associados à não escolha do Turismo em Espaço Rural estão maioritariamente relacionados com fatores de natureza prática e externa. Entre os motivos considerados mais relevantes destacam-se a falta de tempo ( $\bar{x} = 2,98$ ), a preferência por outros tipos de turismo ( $\bar{x} = 2,71$ ) e a insuficiente informação sobre as experiências disponíveis ( $\bar{x} = 2,51$ ). Estes dados sugerem que a ausência de experiência em TER não decorre de uma rejeição do conceito em si, mas antes de limitações circunstanciais e de lacunas ao nível da comunicação e divulgação da oferta existente.

Em contraste, os motivos de carácter mais subjetivo ou atitudinal, nomeadamente a falta de gosto pela simplicidade ou pelas tradições associadas ao meio rural, apresentam valores médios bastante reduzidos ( $\bar{x} = 1,42$ ), indicando uma baixa resistência cultural ou emocional à experiência proporcionada pelo Turismo em Espaço Rural.

Adicionalmente, o custo elevado surge como um fator de relevância moderada, sendo percepcionado como um possível entrave à escolha do TER. Este aspeto poderá refletir não necessariamente a existência de preços excessivos, mas antes uma comunicação insuficiente do valor experiencial, simbólico e autêntico associado a este tipo de alojamento. Neste contexto, torna-se evidente que o reforço da divulgação, da informação e do apelo emocional da oferta poderá desempenhar um papel determinante na captação destes potenciais visitantes.

De forma global, os resultados indicam que as barreiras à procura do Turismo em Espaço Rural são predominantemente de ordem prática e comunicacional, não resultando de uma rejeição cultural ou emocional desta modalidade turística.

Gráfico 11 - Motivos de nunca ter ficado alojado numa unidade TER



Fonte: Própria

## 5.5. Preferências de Consumo em TER

### 5.5.1 – Duração da estadia

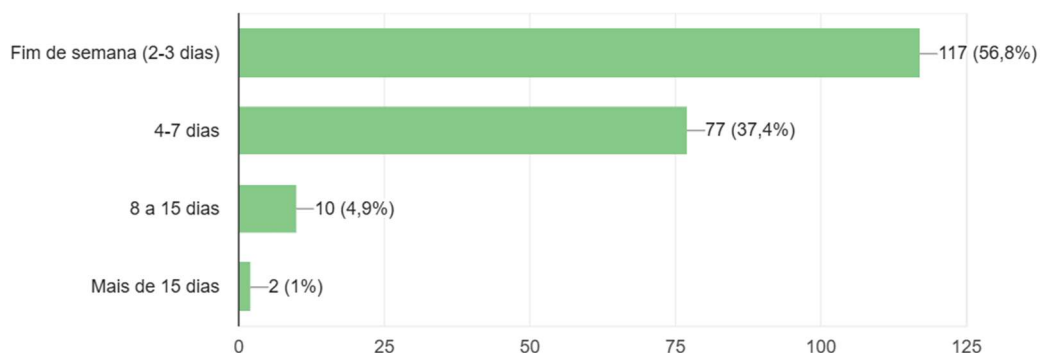
No que respeita à duração das estadias em unidades de Turismo em Espaço Rural, os resultados evidenciam uma clara predominância de períodos de curta e média duração. Conforme apresentado no Gráfico 12, a maioria dos inquiridos identifica o fim de semana como a duração ideal de estadia (57%), seguindo-se a opção de uma semana completa (37%).

Estes dados indicam que o Turismo em Espaço Rural é maioritariamente percecionado como uma opção adequada para escapadelas temporais, compatíveis com a disponibilidade limitada de tempo dos turistas contemporâneos. A preferência por estadias de curta duração sugere uma procura por experiências intensas, autênticas e memoráveis, capazes de proporcionar elevado valor experiencial num período temporal relativamente reduzido.

Esta tendência reforça a importância de conceber ofertas de Turismo em Espaço Rural que privilegiem experiências bem estruturadas e diferenciadoras, passíveis de serem usufruídas em estadias breves, sem comprometer a profundidade da vivência

turística. Tal aspeto assume particular relevância no contexto do turismo de memória, onde a intensidade emocional e simbólica da experiência pode compensar a menor duração temporal da estadia.

Gráfico 12 - Duração da Estadia numa unidade TER



Fonte: Própria

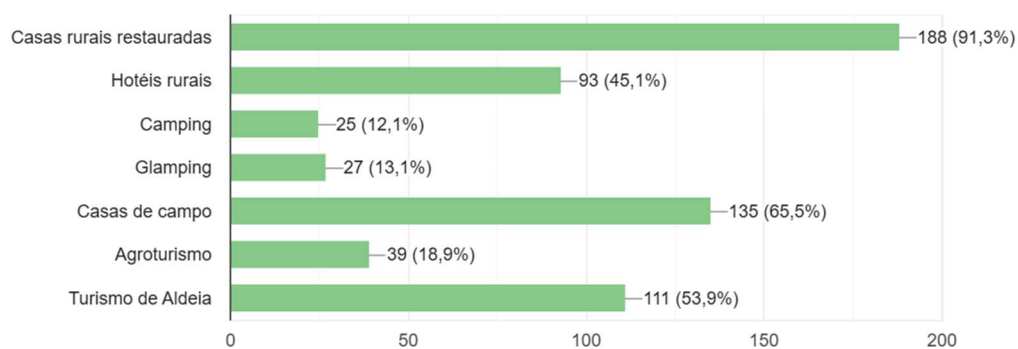
### 5.5.2 – Tipo de alojamento em meio rural

Quando questionados sobre o tipo de alojamento preferido em contexto de Turismo em Espaço Rural, podendo seleccionar até três opções — o que justifica o facto de as percentagens não serem mutuamente exclusivas — os resultados apresentados no Gráfico 13 revelam uma preferência claramente marcada pelas casas rurais restauradas, assinaladas por 91,3% dos inquiridos. Seguem-se as casas de campo (65,5%) e o turismo de aldeia (53,9%), evidenciando uma valorização expressiva da autenticidade arquitetónica e do contacto direto com as tradições e os modos de vida locais.

A distribuição das escolhas demonstra que os inquiridos tendem a privilegiar tipologias de alojamento que preservam a identidade e a memória do território, proporcionando experiências mais imersivas, personalizadas e diferenciadas. Este padrão de preferências sugere que o alojamento em meio rural é percecionado não apenas como um espaço funcional de estadia, mas como parte integrante da experiência turística e do contacto com o património cultural local.

Deste modo, os resultados reforçam o papel central das casas rurais restauradas e do turismo de aldeia na construção de vivências autênticas no âmbito do Turismo em Espaço Rural, evidenciando a relevância da recuperação do património edificado tradicional enquanto elemento estratégico de diferenciação e valorização da oferta turística.

Gráfico 13 - Tipo de Alojamento em Meio Rural



Fonte: Própria

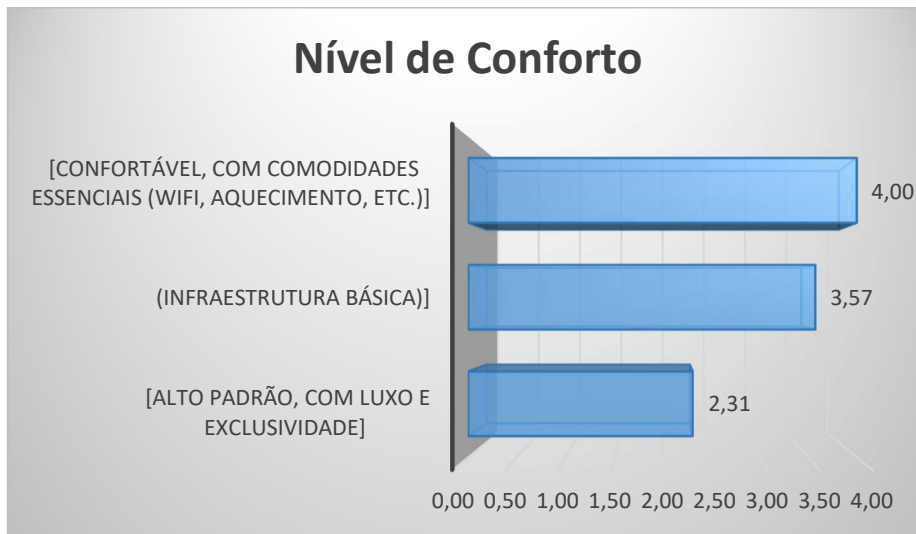
### 5.5.3 – Nível de Conforto

A análise das preferências relativas ao nível de conforto desejado pelos inquiridos, apresentada no Gráfico 14, baseia-se numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nada relevante” e 5 a “muito relevante”. Os resultados evidenciam que a categoria mais valorizada corresponde aos alojamentos confortáveis, dotados de comodidades essenciais, os quais obtêm uma média de 4,00. Este resultado indica que o público associado ao Turismo em Espaço Rural tende a privilegiar um conforto funcional, suficiente para garantir o bem-estar, sem, contudo, exigir características associadas ao luxo.

A infraestrutura básica regista igualmente uma valorização positiva ( $\bar{x} = 3,57$ ), revelando que uma parte dos inquiridos se mostra disponível para abdicar de níveis elevados de conforto, desde que tal opção contribua para uma experiência mais simples, autêntica e coerente com o ambiente rural. Esta tendência sugere uma predisposição para aceitar condições menos sofisticadas quando estas reforçam a genuinidade da vivência turística e a ligação ao território.

Por outro lado, a opção relativa ao luxo e exclusividade apresenta a média mais baixa ( $\bar{x} = 2,31$ ), demonstrando que este fator assume reduzida relevância para o perfil dos visitantes interessados em Turismo em Espaço Rural. Este resultado reforça que estes turistas valorizam sobretudo a autenticidade, o contacto direto com o meio envolvente e o conforto prático, relegando atributos associados à sofisticação, ostentação ou exclusividade para um plano secundário.

Gráfico 14 - Nível de Conforto



Fonte: Própria

#### 5.5.4 – Tipos de Serviços mais valorizados no TER

O Gráfico 15 apresenta a avaliação de cinco categorias de serviços associados ao Turismo em Espaço Rural, medida numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nada relevante” e 5 a “muito relevante”. A análise dos valores médios permite identificar tendências claras quanto às expectativas e prioridades dos visitantes deste segmento turístico.

O serviço mais valorizado corresponde à disponibilização de espaços de lazer e descanso, que regista a média mais elevada ( $\bar{x} = 3,87$ ). Este resultado evidencia que os inquiridos procuram essencialmente bem-estar, tranquilidade e contacto direto com a natureza, aspetos que constituem pilares fundamentais da experiência em Turismo em Espaço Rural. A elevada valorização destes serviços reforça a perceção do TER como uma oportunidade de pausa, relaxamento e evasão face ao quotidiano urbano.

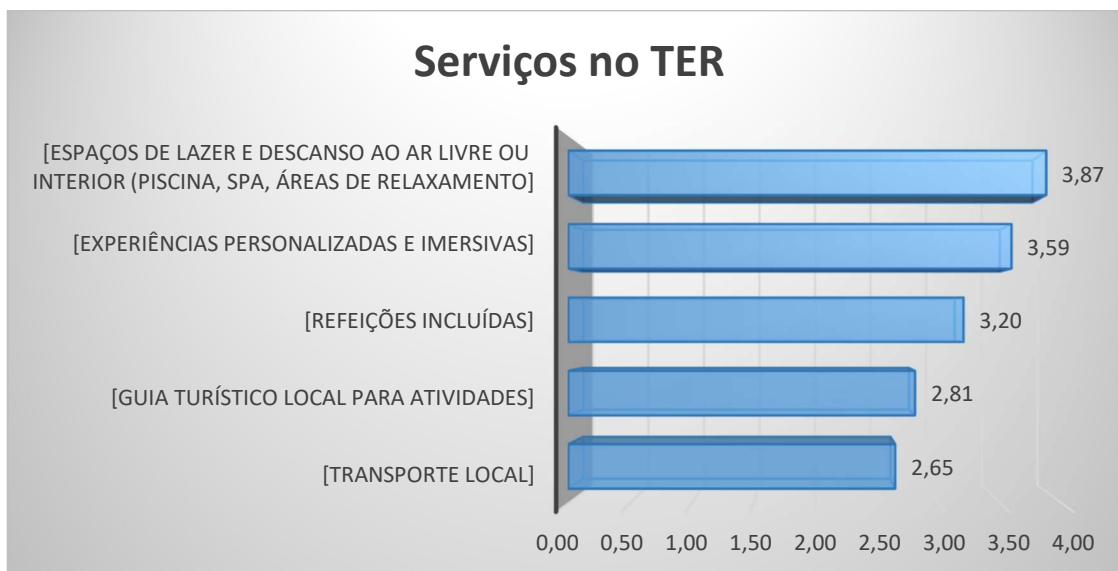
As experiências personalizadas e imersivas surgem em segundo lugar ( $\bar{x} = 3,59$ ), evidenciando o interesse dos visitantes por atividades que promovam autenticidade, envolvimento cultural e participação ativa. Esta preferência está alinhada com as tendências contemporâneas de valorização do património imaterial, da memória coletiva e das práticas tradicionais, elementos frequentemente associados à experiência turística em meio rural.

A inclusão de refeições apresenta igualmente uma valorização positiva ( $\bar{x} = 3,20$ ), sugerindo que a gastronomia local é entendida como parte integrante e relevante da

experiência turística rural. Este resultado reforça o papel da alimentação enquanto expressão cultural e enquanto componente diferenciadora da oferta turística em contexto de Turismo em Espaço Rural.

Em contraste, os serviços de guia turístico local ( $\bar{x} = 2,81$ ) e de transporte local ( $\bar{x} = 2,65$ ) apresentam as médias mais baixas entre as categorias analisadas. Estes valores indicam que os visitantes tendem a privilegiar uma maior autonomia na exploração do território, optando por deslocações independentes e por uma fruição livre do espaço rural, sem recorrer de forma significativa a serviços mais estruturados ou mediadores. Esta tendência revela a procura por experiências mais espontâneas, flexíveis e compatíveis com o ritmo próprio e a tranquilidade característicos dos destinos rurais.

Gráfico 15 - Tipos de Serviços mais Valorizados em TER



Fonte: Própria

## 5.6. Motivações e Turismo de Memória

A compreensão das motivações associadas ao Turismo em Espaço Rural constitui um elemento fundamental para interpretar os processos de escolha, envolvimento e construção de significado por parte dos visitantes. No contexto específico do turismo de memória, estas motivações ultrapassam as expectativas recreativas tradicionais, integrando dimensões emocionais, identitárias e culturais que influenciam de forma decisiva a experiência turística.

Neste sentido, torna-se essencial analisar os fatores que orientam a procura turística, considerando simultaneamente as dimensões relacionadas com a natureza, o bem-estar, a identidade e a tradição, as quais se articulam na valorização do território rural enquanto espaço de reencontro com o passado, com as origens e com formas de vida comunitária.

Assim, a presente secção examina, numa primeira fase, as atividades consideradas mais atrativas no âmbito do Turismo em Espaço Rural, apresentadas na Tabela 3, e, numa segunda fase, os motivos específicos associados ao turismo de memória, conforme ilustrado no Gráfico 16. Esta abordagem permite identificar padrões de motivação que estruturam o comportamento dos visitantes e sustentam o papel do turismo de memória enquanto componente central e diferenciadora da experiência turística em meio rural

#### 5.6.1 – Atividades atrativas no TER

Os itens relativos às atividades atrativas no Turismo em Espaço Rural foram avaliados através de uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nada relevante” e 5 a “muito relevante”. Os valores médios obtidos encontram-se apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Atividades atrativas no TER

Item	Média
[Tranquilidade e descanso]	4,24
[Contacto com a natureza]	4,21
[Património Natural]	4,06
[Gastronomia típica e produtos regionais]	4,04
[Hospitalidade e acolhimento familiar]	3,94
[Caminhadas e trilhos ecológicos]	3,90
[Genuinidade]	3,90
[Observação da fauna e flora]	3,80
[Visitar lugares com significado pessoal ou histórico]	3,73
[Experiências autênticas e nostalgia]	3,54
[Eventos Culturais (Romarias, festas da aldeia, celebrações tradicionais)]	3,36
[Experiências imersivas (produção de pão, queijo, vinho)]	3,35
[Conectar-se com histórias familiares ou de antepassados]	3,33
[Descobrir raízes e ancestralidade]	3,33
[Reviver memórias e experiências do passado]	3,16
[Recriação de tradições e ofícios antigos (tecelagem, artesanato, carpintaria)]	3,14
[Visitas guiadas a monumentos]	3,01
[Atividades com animais (ordenha, pastoreio, hipismo)]	3,00
[Atividades agrícolas e pecuárias]	2,73
[Participação em trabalhos rurais (sementeiras, colheitas...)]	2,69

Fonte: Própria

A análise dos resultados permite identificar três grandes dimensões de agregação, definidas com base na interpretação conjunta dos itens e nas médias obtidas, que estruturam o comportamento e as preferências dos inquiridos no âmbito do turismo de memória em espaço rural:

- (i) Natureza e Bem-estar;
- (ii) Identidade e Emoção; e
- (iii) Tradição e Experiência Cultural.

A primeira dimensão, designada Natureza e Bem-estar, agrega os itens que apresentam as médias mais elevadas, nomeadamente a tranquilidade e descanso ( $\bar{x} = 4,24$ ), o contacto com a natureza ( $\bar{x} = 4,21$ ), o património natural ( $\bar{x} = 4,06$ ), a gastronomia típica e os produtos regionais ( $\bar{x} = 4,04$ ), a hospitalidade e acolhimento familiar ( $\bar{x} = 3,94$ ) e as caminhadas e trilhos ecológicos ( $\bar{x} = 3,90$ ). Estes resultados evidenciam motivações

fortemente associadas ao relaxamento, ao equilíbrio emocional e à valorização dos recursos naturais e humanos locais, traduzindo uma procura por experiências autênticas, tranquilas e sustentáveis, assentes no contacto direto com o ambiente rural e com a comunidade anfitriã.

A segunda dimensão, interpretada como Identidade e Emoção, integra itens relacionados com a genuinidade da experiência ( $\bar{x} = 3,90$ ), a visita a lugares com significado pessoal ou histórico ( $\bar{x} = 3,73$ ), as experiências autênticas e nostálgicas ( $\bar{x} = 3,54$ ), a conexão com histórias familiares ou de antepassados ( $\bar{x} = 3,33$ ), a descoberta de raízes e ancestralidade ( $\bar{x} = 3,33$ ) e o reviver de memórias e experiências do passado ( $\bar{x} = 3,16$ ). Este conjunto de itens reflete motivações de carácter afetivo e identitário, nas quais o turismo assume uma função simbólica de reconexão emocional com o território, com o passado e com a memória coletiva. Trata-se do núcleo conceptual do turismo de memória, onde a experiência turística ultrapassa a dimensão meramente recreativa, assumindo-se como um processo de redescoberta pessoal, pertença e construção identitária.

A terceira dimensão, designada Tradição e Experiência Cultural, reúne motivações associadas à vivência de práticas tradicionais e culturais, como a participação em eventos culturais ( $\bar{x} = 3,36$ ), experiências imersivas na produção artesanal e gastronómica ( $\bar{x} = 3,35$ ), a recriação de tradições e ofícios antigos ( $\bar{x} = 3,16$ ), atividades com animais ( $\bar{x} = 3,03$ ), atividades agrícolas e pecuárias ( $\bar{x} = 2,73$ ) e a participação em trabalhos rurais ( $\bar{x} = 2,69$ ). Embora estes itens apresentem valores médios inferiores aos das dimensões anteriores, revelam ainda assim um interesse significativo pela autenticidade cultural e pela preservação do património imaterial, ainda que com menor predisposição para atividades de carácter mais físico ou intensivo.

De forma global, esta agregação interpretativa dos resultados, desenvolvida no âmbito do presente estudo, evidencia que as principais motivações dos inquiridos se centram na procura de bem-estar em ambiente natural e na reconexão emocional com as origens e com a memória coletiva. Estas dimensões são complementadas por um interesse secundário na vivência de tradições e práticas culturais, confirmando a relevância do turismo de memória enquanto potenciador do Turismo em Espaço Rural. Este modelo de experiência turística articula de forma integrada as dimensões da natureza, da identidade e da cultura, assumindo-se como uma proposta afetiva, diferenciadora e sustentável.

### 5.6.2 – Análise fatorial às atividades atrativas no TER

Com o objetivo de avaliar as dimensões subjacentes às atividades consideradas mais atrativas no Turismo em Espaço Rural, procedeu-se à realização de uma análise fatorial de componentes principais. Esta técnica estatística permite reduzir um conjunto alargado de variáveis observáveis a um número mais restrito de fatores latentes, explicando as correlações existentes entre as variáveis iniciais através de dimensões subjacentes comuns (Pestana & Gageiro, 2014).

Antes da aplicação da análise fatorial, foi avaliada a adequação da matriz de correlações, de modo a verificar a legitimidade da utilização desta técnica. Para o efeito, recorreu-se ao índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett, considerados procedimentos fundamentais para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis.

Os resultados apresentados na Tabela 4 evidenciam um valor de KMO = 0,952, o qual indica uma excelente adequação da amostra à análise fatorial. Adicionalmente, o teste de Bartlett revela-se estatisticamente significativo ( $\chi^2 = 3891,547$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a existência de correlações significativas entre as variáveis e validando a aplicação da análise fatorial

Tabela 4 - Teste de KMO e Bartlett - Motivações TER

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,952
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3891,547
	gl	190
	Sig.	<,001

Fonte: Própria

A Tabela 5 apresenta os autovalores iniciais, as somas das cargas fatoriais ao quadrado relativas à extração e as somas das cargas fatoriais ao quadrado após rotação para os componentes retidos. Com base no critério de Kaiser, que preconiza a retenção de fatores com autovalores superiores a 1, foram extraídos dois fatores, os quais, em conjunto, explicam 69,004% da variância total dos dados.

O Componente 1, com um autovalor de 12,187, explica 60,936% da variância total, assumindo-se como o fator mais robusto da estrutura fatorial identificada. O

Componente 2, com um autovalor de 1,614, acrescenta 8,068% de variância explicada, ultrapassando o limiar mínimo recomendado e justificando, assim, a sua retenção.

Após a aplicação da rotação Varimax, observa-se uma distribuição mais equilibrada e interpretável das cargas fatoriais. Nesta fase, o Componente 1 passa a explicar 37,529% da variância, enquanto o Componente 2 explica 31,474%, mantendo-se o valor cumulativo da variância explicada em 69,004%. Esta redistribuição confirma o efeito positivo da rotação na clarificação estrutural dos fatores, permitindo distinguir com maior nitidez dois eixos conceptuais bem definidos.

Considerando que, em estudos baseados em percepções, atitudes e motivações humanas, valores de variância explicada superiores a 60% são geralmente interpretados como indicativos de uma boa síntese da informação original, os resultados obtidos confirmam a adequação e robustez da estrutura fatorial identificada, reforçando que os dois fatores extraídos representam de forma eficaz as motivações subjacentes ao Turismo em Espaço Rural.

Tabela 5 - Variância total explicada das Motivações TER

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	12,187	60,936	60,936	12,187	60,936	60,936	7,506	37,529	37,529
2	1,614	8,068	69,004	1,614	8,068	69,004	6,295	31,474	69,004
3	0,999	4,994	73,997						
4	0,753	3,763	77,760						
5	0,571	2,856	80,617						
6	0,466	2,331	82,948						
7	0,446	2,229	85,177						
8	0,377	1,883	87,059						
9	0,356	1,780	88,840						
10	0,303	1,515	90,354						
11	0,296	1,478	91,833						
12	0,250	1,249	93,082						
13	0,243	1,213	94,295						
14	0,210	1,048	95,344						
15	0,205	1,026	96,370						
16	0,194	0,968	97,338						
17	0,179	0,893	98,231						
18	0,148	0,739	98,970						
19	0,130	0,651	99,622						
20	0,076	0,378	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Própria

A matriz de componentes rotacionada (Tabela 6) foi obtida através do método de rotação Varimax com normalização de Kaiser, permitindo uma distribuição mais clara e

interpretável dos itens entre os fatores extraídos, com base nas respectivas cargas fatoriais mais significativas.

Os resultados evidenciam a existência de duas dimensões fatoriais distintas. O Fator 1 agrega itens associados à Tradição e Experiência Cultural, enquanto o Fator 2 reúne itens relacionados com a Natureza e Bem-estar, confirmando a presença de uma dupla dimensão motivacional subjacente ao turismo em espaço rural.

A análise fatorial demonstra, assim, que as motivações para o Turismo em Espaço Rural se organizam de forma clara em dois eixos conceituais complementares. O primeiro reflete uma procura por autenticidade, práticas tradicionais e ligação emocional ao passado, evidenciando o papel central do turismo de memória enquanto elemento estruturante da experiência turística. Esta dimensão assume particular relevância para visitantes emigrantes e seus descendentes, que procuram reviver experiências passadas, reforçar laços identitários e reencontrar as suas raízes culturais.

O segundo fator revela uma forte valorização do ambiente natural, do descanso e da hospitalidade rural, alinhando-se com as tendências contemporâneas de procura por bem-estar, ecoturismo e contacto com a natureza. Esta dimensão reforça o papel do espaço rural enquanto refúgio de tranquilidade, afastado dos ritmos urbanos e propício à recuperação física e emocional.

A distinção entre estas duas dimensões confirma que o Turismo em Espaço Rural se posiciona simultaneamente como espaço de reencontro identitário e como refúgio de natureza e tranquilidade, oferecendo respostas complementares às necessidades emocionais, culturais e recreativas dos visitantes. Esta dualidade reforça o potencial do turismo de memória como fator diferenciador e potenciador da oferta de Turismo em Espaço Rural, contribuindo para a construção de experiências turísticas mais ricas, significativas e sustentáveis.

Tabela 6 - Matriz de Componentes rotativa - Motivações TER

O que mais lhe atrai no turismo em Espaço Rural?	Componente	
	1	2
[Participação em trabalhos rurais (sementeiras, colheitas...)]	0,826	
[Recriação de tradições e ofícios antigos (tecelagem, artesanato, carpintaria)]	0,825	
[Atividades com animais (ordenha, pastoreio, hipismo)]	0,820	
[Atividades agrícolas e pecuárias]	0,816	
[Experiências imersivas (produção de pão, queijo, vinho)]	0,758	
[Reviver memórias e experiências do passado]	0,740	
[Descobrir raízes e ancestralidade]	0,739	
[Conectar-se com histórias familiares ou de antepassados]	0,724	
[Eventos Culturais (Romarias, festas da aldeia, celebrações tradicionais)]	0,663	
[Visitas guiadas a monumentos]	0,639	
[Experiências autênticas e nostalgia]	0,632	
[Tranquilidade e descanso]		0,834
[Contacto com a natureza]		0,815
[Património Natural]		0,814
[Caminhadas e trilhos ecológicos]		0,750
[Gastronomia típica e produtos regionais]		0,738
[Observação da fauna e flora]		0,706
[Genuinidade]		0,647
[Hospitalidade e acolhimento familiar]		0,637
[Visitar lugares com significado pessoal ou histórico]		0,620
Método de Extração: análise de Componente Principal.		
a. Rotação convergida em 3 iterações.		

Fonte: Própria

### 5.6.3 – Motivos para visitar um destino TER aliado ao turismo de memória

A avaliação das motivações consideradas mais relevantes para a visita a destinos de Turismo em Espaço Rural associados ao turismo de memória foi realizada através de uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a “nada relevante” e 5 a “muito relevante”.

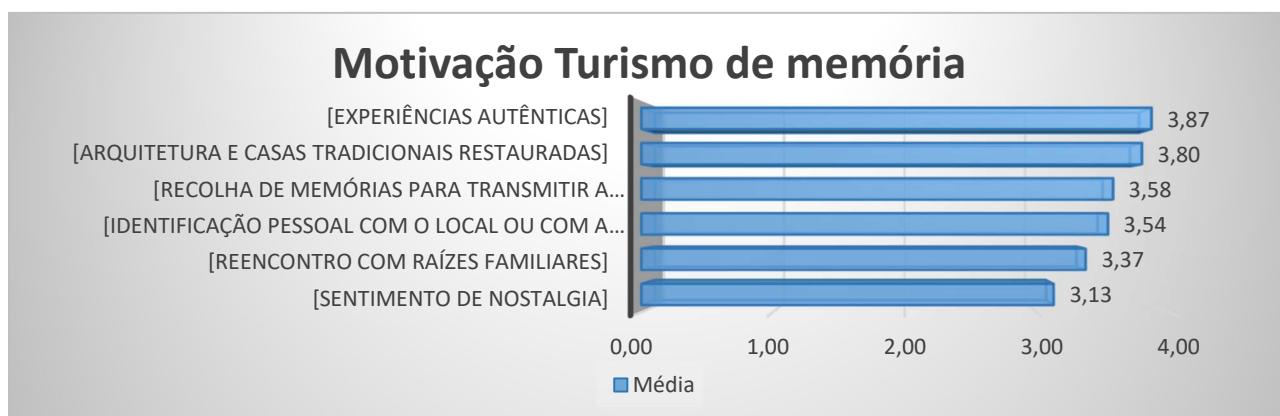
Os resultados apresentados no Gráfico 16 permitem identificar as motivações mais diretamente relacionadas com a dimensão memorial e simbólica da experiência turística. Entre os fatores mais valorizados pelos inquiridos destacam-se as experiências autênticas ( $\bar{x} = 3,87$ ), a arquitetura tradicional e as casas restauradas ( $\bar{x} = 3,80$ ), a identificação pessoal com o local ou com a sua história, bem como a recolha e transmissão de memórias para as gerações futuras ( $\bar{x} = 3,58$ ).

Estes resultados evidenciam que o elemento nostálgico e identitário desempenha um papel central no processo de escolha e vivência do destino turístico. A valorização da

autenticidade arquitetônica, da memória coletiva e da ligação emocional ao território confirma a relevância do turismo de memória enquanto componente diferenciadora do Turismo em Espaço Rural.

Os dados obtidos encontram-se em consonância com a literatura sobre turismo emocional e turismo de memória, a qual sublinha a importância da evocação afetiva, da autenticidade cultural e da ligação simbólica aos lugares na construção de experiências turísticas significativas. Assim, a integração da memória, da história local e das vivências passadas na oferta turística revela-se um fator determinante para a criação de produtos turísticos com elevado valor experiencial, capazes de responder às motivações emocionais e identitárias dos visitantes.

Gráfico 16 - Motivação do Turismo de Memória



Fonte: Própria

#### 5.6.4 - Experiências ou Memórias num contexto TER

A análise qualitativa das 91 respostas à questão aberta relativa à experiência ou memória que os inquiridos gostariam de viver ou reviver num contexto de Turismo em Espaço Rural permitiu identificar um conjunto de categorias recorrentes, evidenciando padrões claros nas vivências desejadas pelos participantes.

As experiências mencionadas organizam-se essencialmente em quatro grandes categorias:

- Atividades agrícolas e comunitárias, como as vindimas, a desfolhada, a debulha do milho, a apanha da fruta, o pastoreio e a matança do porco;
- Gastronomia e produção artesanal, incluindo práticas como o cozer pão em forno comunitário, a produção de queijo, a confeção de pratos típicos e a vinificação;

- Tradições e momentos de convívio, designadamente festas de aldeia, serões à volta da fogueira, histórias transmitidas pelos habitantes mais idosos e a vivência da hospitalidade local;

- Natureza e simplicidade, associadas a caminhadas, contemplação da paisagem, experiências sem eletricidade ou acesso à internet e ao convívio familiar.

Estas experiências evidenciam que a memória turística desejada pelos inquiridos se ancora predominantemente em práticas coletivas, familiares e comunitárias, nas quais a nostalgia emerge como elemento central e estruturante da experiência turística. A evocação de rotinas agrícolas, de práticas tradicionais e de momentos de convívio intergeracional reforça a importância da ligação emocional ao território e às vivências do passado, confirmando o papel do turismo de memória enquanto componente diferenciadora e potenciadora do Turismo em Espaço Rural.

## 6. CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

O projeto Ustilita Family House localiza-se na aldeia de São Martinho, conforme ilustrado na Figura 10.

Figura 10 – Aldeia de S.Martinho



Fonte: Própria

São Martinho integra a União de Freguesias de Peva e Segões, pertencente ao concelho de Moimenta da Beira, no distrito de Viseu, encontrando-se inserida na sub-região do Douro, integrada na Região Norte de Portugal. Trata-se de um território predominantemente rural, marcado por uma forte identidade histórica, cultural e paisagística.

Esta região, amplamente retratada pelo escritor Aquilino Ribeiro sob a designação de “Terras do Demo”, possui um vasto património rural, material e imaterial, fortemente representado pelas aldeias tradicionais e pelo edificado em granito, elemento arquitetónico dominante e distintivo da paisagem local. As casas tradicionais, muitas delas associadas a histórias familiares e percursos de vida marcados pela emigração, constituem importantes lugares de memória, evocando vivências, afetos e identidades coletivas.

A recuperação e valorização destas casas de família em granito assume, assim, um papel relevante na preservação do património arquitetónico rural, contribuindo simultaneamente para a criação de novas oportunidades de turismo sustentável, assentes na valorização da cultura local, da memória coletiva e dos recursos endógenos. Este processo permite não só salvaguardar a identidade do território, como também gerar

benefícios económicos e sociais para a comunidade local, reforçando a atratividade do meio rural enquanto destino turístico.

A aldeia de São Martinho caracteriza-se, de forma sintética, pelos seguintes aspetos:

- Predominância de um carácter rural, típico das aldeias beirãs do interior;
- Representatividade de um modo de vida tradicional e resiliente, assente na preservação de valores ancestrais e de práticas comunitárias;
- Forte ligação identitária da população ao território, marcada por laços familiares e intergeracionais;
- Presença significativa de emigrantes e descendentes, para os quais a aldeia assume um papel simbólico enquanto espaço de regresso às origens;
- Valorização da história local, da paisagem envolvente e do património cultural, que conferem singularidade ao território;
- Envolvimento ativo da comunidade local na preservação e valorização da aldeia, quer através do investimento no património, quer através da fixação ou da promoção do território além-fronteiras.

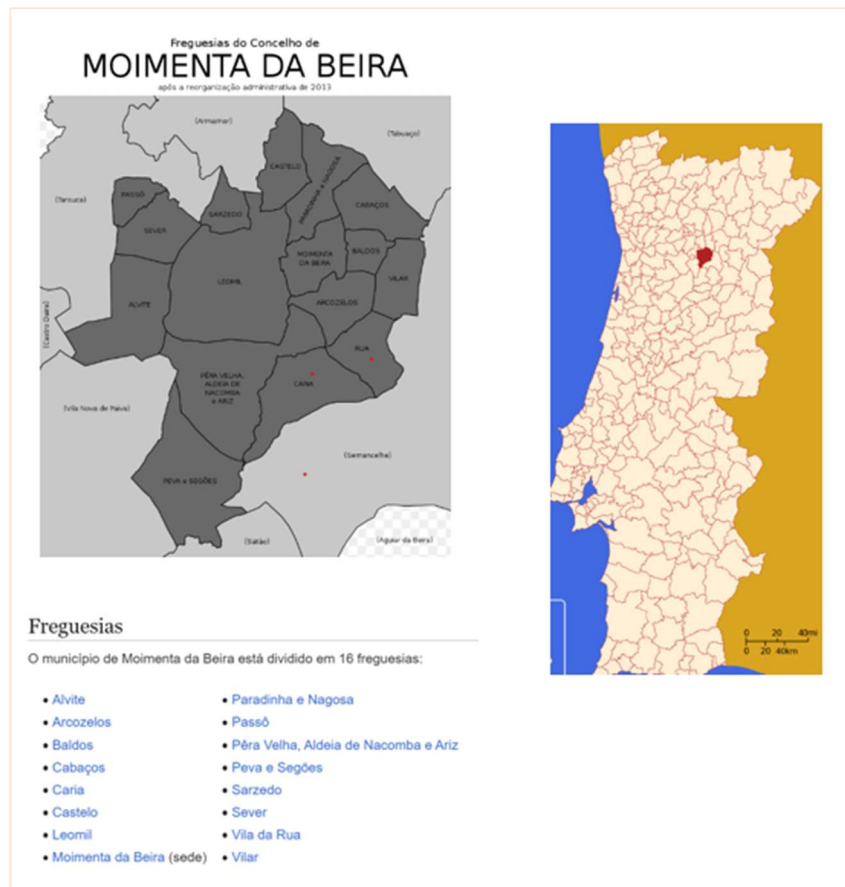
Neste contexto, São Martinho apresenta condições particularmente favoráveis à implementação de um projeto de Turismo em Espaço Rural associado ao turismo de memória, constituindo-se como um território autêntico, identitário e emocionalmente significativo, capaz de proporcionar experiências turísticas diferenciadas e alinhadas com as motivações contemporânea dos visitantes.

### **6.1. Caracterização da União de freguesias de Peva e Segões e do Concelho de Moimenta da Beira**

A Moimenta da Beira é uma vila portuguesa do Distrito de Viseu integrada na sub-região do Douro, que pertence à região do Norte.

É sede do município de Moimenta da Beira, município que tem uma área total de 219,97 km<sup>2</sup>, 9.410 habitantes em 2021 e, assim, uma densidade populacional de 43 habitantes por km<sup>2</sup>, estando subdividido em 16 freguesias (Figura 11).

Figura 11 - Localização geográfica da Região de Moimenta da Beira



Fonte: Wikipédia (“Moimenta da Beira”, s.d.)

A freguesia de Peva recebeu foral manuelino em 15 de dezembro de 1512, facto que atesta a sua importância administrativa no contexto histórico regional. Até ao ano de 1834, as freguesias de Peva e Pera Velha constituíram um concelho autónomo, designado por Concelho de Pera e Peva, sendo Peva a respetiva sede administrativa. Alguns autores referem ainda a possível existência de um foral anterior, atribuído pelo rei D. Dinis, ao concelho de Pera e Peva, embora este documento não se encontre atualmente preservado (Gouveia, 2016).

Historicamente, o território integrou os domínios do couto de Leomil, tendo assumido estatuto de abadia do padroado real, posteriormente convertida em reitoria, encontrando-se integrada na Diocese de Lamego. Estes elementos refletem a relevância religiosa, administrativa e territorial da freguesia ao longo dos séculos (Bento da Guia, 1986, pp. 167–168).

O Município de Moimenta da Beira, frequentemente associado à designação literária de “Terras do Demo”, popularizada por Aquilino Ribeiro, caracteriza-se por um

território de matriz rural, marcado por uma forte identidade cultural e por uma relação estreita entre a população e o meio envolvente. A ocupação humana do território desenvolveu-se entre áreas serranas, zonas ribeirinhas e vales agrícolas, moldando uma paisagem diversificada e rica em recursos naturais.

O concelho apresenta um significativo património arquitetónico, religioso e vernacular, distribuído por centros históricos, aldeias tradicionais, caminhos rurais e locais de culto, que testemunham a presença de diferentes povos e influências ao longo do tempo. Esta herança histórica contribuiu para a construção de um modo de vida assente na ruralidade, na agricultura, na religiosidade popular e nas práticas comunitárias, elementos que continuam a marcar a identidade local.

## **6.2. Caracterização do Património da região**

A região de Moimenta da Beira é marcada por um património cultural, histórico e natural diversificado, que reflete as múltiplas influências acumuladas ao longo dos séculos e constitui um recurso estratégico para o desenvolvimento do turismo em espaço rural.

No que respeita ao património arquitetónico, destacam-se construções de grande relevância histórica, como a Igreja Matriz de São João Batista, cuja origem remonta ao século XVI, e o Solar dos Albuquerque, exemplar significativo da arquitetura senhorial do século XVIII. Estes edifícios preservam características arquitetónicas e artísticas representativas de diferentes períodos históricos, assumindo um papel central na identidade patrimonial do concelho.

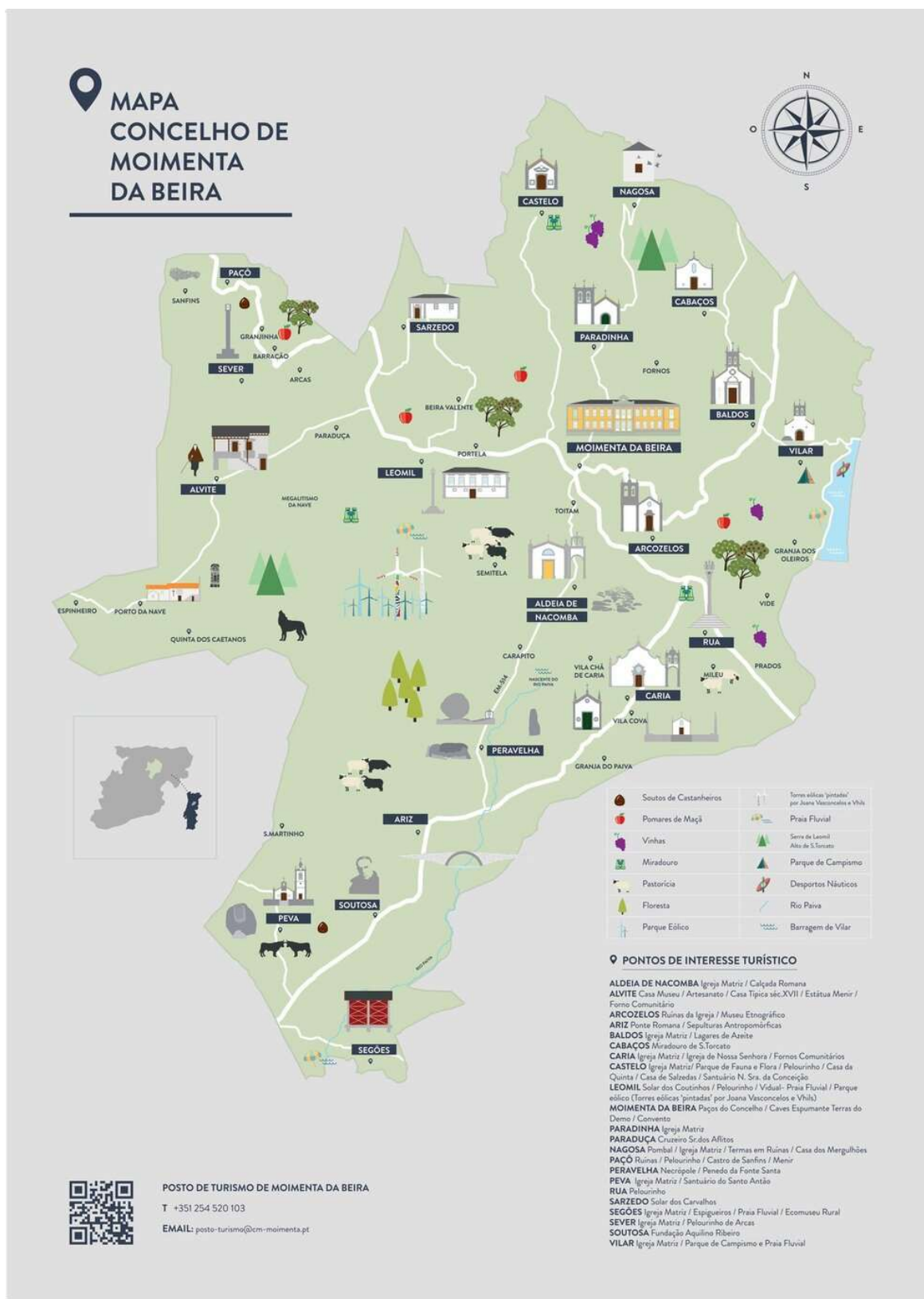
Para além do património edificado, Moimenta da Beira possui um património cultural imaterial expressivo, materializado em festividades religiosas e populares, práticas comunitárias, saberes tradicionais e manifestações culturais transmitidas intergeracionalmente. A gastronomia tradicional assume particular relevância neste contexto, integrando produtos endógenos e técnicas culinárias ancestrais que reforçam a autenticidade da experiência cultural e turística da região.

O património natural constitui igualmente um elemento estruturante do território, destacando-se as paisagens ribeirinhas, áreas florestais e zonas de valor ecológico, que contribuem para a preservação da biodiversidade e para a atratividade paisagística do

concelho. Estes espaços oferecem condições favoráveis à prática de atividades de lazer, contacto com a natureza e turismo sustentável.

Em síntese, a caracterização do património de Moimenta da Beira revela uma combinação equilibrada de elementos arquitetónicos, culturais e naturais, que testemunham a história, a identidade e a singularidade do território. Alguns dos exemplares considerados mais relevantes encontram-se apresentados no Anexo IV, bem como na Figura 12, onde se assinalam diversos pontos de interesse da região.

Figura 12 - Pontos de interesse da Região de Moimenta da Beira



Fonte: Posto de turismo de Moimenta da Beira

## **7. PROJETO TER: Ustilita Family House**

O Ustilita Family House é um projeto de iniciativa individual, concebido por uma filha da terra profundamente ligada às suas origens, à história, à arquitetura e às tradições locais. Nasce de um sentimento de pertença e de um compromisso com a preservação da memória coletiva de São Martinho, procurando aliar o respeito pelo passado a uma visão sustentável e contemporânea do futuro.

O projeto assenta na recuperação e revitalização de antigas casas de família em pedra, devolvendo-lhes vida e significado através de um processo de restauro cuidado e sensível. Pretende-se convertê-las em “Casas de Campo”, integradas na tipologia de Turismo em Espaço Rural (TER), conforme o disposto no Artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 54/2002, que define estas unidades como casas particulares situadas em zonas rurais, cuja principal característica se baseia na arquitetura e ambiente rústico da região local.

Cada casa é entendida como um testemunho material da história local e das vivências de outrora, portadora de memórias e afetos que moldaram a identidade do lugar. Assim, a Ustilita Family House pretende transformar essas habitações em espaços de turismo rural e de memória, onde cada visitante possa experienciar, de forma autêntica e imersiva, o charme e a serenidade do passado.

A abordagem do projeto combina técnicas tradicionais de construção e restauro com soluções inovadoras de design e conforto contemporâneo, respeitando a autenticidade arquitetónica e a essência cultural de cada edificação. Mais do que reabilitar edifícios, o projeto procura revitalizar um modo de viver e sentir o território, promovendo uma relação harmoniosa entre passado e presente.

Movido pelo prazer de ver as casas renascerem e pelo desejo de partilhar esse processo com a comunidade, o projeto assume-se como um contributo para a dinamização do turismo de memória e para o fortalecimento da identidade local. Paralelamente, visa estimular a economia rural, criar oportunidades de envolvimento comunitário e valorizar o património cultural e natural de São Martinho e do concelho em que se insere.

A Ustilita Family House pretende, assim, afirmar-se como um exemplo de como o turismo de memória pode funcionar como impulsionador do turismo rural, transformando o reencontro com o passado numa experiência viva, emocional e sustentável — casa a casa, história a história.

## **7.1. Caracterização da Empresa**

A empresa “Ustilita Family House ” – Turismo Rural, é uma Sociedade por quotas, com um Capital inicial de 60.000€, estando dividido por dois sócios em partes iguais de 30.000€ cada um.

Segundo a Classificação das atividades Económicas (CAE), a atividade de Turismo em Espaço Rural está enquadrada no CAE 55202.

A Empresa tem como principal atividade o alojamento em casas de campo e ofertas de outras atividades de experiências relacionadas com a natureza e culturas da região

### **7.1.1 – Constituição da empresa**

A Ustilita Family House – Turismo Rural, Lda. assume a forma jurídica de sociedade por quotas, constituída ao abrigo da legislação portuguesa em vigor. A opção por esta estrutura societária visa garantir uma gestão organizada e sustentável do projeto, bem como assegurar o cumprimento das obrigações legais e fiscais associadas à atividade de turismo em espaço rural.

A constituição da empresa enquadra-se nos mecanismos legais simplificados disponibilizados pelo Estado português, nomeadamente através do regime “Empresa na Hora”, previsto no Decreto-Lei n.º 111/2005, de 8 de junho, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 33/2011, de 7 de março. Este enquadramento legal permite uma constituição célere e transparente, favorecendo o empreendedorismo e a formalização de iniciativas de natureza local e familiar, como é o caso do presente projeto.

Após a constituição formal, a empresa fica sujeita aos procedimentos administrativos e legais subsequentes, incluindo o registo comercial, a atribuição do número de identificação de pessoa coletiva (NIPC) e a inscrição junto das entidades competentes, assegurando, deste modo, a sua plena operacionalidade enquanto entidade prestadora de serviços turísticos.

### **7.1.2 – Logotipo**

A identidade visual do Ustilita Family House constitui um elemento central na comunicação do projeto, refletindo simbolicamente os seus valores, a sua ligação ao território e a dimensão afetiva e memorial que o caracteriza. O logótipo do

empreendimento foi concebido como uma representação gráfica do turismo rural de base familiar, homenageando a matriarca da família, Ustilita, figura que inspira o nome e a filosofia do projeto.

Figura 13 - Logotipo



Fonte: Própria

Os elementos visuais que compõem o logótipo (Figura 13) evocam a relação com a natureza, o acolhimento e a memória. A presença da árvore simboliza a ligação à terra, a continuidade e a tranquilidade do meio rural; o sol remete para a hospitalidade, o calor humano e a vivência do espaço exterior; a casa estilizada representa o abrigo, a simplicidade e o caráter familiar do alojamento; e o coração assume um significado afetivo, associado à memória, às raízes familiares e à dimensão emocional do projeto.

A tipografia utilizada reforça a clareza e a sobriedade da identidade visual, destacando o nome “Ustilita” como elemento central, complementado pela designação “Family House”, que sublinha o caráter familiar e acolhedor do alojamento, e pela sigla “TER”, que clarifica a tipologia de turismo em espaço rural em que o empreendimento se insere.

No seu conjunto, o logótipo traduz visualmente os princípios orientadores do Ustilita Family House, funcionando como um instrumento de comunicação simbólica que reforça a autenticidade, a identidade local e a proposta de valor assente no turismo rural e no turismo de memória.

### 7.1.3 - Visão

A visão do Ustilita Family House consiste em afirmar-se como uma unidade de turismo rural de referência na região, reconhecida pela integração equilibrada entre a valorização económica, a preservação ambiental e a revitalização cultural do território de São Martinho e do concelho de Moimenta da Beira. Pretende-se proporcionar experiências turísticas autênticas, diferenciadas e memoráveis, assentes na tranquilidade do meio rural, na valorização do património local e na ligação emocional ao território.

### 7.1.4 - Missão

A missão do Ustilita Family House consiste em proporcionar experiências de alojamento em Turismo em Espaço Rural que conciliem conforto, hospitalidade e autenticidade, promovendo a valorização do património natural, cultural e identitário de São Martinho e da região de Moimenta da Beira. Paralelamente, o projeto procura contribuir para o desenvolvimento económico sustentável e para a revitalização das aldeias locais, através da adoção de práticas turísticas responsáveis, do envolvimento ativo da comunidade e do respeito pelas tradições, pelo ambiente e pelos valores do território rural.

### 7.1.5 - Valores

A atuação do Ustilita Family House é orientada por um conjunto de valores fundamentais que sustentam a sua proposta de valor e a relação com hóspedes, parceiros e comunidade local:

- Hospitalidade – Promoção de um acolhimento personalizado, próximo e atento às necessidades de cada hóspede;
- Sustentabilidade – Adoção de práticas ecológicas que minimizem o impacto ambiental e valorizem os recursos naturais e endógenos do território;
- Qualidade – Compromisso com elevados padrões de qualidade nos serviços e nas acomodações, assegurando conforto, funcionalidade e satisfação;
- Tranquilidade – Oferta de um ambiente de paz e descanso, propício ao bem-estar físico e emocional dos visitantes;
- Autenticidade – Preservação e valorização da cultura, das tradições e da identidade local, proporcionando experiências genuínas e singulares;

- Inovação – Procura contínua de soluções criativas e melhorias que enriqueçam a experiência turística, respeitando a essência do meio rural;
- Respeito – Relação ética e responsável com hóspedes, colaboradores, parceiros e comunidade local;
- Segurança – Garantia de condições de segurança e bem-estar para todos os hóspedes;
- Comunidade – Envolvimento e cooperação com a comunidade local, promovendo o desenvolvimento social e económico do território;
- Excelência – Compromisso permanente com a melhoria contínua e com a superação das expectativas dos visitantes.

## **7.2. Serviços da Ustilita Family House**

A Ustilita Family House propõe uma oferta turística integrada, ancorada nos princípios do turismo de memória, do turismo sustentável e do turismo em espaço rural. Os serviços e produtos foram definidos com base nos resultados do inquérito aplicado, que evidenciou o interesse dos potenciais visitantes por experiências autênticas, contacto com a natureza, conforto, hospitalidade personalizada e valorização das tradições locais.

O conjunto de serviços propostos visa proporcionar estadas significativas e emocionalmente enriquecedoras, que permitam ao visitante reviver o passado, experienciar o presente e fortalecer o vínculo com a identidade do território.

### **7.2.1 - Serviços de Alojamento**

O núcleo central da oferta da Ustilita Family House é constituído pelas Casas de Campo, resultantes da reabilitação de quatro casas em pedra, inseridas na tipologia de Turismo em Espaço Rural (TER).

Cada unidade de alojamento foi designada com o nome de uma espécie arbórea, enquanto elemento simbólico associado à natureza e à identidade do meio rural, encontrando-se esta opção em consonância com a simbologia presente no logótipo do empreendimento. Assim, o conjunto é constituído pela Casa Carvalho (tipologia T2), Casa Pinheiro (tipologia T2), Casa Loureiro (tipologia T2) e Casa Castanheiro (tipologia T2).

A Casa Carvalho encontra-se implantada numa localização ligeiramente afastada das restantes unidades, as quais se situam no núcleo central da aldeia, ao longo do eixo viário principal que conduz à igreja paroquial. Esta implantação confere-lhe um enquadramento distinto, caracterizado por maior resguardo e privacidade, mantendo, contudo, a proximidade funcional e simbólica ao centro da aldeia, num contexto de organização espacial que remete para uma lógica de conjunto habitacional de carácter semi-fechado.

As casas atuais são em granito predominante na região e interiores em madeira; será objeto deste projeto respeitar a identidade arquitetónica e construtiva da região, preservando a predominância do granito e da madeira como materiais de eleição. Esta opção visa salvaguardar a autenticidade do edificado tradicional, valorizando os saberes construtivos locais e a memória coletiva associada ao território.

Paralelamente, pretende-se assegurar uma reabilitação harmoniosa, capaz de conjugar os elementos arquitetónicos originais com soluções funcionais e estéticas contemporâneas, criando espaços acolhedores e adequados às exigências do turismo em espaço rural.

As imagens que se apresentam de seguida ilustram as características arquitetónicas e os elementos distintivos de cada unidade habitacional (Figura 14, 15, 16 e 17).

*Figura 15 - Casa Carvalho*



*Figura 14 - Casa Pinheiro*



Figura 16 - Casa Castanheiro



Figura 17 - Casa Loureiro



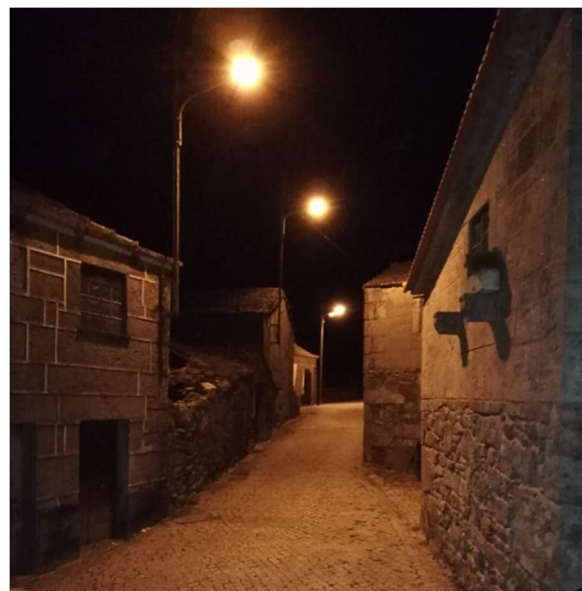
Fonte: Próprio

Existe um pátio que liga as casas Carvalho, Castanheiro e Loureiro ilustrado na figura 19. Na figura 18 vista da rua principal da aldeia que dá acesso às casas.

Figura 19 - Pátio de acesso às casas Castanheiro, Loureiro e Pinheiro



Figura 18 - Rua Principal de acesso às casas



Fonte: Próprio

Características do alojamento:

- Quartos e suites com design tradicional e elementos de conforto moderno;
- As unidades organizadas em configuração semicerrada dispõem de áreas comuns de uso partilhado, nomeadamente pátios e espaços ajardinados, podendo ainda ser

utilizadas de forma comum a sala de jogos e convívio, bem como uma cozinha de apoio devidamente equipada.

- Espaços exteriores para descanso, leitura e contemplação da paisagem;
- Acesso a internet, climatização e comodidades sustentáveis (painéis solares, iluminação eficiente, materiais ecológicos).
- O alojamento será complementado por um serviço de acolhimento personalizado, no qual o visitante é recebido como convidado, em conformidade com a filosofia de hospitalidade rural que orienta o projeto.

#### 7.2.2.- Serviços Complementares

Com o objetivo de enriquecer a experiência do hóspede, a Ustilita Family House disponibilizará um conjunto de serviços complementares orientados para o bem-estar, a valorização da gastronomia tradicional e a promoção de práticas sustentáveis.

Destacam-se, neste âmbito, a oferta de um pequeno-almoço de cariz tradicional, composto por produtos locais e sazonais, tais como leite e queijo fresco de ovelha, diferentes variedades de queijo de vaca e doces caseiros (nomeadamente de maçã, abóbora e marmelo); a disponibilização de cestas de piquenique e refeições personalizadas, ajustadas aos gostos e preferências dos hóspedes, mediante reserva; a criação de espaços de lazer e leitura com temáticas regionais e evocativas das memórias locais, incluindo narrativas associadas à história da região, às atividades agrícolas e à produção de artesanato tradicional; bem como a disponibilização de bicicletas e de meios de transporte local sustentável para pequenos percursos, como a charrete.

Estes serviços visam reforçar a ligação entre o visitante e a comunidade local, fomentando o consumo responsável e o apoio à economia do território. Para tal, privilegia-se a aquisição de produtos junto de produtores locais, a realização de atividades em colaboração com os habitantes da aldeia e a adoção de práticas sustentáveis de gestão de resíduos. Neste contexto, cada unidade de alojamento será equipada com um sistema de compostagem destinado à deposição de resíduos orgânicos, os quais serão posteriormente reaproveitados pela população local para fins agrícolas, promovendo uma lógica de economia circular e de valorização dos recursos endógenos.

### 7.2.3. - Atividades de Animação Turística e Turismo de Memória

A Ustilita Family House diferencia-se pela integração estruturada de atividades de turismo de memória, concebidas para proporcionar experiências afetivas, participativas e identitárias, centradas na história, na cultura e nas tradições locais das Terras do Demo. Estas atividades assumem-se como um elemento central da proposta de valor do empreendimento, contribuindo para a valorização do património material e imaterial e para o fortalecimento da ligação entre visitantes e comunidade residente.

Entre as atividades propostas destacam-se, em primeiro lugar, visitas guiadas temáticas, orientadas para a interpretação do património arquitetónico, religioso e natural da região. Estas visitas incluem a contextualização histórica das construções tradicionais em granito, dos espaços religiosos, dos caminhos rurais e das paisagens agrícolas, integrando narrativas locais transmitidas oralmente pelos habitantes mais antigos da aldeia.

Complementarmente, serão promovidos percursos pedestres e interpretativos, desenhados para explorar as paisagens rurais envolventes, a biodiversidade local e os modos de vida associados às atividades agrícolas tradicionais. Estes percursos serão acompanhados por momentos de interpretação do território, nos quais se valorizam histórias do quotidiano rural, práticas agrícolas ancestrais e saberes populares, contribuindo para uma compreensão mais profunda do lugar e da sua identidade.

A dimensão comunitária do projeto concretiza-se através da realização de encontros e serões comunitários, que promovem a partilha intergeracional de memórias, saberes e afetos. Estes momentos poderão incluir sessões de contos e histórias locais, música popular tradicional, demonstrações de artesanato e degustações de gastronomia típica, fomentando a interação direta entre hóspedes e população residente e reforçando o sentimento de pertença e autenticidade da experiência turística.

Destacam-se ainda as experiências personalizadas dirigidas a emigrantes e seus descendentes, concebidas para facilitar o reencontro com a terra de origem e com as memórias familiares. Estas experiências poderão integrar visitas a locais significativos para a história familiar, contacto com habitantes que partilharam vivências semelhantes de emigração, bem como a recriação de práticas e rituais do passado, promovendo uma vivência emocional e nostálgica do território.

No seu conjunto, estas atividades materializam o conceito de turismo de memória, entendido como uma modalidade de turismo que privilegia a dimensão emocional, simbólica e identitária dos lugares. Ao promover a partilha de histórias, vivências e afetos entre visitantes e residentes, a Ustilita Family House contribui para a construção de experiências turísticas autênticas, sustentáveis e socialmente integradoras, reforçando simultaneamente a valorização do património cultural local e o desenvolvimento da comunidade.

No Anexo IV apresentam-se descritos alguns exemplos representativos do património arquitetónico, civil e rural, bem como do património religioso, natural e megalítico, incluindo ainda referências ao artesanato, à gastronomia e às tradições da região.

#### 7.2.4 - Sustentabilidade e Responsabilidade Territorial

Em consonância com os princípios do turismo sustentável, a Ustilita Family House adota uma abordagem de gestão responsável que integra, de forma transversal, as dimensões ambiental, social e económica do desenvolvimento turístico. A sustentabilidade assume-se, assim, como um pilar estruturante do projeto, orientando as decisões relacionadas com o restauro do edificado, a gestão operacional e a relação com o território e a comunidade local.

No plano ambiental, o projeto privilegia a utilização de materiais ecológicos e recicláveis nos processos de reabilitação, bem como a implementação de soluções de eficiência energética e de energias renováveis, visando a redução da pegada ecológica do empreendimento. A gestão responsável dos resíduos, assente na separação seletiva e na promoção da economia circular, constitui igualmente uma prioridade, sendo incentivadas práticas de reutilização e valorização de recursos, nomeadamente através da compostagem de resíduos orgânicos em articulação com a comunidade local.

A dimensão social da sustentabilidade concretiza-se através da colaboração com produtores, artesãos e prestadores de serviços locais, promovendo a valorização dos saberes tradicionais e o reforço da economia de proximidade. Esta abordagem contribui para a criação de relações de cooperação com a comunidade residente, fomentando o envolvimento local e a partilha de benefícios associados à atividade turística.

Do ponto de vista económico, a Ustilita Family House procura assegurar a viabilidade e a continuidade do projeto, adotando práticas de gestão que conciliam a rentabilidade com a responsabilidade territorial. A valorização do património natural e cultural enquanto recurso educativo, identitário e turístico constitui, neste contexto, um elemento central, contribuindo para a diferenciação da oferta e para o desenvolvimento sustentável do território.

### **7.3. Pacote de experiências**

Com base na análise dos resultados do inquérito aplicado aos potenciais visitantes, bem como na caracterização do mercado-alvo e da oferta de serviços da Ustilita Family House, foram concebidos diferentes pacotes de experiências turísticas. Estes pacotes visam estruturar e integrar os serviços de alojamento, as atividades de animação turística e as experiências de turismo de memória, proporcionando propostas coerentes, diferenciadas e ajustadas às motivações dos diversos segmentos identificados.

Os pacotes de experiências assentam nos princípios do turismo rural, do turismo experiencial e do turismo de memória, privilegiando a autenticidade, o envolvimento com a comunidade local e a valorização do património natural e cultural do território. Para além de facilitarem a comunicação e a comercialização da oferta, estes pacotes permitem ao visitante selecionar experiências alinhadas com os seus interesses, expectativas e disponibilidade temporal.

#### **7.3.1 – Pacote “Raízes e Memórias”**

Este pacote é dirigido, sobretudo, a emigrantes e seus descendentes, bem como a visitantes com uma forte ligação afetiva ao território. Tem como principal objetivo proporcionar o reencontro com as origens, a valorização das memórias familiares e a transmissão intergeracional de saberes, histórias e tradições.

Inclui alojamento em casa de campo, visitas guiadas temáticas a locais de relevância histórica e simbólica da aldeia e da região, percursos interpretativos orientados para a história local e experiências personalizadas de turismo de memória. Poderão ainda ser integradas atividades de contacto com a comunidade residente, como serões de partilha de histórias, música tradicional e recriação de práticas do quotidiano rural do passado.

Este pacote materializa de forma clara o conceito de turismo de memória, privilegiando a dimensão emocional, identitária e simbólica da experiência turística.

### 7.3.2 – Pacote “Família Rural”

Concebido para famílias provenientes de contextos urbanos, este pacote procura oferecer uma experiência de turismo rural orientada para o convívio, a aprendizagem e o contacto com a natureza. As atividades propostas são adequadas a diferentes faixas etárias, promovendo o envolvimento conjunto de adultos e crianças.

O pacote inclui alojamento em casa de campo, pequeno-almoço tradicional com produtos locais, atividades de contacto com práticas agrícolas e rurais, percursos pedestres de baixa dificuldade e momentos de lazer em espaços exteriores. Poderão ainda ser integradas experiências educativas relacionadas com a biodiversidade local, a sustentabilidade ambiental e os saberes tradicionais.

Este pacote reforça o carácter familiar do projeto e contribui para a valorização do território enquanto espaço de aprendizagem, descanso e partilha.

### 7.3.3 – Pacote “Bem-Estar no Campo”

O pacote “Bem-Estar no Campo” destina-se a turistas que procuram descanso, tranquilidade e reconexão com o ritmo natural do meio rural. Está orientado para visitantes interessados em experiências de relaxamento, introspeção e equilíbrio físico e emocional.

Inclui alojamento em ambiente calmo e acolhedor, acesso a espaços exteriores para contemplação da paisagem, atividades de relaxamento em contacto com a natureza, caminhadas interpretativas e experiências associadas ao silêncio e à serenidade do campo. A oferta gastronómica privilegia produtos locais e sazonais, alinhados com uma alimentação simples e equilibrada.

Este pacote valoriza a dimensão do bem-estar enquanto componente essencial da experiência turística em espaço rural.

#### 7.3.4 – Pacote “Cultura, Tradições e Território”

Dirigido a turistas culturais e exploradores do património local, este pacote centra-se na descoberta da história, da arquitetura, das tradições e da gastronomia da região. Procura proporcionar uma imersão cultural autêntica, promovendo o conhecimento e a valorização do património material e imaterial.

Inclui alojamento, visitas guiadas ao património arquitetónico e religioso, participação em atividades culturais e comunitárias, contacto com artesãos e produtores locais e degustações de produtos regionais. Poderão ainda ser integradas oficinas temáticas e eventos culturais de carácter sazonal.

Este pacote reforça o papel do turismo enquanto instrumento de valorização cultural e de desenvolvimento territorial.

#### 7.3.5 – Enquadramento dos Pacotes na Estratégia do Projeto

Os pacotes de experiências propostos não constituem ofertas rígidas, sendo concebidos de forma flexível e adaptável às preferências e necessidades dos visitantes. Esta flexibilidade permite a personalização das experiências e a combinação de diferentes atividades, em função do perfil do turista, da duração da estadia e da época do ano.

No seu conjunto, os pacotes de experiências contribuem para a coerência da proposta de valor da Ustilita Family House, reforçando a ligação entre mercado-alvo, posicionamento e estratégia de marketing. Ao integrar alojamento, experiências e envolvimento comunitário, estes pacotes materializam os princípios do turismo rural e do turismo de memória, promovendo experiências turísticas autênticas, sustentáveis e emocionalmente significativas.

A tabela 7 sintetiza a correspondência entre segmentos do mercado-alvo e pacotes de experiências:

Tabela 7 - Correspondência entre segmento do mercado-alvo e pacotes de experiências da Ustilita Family House

<b>Segmentos do mercado-alvo</b>	<b>Pacote de experiências</b>	<b>Principais motivações</b>	<b>Elementos-chave da experiência</b>
Emigrantes e descendentes	Pacote “Raízes e Memórias”	Reencontro com as origens, identidade, nostalgia, transmissão intergeracional	Turismo de memória, visitas temáticas, partilha de histórias locais, envolvimento comunitário
Turistas culturais	Pacote “Cultura, Tradições e Território”	Interesse pelo património, história e cultura local	Visitas guiadas, oficinas tradicionais, gastronomia regional, património material e imaterial
Famílias urbanas	Pacote “Família Rural”	Descanso, convívio familiar, contacto com a natureza	Atividades rurais, percursos pedestres, espaços exteriores, aprendizagem informal
Casais	Pacote “Bem-Estar no Campo”	Tranquilidade, intimidade, bem-estar emocional	Ambiente calmo, paisagem, caminhadas, experiências de relaxamento
Turistas de bem-estar	Pacote “Bem-Estar no Campo”	Relaxamento, introspeção, reconexão com a natureza	Silêncio, natureza, alimentação equilibrada, ritmo lento
Turistas sustentáveis	Pacote “Família Rural” / “Cultura, Tradições e Território”	Consumo responsável, impacto positivo no território	Sustentabilidade, economia circular, valorização de produtores locais
Turistas experientialistas	Todos os pacotes	Vivências autênticas e participativas	Experiências personalizadas, contacto humano e comunitário

Fonte: Próprio

A tabela evidencia a articulação entre os segmentos identificados no mercado-alvo e os pacotes de experiências propostos, assegurando coerência entre a segmentação, o posicionamento e a oferta turística do projeto.

#### **7.4. Mercado Alvo**

A definição do mercado-alvo do Ustilita Family House resulta da análise dos dados recolhidos através do inquérito aplicado, bem como da natureza da oferta turística proposta. O mercado-alvo caracteriza-se por uma diversidade de segmentos, definidos com base em critérios sociodemográficos, geográficos e psicográficos, refletindo a multiplicidade de motivações associadas ao turismo rural, experiencial e de memória.

#### 7.4.1 - Critérios sociodemográficos

O mercado-alvo do Ustilita Family House integra diferentes perfis de visitantes, entre os quais se destacam famílias, sobretudo provenientes de contextos urbanos, que procuram um ambiente tranquilo, contacto com a natureza e afastamento do ritmo acelerado do quotidiano, valorizando o descanso e a realização de atividades em meio rural. Paralelamente, incluem-se casais que procuram experiências de caráter romântico, associadas à privacidade, à paisagem natural e à fruição da gastronomia e da cultura local.

Integram igualmente o mercado-alvo turistas com interesse em atividades ao ar livre, como caminhadas, cicloturismo, observação de fauna e flora ou experiências de contacto com práticas agrícolas tradicionais. Este segmento valoriza o envolvimento ativo com o território e a vivência do espaço rural enquanto cenário de lazer, aprendizagem e reconexão com a natureza.

Outro segmento relevante corresponde a visitantes e grupos sensíveis às questões da sustentabilidade e da responsabilidade social, que privilegiam projetos turísticos alinhados com práticas ecológicas, valorização da produção local, preservação do património e envolvimento da comunidade. Acrescem ainda os turistas motivados pela gastronomia e pela cultura local, interessados em experiências culinárias, visitas a produtores locais, oficinas de saberes tradicionais e degustações de produtos regionais.

Assume particular destaque no mercado-alvo do Ustilita Family House o segmento constituído por emigrantes e seus descendentes, que regressam temporariamente à região, sobretudo em períodos de férias, com o objetivo de reencontrar as suas origens, reviver memórias familiares e reforçar a ligação emocional ao território. Este segmento valoriza experiências associadas ao turismo de memória, nomeadamente atividades que permitam a partilha de histórias familiares, o contacto com tradições locais, a vivência do quotidiano rural e a transmissão de valores culturais às gerações mais jovens, enquadrando-se diretamente nos pacotes turísticos desenvolvidos no âmbito do projeto.

O mercado-alvo inclui ainda viajantes em busca de experiências autênticas, que privilegiam o contacto direto com a comunidade local, os saberes tradicionais e as práticas culturais rurais, bem como turistas orientados para o bem-estar, que procuram descanso, introspeção e atividades associadas à reconexão com o ritmo natural do campo.

Destacam-se igualmente os turistas culturais, interessados no património histórico, arquitetónico e imaterial da região.

De um modo geral, os diferentes segmentos que compõem o mercado-alvo caracterizam-se por níveis de rendimento predominantemente médios a médios-altos, compatíveis com o investimento em experiências diferenciadoras, e por níveis de escolaridade médios a elevados, incluindo formação superior e pós-graduada.

#### 7.4.2 - Critérios geográficos

Do ponto de vista geográfico, o mercado-alvo do Ustilita Family House abrange turistas nacionais e internacionais. No que respeita aos visitantes internacionais, destacam-se mercados como França, Espanha, Brasil e Inglaterra. Estes mercados assumem particular relevância no âmbito do turismo de memória, uma vez que correspondem a países que historicamente acolheram fluxos significativos de emigrantes portugueses provenientes da região em estudo. Esta realidade contribui para a manutenção de ligações familiares, sociais e culturais ao território de origem, potenciando a procura por experiências turísticas de natureza rural e autêntica, orientadas para o reencontro com as origens, a valorização das memórias familiares e a vivência de práticas associadas ao meio rural.

Considera-se ainda a proximidade geográfica como um fator relevante, privilegiando visitantes provenientes de regiões com boas ligações aéreas ou terrestres a Portugal. Este critério está associado, maioritariamente, a estadias de curta duração, entre duas e três noites, enquadradas em escapadas de fim de semana ou férias de curta duração.

#### 7.4.3 - Critérios psicográficos

No plano psicográfico, o mercado-alvo é constituído por indivíduos que procuram afastar-se do stress associado à vida urbana, valorizando ambientes tranquilos e o contacto com a natureza. Integram este segmento turistas que procuram experiências com significado, orientadas para a vivência de valores culturais, identitários e ambientais.

A consciência ambiental constitui igualmente um fator distintivo, sendo valorizada por visitantes sensíveis às práticas de turismo sustentável e à minimização do impacto ambiental da sua presença no território. Acrescem indivíduos com interesse no

bem-estar físico e emocional, que procuram experiências promotoras de relaxamento, equilíbrio e revitalização.

Por último, destaca-se o perfil de exploradores culturais, motivados pela descoberta da história, das tradições, da gastronomia e das narrativas locais. Neste grupo assume particular importância a ligação emocional às raízes, sobretudo no caso de emigrantes e seus descendentes, que procuram reconectar-se com a identidade cultural da região, valorizando experiências que evocam memórias, histórias familiares e pertença territorial.

Em síntese, a definição do mercado-alvo do Ustilita Family House evidencia a coexistência de diversos segmentos com motivações, perfis e expectativas diferenciadas, unidos pelo interesse comum em experiências autênticas de turismo rural e de memória. A análise integrada dos critérios sociodemográficos, geográficos e psicográficos permite compreender de forma estruturada os públicos prioritários do projeto, constituindo um suporte fundamental para a definição do posicionamento, da política de distribuição e da estratégia de marketing adotadas. Neste contexto, apresenta-se, de seguida, uma síntese da segmentação do mercado-alvo, que sistematiza os principais segmentos identificados e a sua adequação à proposta de valor do empreendimento (Tabela 8).

Tabela 8 - Síntese da segmentação do mercado-alvo da Ustilita Family House

<b>Critério de segmentação</b>	<b>Segmento</b>	<b>Características principais</b>	<b>Motivações dominantes</b>	<b>Adequação à oferta do projeto</b>
Sociodemográfico	Famílias urbanas	Famílias de meios urbanos, rendimentos médios a médios-altos, escolaridade média ou elevada	Descanso, contacto com a natureza, atividades em ambiente rural	Casas de campo, espaços exteriores, atividades rurais e ambiente seguro
Sociodemográfico	Casais	Casais adultos, sobretudo em escapadas de curta duração	Tranquilidade, romantismo, privacidade e gastronomia local	Alojamento acolhedor, paisagem envolvente e experiências personalizadas
Sociodemográfico	Emigrantes e descendentes	Visitantes com ligação afetiva à região	Reencontro com as origens, memória, identidade e transmissão cultural	Turismo de memória, visitas temáticas e experiências personalizadas
Geográfico	Mercado nacional	Residentes em Portugal	Escapadas de fim de semana e turismo rural	Proximidade geográfica e estadias de curta duração
Geográfico	Mercado internacional	Visitantes de Espanha, França e Brasil	Interesse pela cultura portuguesa e ruralidade	Autenticidade e turismo experiencial e de memória
Psicográfico	Turistas sustentáveis	Sensíveis a questões ambientais e sociais	Consumo responsável e impacto positivo	Sustentabilidade, economia circular e envolvimento local

Fonte: Própria

A segmentação apresentada resulta da análise dos dados recolhidos através do inquérito aplicado, bem como da caracterização da oferta turística do Ustilita Family House, enquadrando-se nos princípios do turismo rural, experiencial e de memória.

### **7.5. Posicionamento dos produtos / Serviços**

Num contexto caracterizado pelo crescimento da oferta turística na região, o Ustilita Family House assume um posicionamento diferenciado, sustentado na articulação entre autenticidade rural, conforto contemporâneo e experiências turísticas de natureza participativa. A proposta de valor do alojamento assenta na valorização das tradições locais, na relação próxima com a paisagem e com a natureza, bem como na criação de vivências significativas, particularmente relevantes para visitantes com ligações afetivas ao território, como emigrantes e seus descendentes, que procuram reencontrar memórias, identidades e referências culturais.

O posicionamento do produto turístico estrutura-se em vários eixos fundamentais. Em primeiro lugar, a qualidade e o conforto constituem elementos centrais da proposta de valor, refletindo-se no compromisso com a manutenção rigorosa das instalações, na atualização contínua dos equipamentos e na criação de ambientes acolhedores, que conciliam elementos de inspiração rural com comodidades contemporâneas. Esta abordagem visa proporcionar uma estadia funcional, confortável e adequada a diferentes perfis de hóspedes.

A sustentabilidade e a responsabilidade ambiental assumem igualmente um papel estruturante no posicionamento do alojamento. A adoção de práticas ambientalmente responsáveis, como a utilização de energias renováveis, a gestão eficiente dos recursos naturais e a promoção da reciclagem, reflete o compromisso do empreendimento com a preservação do território. Paralelamente, estas práticas são comunicadas aos hóspedes, promovendo comportamentos ambientalmente conscientes e reforçando a coerência entre a oferta turística e os princípios do turismo rural sustentável.

A orientação para a satisfação do cliente constitui outro pilar essencial do posicionamento do Ustilita Family House. O atendimento personalizado e próximo, assente na hospitalidade e na relação humana, contribui para a criação de experiências positivas e memoráveis. A recolha sistemática de feedback por parte dos hóspedes é utilizada como instrumento de apoio à melhoria contínua dos serviços e da experiência global proporcionada.

A oferta de atividades e experiências diferenciadoras reforça o posicionamento do alojamento enquanto espaço de contacto com a natureza, a cultura e as tradições locais. As propostas incluem atividades de interpretação da paisagem, contacto com práticas rurais tradicionais, visitas a património cultural relevante e experiências de lazer associadas aos recursos naturais da região, contribuindo para o fortalecimento da ligação emocional dos visitantes ao território.

Por fim, a segurança e o bem-estar dos hóspedes são assegurados através do cumprimento rigoroso das normas de segurança, da aplicação de elevados padrões de higiene e da disponibilização de informação adequada sobre serviços de apoio locais, promovendo uma estadia segura, tranquila e de qualidade.

## **7.6. Estratégia de Marketing**

A estratégia de marketing do Ustilita Family House é desenvolvida com base numa abordagem integrada assente no marketing-mix, articulando de forma coerente as políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, de modo a garantir um posicionamento diferenciador no mercado do turismo em espaço rural. Esta estratégia visa a construção e consolidação da identidade do alojamento, o reforço da notoriedade da marca e a valorização da experiência turística associada à memória, à autenticidade e ao território.

### **7.6.1 - Política de Produto**

O produto turístico do Ustilita Family House assenta numa proposta de valor centrada na oferta de uma experiência de turismo rural autêntica, intimamente ligada à memória, à vivência do passado e aos recursos endógenos do território. O alojamento distingue-se pela recuperação de casas em pedra, pela preservação da identidade arquitetónica e pela integração de elementos simbólicos e culturais que evocam as vivências rurais tradicionais, particularmente significativas para públicos emigrantes e para visitantes motivados pela nostalgia e pela procura de experiências com significado emocional.

A oferta é complementada por experiências associadas ao território, como o contacto com produtores locais, a gastronomia regional, os percursos culturais e as atividades ligadas à vida rural, reforçando a dimensão experiencial do produto e a sua diferenciação face a outras tipologias de alojamento.

### **7.6.2 - Política de Preço**

A política de preços é definida de forma coerente com o posicionamento do produto e com o valor simbólico e experiencial da oferta. Os preços refletem a qualidade do alojamento, a exclusividade da experiência e o carácter personalizado do serviço, mantendo-se, contudo, competitivos no contexto do turismo rural. Adota-se uma estratégia de flexibilidade tarifária, ajustando os preços em função da sazonalidade, da duração da estadia e de períodos de maior ou menor procura, podendo ser criadas ofertas especiais ou pacotes temáticos, nomeadamente associados ao turismo de memória, a eventos locais ou a épocas festivas relevantes para a diáspora.

### 7.6.3 - Política de Distribuição

A política de distribuição do Ustilita Family House assenta numa abordagem integrada, orientada para garantir o acesso eficiente do produto turístico ao mercado e assegurar a ligação entre a oferta e os diferentes segmentos de procura. O website institucional assume um papel central enquanto canal direto de distribuição, permitindo o acesso a informação detalhada sobre o alojamento e a realização de reservas. De forma complementar, a presença em plataformas de reserva online, como Booking e Airbnb, contribui para o alargamento do alcance comercial a mercados nacionais e internacionais, reforçando a visibilidade do alojamento.

A estratégia de distribuição integra igualmente o estabelecimento de parcerias com agências de viagem e operadores turísticos, com vista à criação de pacotes que incluam a estadia no alojamento e experiências no território. Paralelamente, são desenvolvidas colaborações com operadores locais, restaurantes e produtores regionais, promovendo a integração do empreendimento na rede turística local e a valorização dos recursos endógenos. A participação em feiras e eventos do setor turístico constitui um canal complementar de contacto comercial, facilitando a divulgação direta do alojamento, o estabelecimento de redes profissionais e a identificação de oportunidades de cooperação.

### 7.6.4 - Política de Comunicação

A política de comunicação assume um papel estratégico na promoção do Ustilita Family House, estando orientada para a construção de uma narrativa assente na autenticidade, na memória e na vivência do território. A comunicação recorre predominantemente a meios digitais, complementados por ações de proximidade e relações públicas.

O website e as redes sociais funcionam como principais plataformas de comunicação da marca, permitindo a divulgação de conteúdos visuais e textuais - fotografias, vídeos, histórias e testemunhos de hóspedes, que transmitem a singularidade da experiência proposta e fomentam o envolvimento emocional com os potenciais visitantes.

A estratégia integra ainda ações de marketing de conteúdos, através de um blog e do envio periódico de newsletters, divulgando informação sobre a região, atividades

locais e novidades do alojamento, contribuindo para o reforço do posicionamento do destino e para a fidelização dos hóspedes.

As relações públicas constituem igualmente uma componente relevante da estratégia, através do relacionamento com órgãos de comunicação social de âmbito local e nacional, promovendo a divulgação de iniciativas, eventos e projetos associados ao alojamento e ao território envolvente. Por fim, a gestão da relação com o cliente assume particular importância, através da resposta atempada às interações nas plataformas digitais e da valorização do feedback dos hóspedes, contribuindo para a melhoria contínua dos serviços, o reforço da reputação do alojamento e a promoção do passa-palavra positivo.

## 8. CONCLUSÃO

O presente projeto teve como objetivo principal analisar e demonstrar de que forma o turismo de memória pode atuar como um potenciador do turismo em espaço rural, tomando como estudo de caso o projeto Ustilita Family House, localizado na aldeia de São Martinho, no concelho de Moimenta da Beira. Ao longo do trabalho, procurou-se articular o enquadramento teórico-conceitual com uma análise empírica e territorial, culminando na conceção de uma proposta concreta de desenvolvimento turístico sustentável, assente na valorização da memória, da identidade e do património rural.

A revisão da literatura permitiu enquadrar o Turismo em Espaço Rural enquanto modalidade estratégica para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade, destacando o seu contributo para a preservação do património material e imaterial, para a dinamização económica local e para a promoção de experiências turísticas autênticas. Paralelamente, o aprofundamento do conceito de turismo de memória evidenciou a sua dimensão emocional, simbólica e identitária, particularmente relevante em contextos rurais marcados por fortes fluxos migratórios e por uma profunda ligação afetiva às origens. A articulação entre estas duas formas de turismo revelou-se teoricamente consistente e pertinente, reforçando a ideia de que os espaços rurais funcionam como verdadeiros “lugares de memória”, capazes de gerar experiências turísticas diferenciadoras.

A análise empírica, baseada na aplicação de um inquérito por questionário, permitiu caracterizar o perfil dos potenciais consumidores de Turismo em Espaço Rural e compreender as suas motivações, preferências e expectativas. Os resultados evidenciaram uma forte ligação afetiva dos inquiridos ao meio rural, bem como uma valorização clara de fatores como a tranquilidade, o contacto com a natureza, a autenticidade dos ambientes, a gastronomia tradicional e a hospitalidade local. Embora o reviver consciente de memórias do passado não surja como motivação isolada dominante, os dados demonstram que a dimensão da memória se manifesta de forma transversal, associada às práticas tradicionais, aos espaços arquitetónicos restaurados e às experiências culturais e comunitárias.

A análise fatorial permitiu identificar duas grandes dimensões motivacionais no Turismo em Espaço Rural: uma associada à natureza e bem-estar, e outra relacionada com a tradição, identidade e experiência cultural, confirmando a relevância do turismo de memória enquanto eixo estruturante da experiência turística. A análise qualitativa

reforçou estes resultados, evidenciando que os inquiridos desejam vivenciar ou reviver práticas coletivas, familiares e comunitárias, como atividades agrícolas sazonais, gastronomia tradicional, convívios comunitários e experiências de simplicidade e contacto com a natureza, nas quais a nostalgia e a ligação emocional ao território assumem um papel central.

A caracterização do território de São Martinho e do concelho de Moimenta da Beira evidenciou a existência de um património rural, arquitetónico, natural e imaterial rico e diversificado, fortemente associado à identidade das chamadas “Terras do Demo”. Este contexto territorial revela-se particularmente favorável ao desenvolvimento de projetos de Turismo em Espaço Rural assentes no turismo de memória, sobretudo dirigidos a emigrantes e seus descendentes, bem como a turistas que procuram experiências autênticas, diferenciadas e emocionalmente significativas.

Neste enquadramento, o projeto Ustilita Family House surge como uma proposta coerente e alinhada com os resultados do estudo. A recuperação de casas de família em granito, integradas na tipologia de Casas de Campo, a valorização da memória coletiva e das vivências do passado, a criação de serviços e pacotes de experiências centrados na identidade local e no envolvimento comunitário, bem como a adoção de práticas de sustentabilidade e responsabilidade territorial, constituem elementos diferenciadores da proposta de valor do empreendimento. O projeto demonstra, assim, como o turismo de memória pode funcionar como um instrumento de revitalização do turismo rural, promovendo simultaneamente a preservação do património, o reforço da identidade local e a dinamização socioeconómica do território.

Apesar dos contributos apresentados, importa reconhecer algumas limitações do estudo, nomeadamente o recurso a uma amostragem não probabilística e a concentração da recolha de dados em meios digitais, fatores que poderão condicionar a representatividade da amostra e a generalização dos resultados. Acresce ainda a reduzida participação de emigrantes e seus descendentes nas respostas ao inquérito por questionário, apesar de este segmento constituir um público-alvo relevante no âmbito do turismo de memória. Esta limitação poderá restringir a abrangência da análise das perceções e motivações específicas deste grupo. Ainda assim, considera-se que os dados obtidos são consistentes e relevantes para os objetivos definidos, permitindo identificar tendências claras e sustentar a conceção do projeto apresentado.

Em termos de perspectivas futuras, sugere-se o aprofundamento da investigação através de estudos qualitativos junto de emigrantes e residentes locais, bem como a avaliação do impacto do projeto após a sua implementação, nomeadamente ao nível da satisfação dos hóspedes, do envolvimento comunitário e dos efeitos económicos e sociais no território. O desenvolvimento de redes de cooperação local e a integração do projeto em estratégias regionais de turismo sustentável constituem igualmente caminhos a explorar.

Em síntese, o presente projeto demonstra que o turismo de memória representa uma oportunidade estratégica para o reforço do Turismo em Espaço Rural, permitindo transformar o reencontro com o passado numa experiência turística viva, autêntica e sustentável. O Ustilita Family House afirma-se, assim, como um exemplo de como a memória, a identidade e a afetividade podem ser mobilizadas como recursos fundamentais para a valorização dos territórios rurais e para a construção de modelos de turismo mais humanos, responsáveis e enraizados no lugar.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, I., Carvalho, P., & Silveira, L. (2021). Turismo criativo em espaço rural: Proposta para o território das Terras de Sicó. *Cadernos de Geografia*, 44, 135–151.
- Andrews, H. (2010). The tourist as witness: Memory, representation, and the memorialization of war. In M. Robinson & D. Picard (Eds.), *Emotion in motion: Tourism, affect and transformation* (pp. 49–64). Ashgate.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barroco, C., Antunes, J., & Amaro, S. (2011). Turismo em espaço rural: Tendências e oportunidades. In 17.º Congresso da APDR / 5.º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza / Congresso Internacional da APDR/AEGR (pp. 666–683). APDR.
- Bartoletti, R. (2010). Memory tourism and commodification of nostalgia. In D. J. Timothy & S. W. Boyd (Eds.), *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues* (pp. 25–38). Channel View Publications.
- Basu, P. (2004). Route metaphors of “roots-tourism” in the Scottish Highland diaspora. In S. Coleman & J. Eade (Eds.), *Reframing pilgrimage: Cultures in motion* (pp. 150–174). Routledge.
- Basu, P. (2005). Roots tourism as return movement: Semantics and the Scottish diaspora. *Tourism Studies*, 4(1), 15–34.
- Batista, C. M. (2005). Memória e identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3), 27–33.
- Benedito, J., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2020). *Turismo e memória: Caminhos para a valorização dos territórios*. CIEO – Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações.
- Bento da Guia, A. (1986). *As 20 freguesias de Moimenta da Beira*. Moimenta da Beira: Câmara Municipal de Moimenta da Beira.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327.
- Bote Gómez, V. (1990). *Turismo y desarrollo local*. Editorial Síntesis.
- Bote Gómez, V. (2001). *Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social* (2.ª ed.). Editorial Popular.
- Cardoso, A., Figueira, L. M., & Costa, C. (2020). Tourism, migration and memory: Visiting friends and relatives as a form of memory tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 245–260.
- Casanova, I. L. (2023). *Determinantes da intenção de visita a espaços de turismo rural* (Tese de doutoramento). Universidade de Aveiro.

Cavaco, C. (1995). Turismo em espaço rural: Um instrumento de desenvolvimento regional. *Finisterra*, 30(59), 73–92.

Choay, F. (2001). *A alegoria do património*. Edições 70.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Cortez, J. F. S. D. (2022). *Turismo da memória: As raízes judaicas na região centro de Portugal* (Tese de doutoramento). Universidade de Coimbra.

Cunha Barros, J. (2017). Turismo, natureza, património e memória nas comunidades de montanha. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 1–17.

Félix, M. T. S. D. D. (2016). *Reabilitar as memórias de uma quinta* (Tese de doutoramento). Universidade de Lisboa.

Ferreira, H. C. H., & Oliveira, M. A. S. A. de. (2019). Memória, identidade e gastronomia. *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 170–190.

Figueira, L. M. (1998). *Turismo em espaço rural: Motivações e comportamentos da procura*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Fortuna, C. (2012). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 97, 23–40.

Gonçalves, A., Amaro, S., & Henriques, C. (2020). Turismo em espaço rural e desenvolvimento sustentável. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (54), 39–52.

Gouveia, J. R. (2016). *Foral manuelino de Pera: Moimenta da Beira – Município*. de Moimenta da Beira.

Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press.

Iorio, M., & Corsale, A. (2013). Diaspora and tourism. *Tourism Geographies*, 15(2), 198–215.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2025). *Estatísticas do Turismo 2024: Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos (IPHH)*.

Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Estatísticas do turismo 2022*. INE.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201.

- Kastenholz, E., Salgado, M. A. B., & Silva, R. (2023). Resilient and regenerative rural tourism. *Cadernos de Geografia*, 48, 81–97.
- Kreiner, N. C., & Luz, A. (2017). Jewish heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 362–378.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 354–370). SAGE Publications.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1135–1156.
- Leite, N. (2005). Travels to an ancestral past: On diasporic tourism, embodied memory, and identity. *Antropológicas*, 9(1), 273–302.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Marques, M.S.G. (2018). *A influência do design e da criatividade na experiência turística no contexto de empreendimentos TER* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro.
- Marschall, S. (2012). Personal memory tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321–335.
- Marschall, S. (Ed.). (2017). *Tourism and memories of home*. Channel View Publications.
- McLeod, S. (2018). *Maslow's hierarchy of needs*. Simply Psychology.
- Melim Preto, M.H.D. (2014). *Turismo genealógico: Voltar a casa – turismo de histórias e memórias da família* (Dissertação de mestrado). Universidade do Porto.
- Moimenta da Beira. (s.d.). *Wikipédia, a enciclopédia livre*.
- Moreira, C. (1994). *Turismo em espaço rural: Motivações e expectativas dos proprietários*. Instituto de Planeamento e Administração do Território.
- Nora, P. (Ed.). (1984–1992). *Les lieux de mémoire* (Vols. 1–7). Gallimard.
- OECD. (2020). *Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19)*. OECD Publishing.
- OECD. (2022). *Rebuilding tourism for the future*. OECD Publishing.
- Pestana, M.H., Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (6ª ed.)*. Edição Sílabo.

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Ramos, A., Silva, M., & Pereira, J. (2024). Turismo das origens e memória coletiva: Comunidades, património e autenticidade experiencial. *Revista Portuguesa de Estudos Turísticos*, 18(1), 45–62.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.

Richards, G. (2018). Cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism—10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119–124.

Silva, L. (1997). *Turismo e desenvolvimento regional em Portugal*. Instituto de Planeamento e Administração do Território.

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141–163.

Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.

Timothy, D.J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

Turismo de Portugal, I. P. (2017). *Estratégia turismo 2027: Liderar o turismo do futuro*.

Turismo de Portugal. (2025). *Estatísticas do turismo – 2024*. Turismo de Portugal

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage*. John Wiley & Sons.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.

Vaishar, A., & Št'astná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187–191.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War, 36 (4), 607-626.

World Tourism Organization, (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and recovery*. UNWTO.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic. *Tourism Management*, 81, 104164.

Legislação:

Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de maio. *Diário da República*.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. *Diário da República*.

Decreto-Lei n.º 54/2002. *Diário da República*.

Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho. *Diário da República*.

Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro. *Diário da República*.

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro. *Diário da República*.

## ANEXO I

### Resumo da Legislação aplicável ao TER:

O Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), na sua versão atual (5.<sup>a</sup> alteração), está republicado *no Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho*, constituindo o diploma base comum a todos os empreendimentos turísticos.

Diploma inicial: *Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março*, retificado pela Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de maio;

- 1.<sup>a</sup> alteração: Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro;
- 2.<sup>a</sup> alteração: Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro;
- 3.<sup>a</sup> alteração: Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto;
- 4.<sup>a</sup> alteração: Decreto-Lei n.º 186/2015, de 03 de setembro.

#### ***Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro***

O presente Decreto-Lei procede à décima terceira alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), e republica-o.

#### ***Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto***

Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local

#### ***Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro***

Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos

#### ***Declaração de Retificação n.º 45/2008, de 22 de agosto***

Retificação à Portaria n.º 517/2008

#### ***Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto (versão consolidada)***

Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural.

#### ***Portaria n.º 518/2008, de 25 de junho***

Define os elementos do pedido de informação prévia e os elementos do pedido de licenciamento ou comunicação prévia de operações de loteamento ou de obras de edificação.

***Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho*** (REVOGADA pelo Decreto-Lei n.º 128/2014)

Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.

Declaração de Rectificação n.º 26/2008, de 9 de maio

Retificação à Portaria n.º 232/2008

***Portaria n.º 465/2008, de 23 de abril***

Aprova o sistema de classificação dos seguintes tipos de empreendimentos turísticos:

- a) Estabelecimentos hoteleiros;
- b) Aldeamentos turísticos;
- c) Apartamentos turísticos.

***Portaria n.º 232/2008, de 11 de março***

Define os elementos que devem instruir os pedidos de realização de operações urbanísticas.

***Lei n.º 60/2007, de 4 de setembro***

Procede à sexta alteração ao Decreto -Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação.

## ANEXO II

Inquérito



### O Turismo de Memórias como potenciador do Turismo em Espaço Rural

O presente inquérito é desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão Turística da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu, subordinado ao tema do Turismo de Memória como potenciador do Turismo em Espaço Rural.

Pretende-se perceber quais são as perceções e expectativas que os Turistas e emigrantes têm relativamente ao Turismo de Memórias enquanto potenciador do Turismo em Espaço Rural, com vista a promover o alojamento em meio rural.

As Informações obtidas serão utilizadas única e exclusivamente para fins académicos e são de natureza anónima e confidencial.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Adélia Silva

\* Indica uma pergunta obrigatória

**Declaro que fui devidamente informado(a) sobre os objetivos deste estudo académico e aceito participar de forma voluntária.** \*

Sim, concordo em participar.

## 1 - Turismo em Espaço Rural

O **Turismo em Espaço Rural** deve ser situado em espaços rurais entendidos como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de caráter vincadamente rural. Engloba os seguintes empreendimentos: Casas de Campo; Turismo de Aldeia; Agroturismo; Hotéis Rurais (*adaptado de Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural*).

### 1.1 – Que tipo de turismo procura com maior frequência? \*

(Assinale as suas 3 maiores preferências)

- Sol e praia
- Turismo em Espaço Rural
- Turismo de Natureza
- Turismo Cultural
- Turismo Religioso
- Turismo Gastronómico
- Enoturismo
- Turismo de Saúde e Bem Estar

## 1.2 - Já viveu ou passou longos períodos em meio rural? \*

(Assinale 1 das seguintes opções)

- Sim, na infância
- Sim, na vida adulta
- Sim, tanto na infância quanto na vida adulta
- Não, mas visito ocasionalmente
- Nunca vivi, nem passei longos períodos em meio rural

## 1.3 – Já ficou alojado numa unidade de Turismo em Espaço Rural? \*

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

### 1.3.1 – Quais os motivos que o levaram a escolher uma unidade de Turismo em Espaço Rural? \*

(1- nada relevante; 5 - muito relevante)

	1	2	3	4	5
Ambientes genuínos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviver memórias do passado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuga à rotina da vida quotidiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

**1.3.3 - Na sua opinião, qual a duração ideal para uma experiência de turismo rural? \***

(assinale uma das seguintes opções)

- Fim de semana (2-3 dias)
- 4-7 dias
- 8 a 15 dias
- Mais de 15 dias

**1.3.4 - Que tipo de alojamento prefere/preferiria em meio rural? \***

(Assinale as suas 3 maiores preferências)

- Casas rurais restauradas
- Hotéis rurais
- Camping
- Glamping
- Casas de campo
- Agroturismo
- Turismo de Aldeia

### 1.3.5 - Que nível de conforto gostaria de encontrar? \*

(1- nada relevante; 5 - muito relevante)

	1	2	3	4	5
Simple, mas autêntico (infraestrutura básica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confortável, com comodidades essenciais (wifi, aquecimento, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto padrão, com luxo e exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 1.3.6 - Quais os serviços que mais valoriza durante uma estada em meio rural? \*

(1- nada relevante; 5 - muito relevante)

	1	2	3	4	5
Refeições incluídas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guia turístico local para atividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências personalizadas e imersivas

Espaços de lazer e descanso ao ar livre ou interior (piscina, spa, áreas de relaxamento)

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## 2 - Motivações e expectativas

### 2.1 - O que mais lhe atrai no Turismo em Espaço Rural? \*

(1- nada relevante; 5 - muito relevante)

	1	2	3	4	5
Contacto com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observação da fauna e flora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caminhadas e trilhos ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tranquilidade e descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia típica e produtos regionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuinidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências autênticas e nostalgia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hospitalidade e acolhimento familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Culturais (Romarias, festas da aldeia, celebrações tradicionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guiadas a monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades agrícolas e pecuárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiências  
imersivas  
(produção de  
pão, queijo,  
vinho)

Atividades com  
animais  
(ordenha,  
pastoreio,  
hipismo)

Participação  
em trabalhos  
rurais  
(sementeiras,  
colheitas...)

Recriação de  
tradições e  
ofícios antigos  
(tecelagem,  
artesanato,  
carpintaria)

Reviver  
memórias e  
experiências do  
passado

Visitar lugares  
com  
significado  
pessoal ou  
histórico

Conectar-se  
com histórias  
familiares ou  
de  
antepassados

Descobrir  
raízes e  
ancestralidade

## 2.2 - O que mais o motivaria a visitar um destino de turismo rural, aliado ao turismo de Memória? \*

(1- nada relevante; 5 - muito relevante)

1 2 3 4 5

Sentimento de  
nostalgia

Identificação  
pessoal com o  
local ou com a  
história

Reencontro  
com raízes  
familiares

Experiências autênticas

Recolha de memórias para transmitir a filhos/netos

Arquitetura e casas tradicionais restauradas

## 2.4 – Descreva uma experiência ou memória que gostaria de reviver num contexto de Turismo em Espaço Rural:

A sua resposta \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

## 3 - Dados Sócio-Demográficos

### 3.1- Qual o seu grupo etário? \*

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56 – 65 anos
- Mais de 66 anos

### 3.2 - Qual o seu género? \*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

### 3.3 - Qual o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

### 3.4 - Qual o seu rendimento líquido mensal? \*

- Até 1 000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- Mais de 2500€

### **3.5 - Local de residência**

3.5.1 Se reside em Portugal qual o seu concelho de residência?

A sua resposta

---

3.5.2 Se for residente no estrangeiro, indique o país

A sua resposta

---

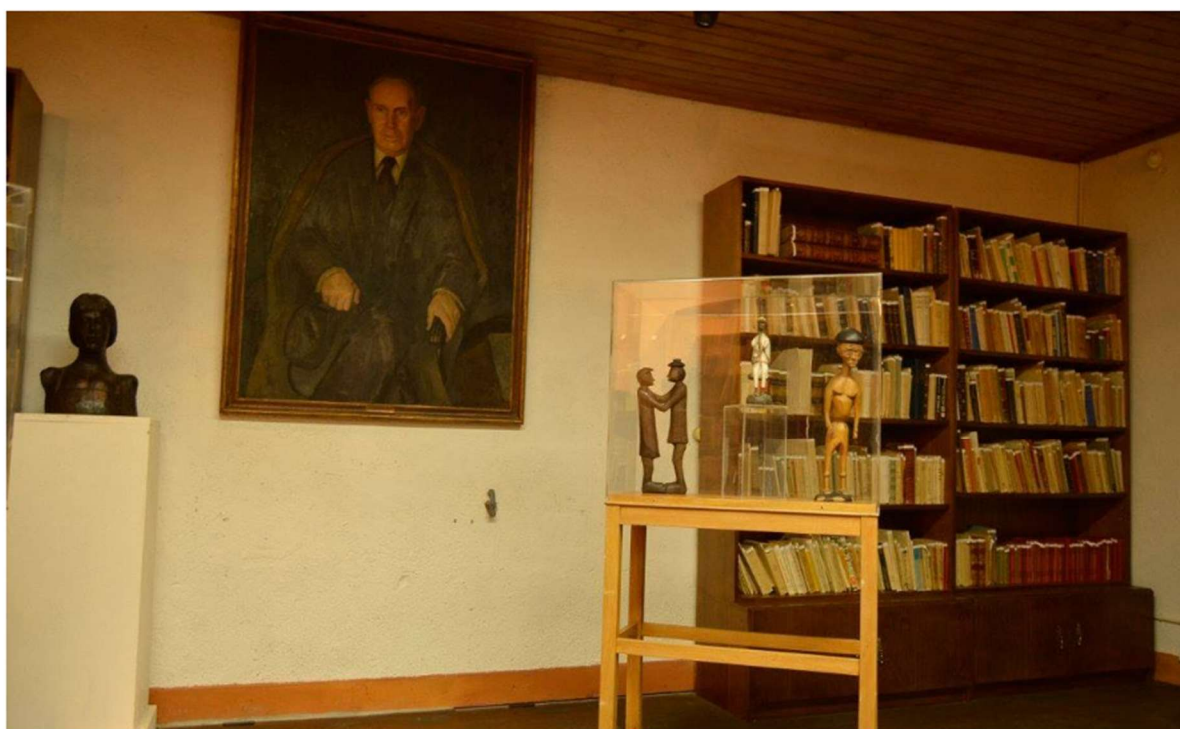
### **3.6 - Estado Civil \***

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

### 3.7 - Profissão: \*

- Empresário
- Trabalhador por conta de outrem
- Funcionário administrativo/Comercial
- Funcionário Público
- Estudante
- Desempregado

Obrigado pela colaboração!



## ANEXOS III

### Curriculum da Promotora

***Maria Adélia Rodrigues Silva***, com formação acadêmica em Engenharia de Madeiras e Mestre em Materiais Lenhocelulósicos, sempre teve uma paixão pela área de Turismo o que a levou a tirar o mestrado em Gestão Turística.

Com uma vasta experiência de mais de 25 anos na área dos negócios e também em relações humanas.

Comunicativa, ambiciosa e determinada.

Aptidão nata para enfrentar novos desafios e com visão estratégica para o desenvolvimento de um projeto de turismo Rural na aldeia em que é natural e pela qual nutre uma grande paixão, e sendo a aldeia localizada numa região com um grande potencial, pela sua ruralidade, pela sua simplicidade e beleza natural.

Amante da natureza, das pessoas e das tradições, das memórias viu neste projeto a possibilidade de tornar o seu sonho numa realidade ao mesmo tempo que contribuí para a ciência, estudando a relação entre o Turismo de memória e o Turismo TER.

# CURRICULUM VITAE

Nome: Maria Adélia Rodrigues Silva  
Morada: Av. Artur Alfeu Ordaz Mangas  
Lote 8 – 3520-052 Nelas  
E-mail : [asilva.clemencio@gmail.com](mailto:asilva.clemencio@gmail.com)  
Número de telefone: 933546506



## HABILITAÇÕES ACADÉMICAS

Bacharelato em Engenharia da Madeira concluído a 27 de Dezembro de 1993, pela Escola Superior de Tecnologia de Viseu;  
Licenciatura em Engenharia da Madeira concluído a 08 Fevereiro de 2000, pela Escola Superior de Tecnologia de Viseu;  
Mestrado em Engenharia de Materiais Lenhocelulósicos concluído a 24 de Fevereiro de 2006, pelo Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Lisboa,  
Mestrado em Gestão Turística concluído Julho 2024, , pela Escola Superior de Tecnologia de Viseu.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Sólida experiência Profissional, na área Técnica e Comercial no abastecimento de madeira em empresa multinacional.  
Experiência de Gestão Turística em empresa familiar na área de apoio ao cliente de turismo e gestão da unidade de alojamento.

### Competências chave:

- Boa capacidade de negociação
- Excelente relações públicas
- Gestão do sistemas de certificação FSC e PEFC
- Resolução de problemas
- Gestão de conflitos
- Elevado sentido de responsabilidade
- Resiliência
- Proatividade

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

### TURISMO:

#### MOURILHE GEST HOUSE – CASA DE CAMPO EM MOURILHE (JUNHO 2016 À ATUALIDADE)

- Colaboração com a promotora do negócio da gestão do alojamento;
- Promoção de atividades para os turistas na região;
- Gestão das redes sociais;
- Controlo da gestão do negócio

### INDÚSTRIA

#### GRUPO SONAE

Nov1994 - atualidade

- SONAE INDÚSTRIA PORTUGAL SA (Julho 2007 – Abr. 2016) → SONAE ARAUCO PORTUGAL SA (Mai.2016 – Atualidade)

Responsável de Abastecimento de madeiras na zona centro e norte ás empresas da Sonae

#### Arauco Portugal:

Fazer a aquisição de madeira ao melhor preço, para garantir o abastecimento das fábricas com as quantidades estipuladas pelos orçamentos de cada zona:

#### Responsabilidades:

- Negociar e estabelecer contratos com os fornecedores de madeira, para manter o fluxo de abastecimentos;

# CURRICULUM VITAE

- Prospetar e contactar empreiteiros e produtores florestais para comprar as madeiras necessárias para garantir os abastecimentos às fábricas;
- Colaborar na definição de preços com o Gestor de negócio;
- Garantir a compra de subprodutos nas serrações e madeiros na zona geográfica definida, garantindo o cumprimento do orçamento de quantidade de madeira para abastecer cada fábrica;
- Atender a informação da atividade de compra e de preços de madeira da concorrência, atuando em conformidade, para manter os abastecimentos às fábricas.
- Coordenar a logística de transportes de Espanha (madeira) com os centros de reciclagem da Tecmasa e as fábricas de forma a rentabilizar o movimento dos camiões entre fábricas/Parques;
- Supervisionar e garantir a correta manutenção da informação inserida no sistema de informação de gestão de, bem como sugerir desenvolvimento e melhorias de sistemas;
- key user dos SI em PT;
- Acompanhamento da Legislação;

## • MAIEQUIPA - GESTÃO E EQUIPAMENTOS SA (Julho 1996 - Junho 2007)

### Responsável pelos sistemas de receção e controlo da madeira

Coordenar toda a atividade do abastecimento de madeiras com a implementação dos sistemas de informação e gestão das empresas da Sonae Indústria, unidade de Mangualde e Oliveira do Hospital.

## • SOMIT- SA – OLIVEIRA DO HOSPITAL (Junho 1995 - Junho 1996)

### Responsável por projeto de estudo do mercado de subprodutos de madeira

Implementar um sistema de gestão juntamente com as TI's (tecnologias de informação), e recolha de dados de mercado dos subprodutos das serrações de madeira em Portugal, com quantificação de produções e índices de produtividade.

## • CASCA SOCIEDADE DE REVESTIMENTOS SA – CASTELO DE PAIVA (Out 1994 - Maio 1995)

### Gestão da produção da linha de Folheados

Coordenação e gestão da produção de folha de madeira e revestimento de placas.

## CTIMM- CENTRO TECNOLÓGICO DAS INDÚSTRIAS DE MADEIRA E MOBILIÁRIO Jan 1994 – Out 1994

### Consultadoria na implementação dos sistemas de gestão de qualidade

Apoio na implementação dos sistemas de Gestão da qualidade a empresas do sector da madeira.

## AREAS DE QUALIFICAÇÃO / FORMAÇÕES

- Participação em vários Workshops, jornadas e seminários na área do Turismo realizados por vários promotores como: Turismo do Centro, Turismo de Portugal, IPV Viseu, Grupo Visabeira, entre outros.  
Temas da atualidade: Sustentabilidade no turismo; turismo rural, ecoturismo, Turismo de aldeia: casos de sucesso.
- Participação em vários Workshops, jornadas e seminários da fileira florestal realizados por vários promotores como: Centro pinus, 2Bforest, AFBV, FSC Portugal; PEFC Portugal, ICNF  
Temas da atualidade: Sustentabilidade; mercado do Carbono e neutralidade carbónica, serviços de Ecossistema, Certificação florestal; legislação;
- Inglês - Elementary – 150Horas – International House (2020)
- Técnicas de Negociação prática em compras: 14 Horas – ATEC (Fevereiro 2020)

# CURRICULUM VITAE

- Negociação Comercial em Compras – 60 Horas – Global Estratégias (Março 2021);
- Curso integrado de auditores Florestais e de Cadeia de Responsabilidade PEFC Portugal e de Auditores FSC – 90 Horas – Certis – Controlo e Certificação, Lda (Maio-Junho2023);
- Logística Operacional – 15 Horas – Produtiva, Lda ( Nov2018);
- Gestão de Dinérgica – 35 Horas – Dynargie (Nov2017);

## LÍNGUAS

---

- Português, Espanhol, Inglês

## OUTRAS ATIVIDADES/INTERESSES

---

- Presidente da mesa da Assembleia da Associação Nucleo Dão Nelas - Associação sem fins lucrativos com o objectivo de organizar/promover atividades de BTT, Pedestrianismo, Runners e Ténis;
- Organização e participação em caminhadas;
- Voluntariado, nomeadamente em acções de reflorestação;
- Família;
- Leitura;
- Atividades culturais tais como cinema, musica e teatro.

2024/06/30

## ANEXO IV

Património da Região

Património Rural

Figura 20 - Moinho da Azenha - Moinho de água



Fonte: Próprio

Atualmente os moinhos que existiam na zona foram adaptados para uma casa de Turismo Rural e um outro está a ser reconstruído por estrangeiros que viram ali um sítio para poder viver.

No passado, os moinhos eram utilizados durante todos os dias, pela população que moía aí o trigo e o milho para fazer a farinha para o pão que seria cozinhado nos fornos comunitários.

Figura 21 - Forno Comunitário de S. Martinho



Fonte: Própria

Os fornos comunitários ainda são utilizados pelos habitantes da aldeia, pelo menos pela altura da Páscoa, para cozer o famoso “Pão de ovos” ou “Pão de Azeite”.

Figura 22 - Espigueiros de S. Martinho



Fonte: Própria

A Maior parte dos espigueiros existentes na aldeia já não são utilizados, uma vez que aos dias de hoje, o milho que era guardado aí durante um tempo para secar, é colhido e processado por máquinas agrícolas mecanizadas.

Figura 23 - Pastoreira - S. Martinho



Fonte: Própria

Na aldeia de São Martinho ainda existe a atividade dedicada à Pastoreira.

Figura 24 - Casa de Salzedas – Sec.XVII



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

A Casa de Salzedas, parte do Mosteiro de Santa Maria de Salzedas, no século XVII, viu a construção do seu claustro maneirista de dois pisos, refletindo as diversas fases de expansão do complexo, que começou românico (século XI) e recebeu grandes obras maneiristas e barrocas, destacando-se o contraste entre o claustro original e as ampliações, e integrando-se no património cisterciense da região do Douro e Varosa.

Figura 25 - Fonte Nova de S.Martinho datada de 1920



Fonte: Própria

A Fonte nova é um dos pontos de referência da aldeia dado a frescura da água proveniente de nascente e sempre fresca.

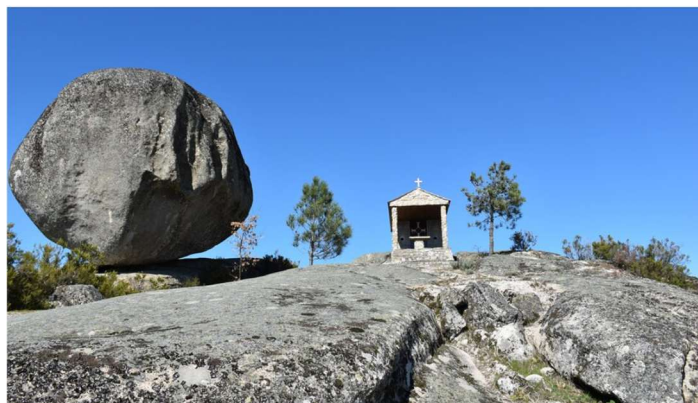
Património Religioso:

Figura 26 - Capela de Santo Antão - Peva



Fonte: Própria

Figura 27 - Capela do Penedo da Fonte Santa - Peravelha



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

Figura 28 - Capela Nossa Senhora da Guia - Caria



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

Figura 29 - Convento Beneditino de N<sup>a</sup> Sr<sup>a</sup> da Purificação Séc. XVI/XVII/XVIII



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

Monumento de Interesse Público” desde 7 de janeiro de 2013

#### Património Megalítico:

Figura 30 - Necrópole Medieval de Casal dos Moiros - Soutosa



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

Trata-se de uma das oito sepulturas escavadas na rocha de Casal dos Moiros, em Soutosa (freguesia de Peva).

Este tipo de enterramento será dos tempos da Reconquista e Repovoamento do nosso território (enquadrando-se entre os séculos VI e XII) e corresponde a um ritual de inumação. A encerrar o túmulo, colocava-se uma tampa monolítica ou várias lajes de pequena dimensão dispostas horizontalmente. No que respeita à sua morfologia, estas sepulturas podem assumir a forma não antropomórfica (as que não apresentam a feição do corpo e que podem ter configuração ovalada, retangular ou trapezoidal) ou antropomórfica (as que manifestam a forma humana).

*Figura 31 - Menir da Nave*



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

É um menir de pequenas dimensões que, quando isolado, representa um marco territorial ou um símbolo de fecundidade. Os menires podem ter vários tamanhos, chegando a medir vários metros, mas a sua configuração é sempre esta: uma pedra ovaloide, cravada no solo, ao alto. O exemplar da Serra da Nave é mais achatado e devido aos elementos necessita de manutenção constante, limpeza do menir e nas áreas adjacentes para que seja visível. Este menir constitui-se de extrema importância pois é muito raro encontrar peças destas no centro/norte de Portugal.

*Figura 32 - Orca Grande*



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

A Orca Grande destaca-se pela sua imponência. Para se ter ideia, só a laje que cobre esta orca mede cerca de 3,70 m de comprimento e 4,60 m de largura. Crê-se que os monumentos megalíticos mais antigos sejam os dólmenes que não possuíam corredor, o que é o caso deste ex-libris da serra. Trata-se de um dólmen aberto simples, poligonal com uma laje no topo.

Figura 33 - Orca de Seixas

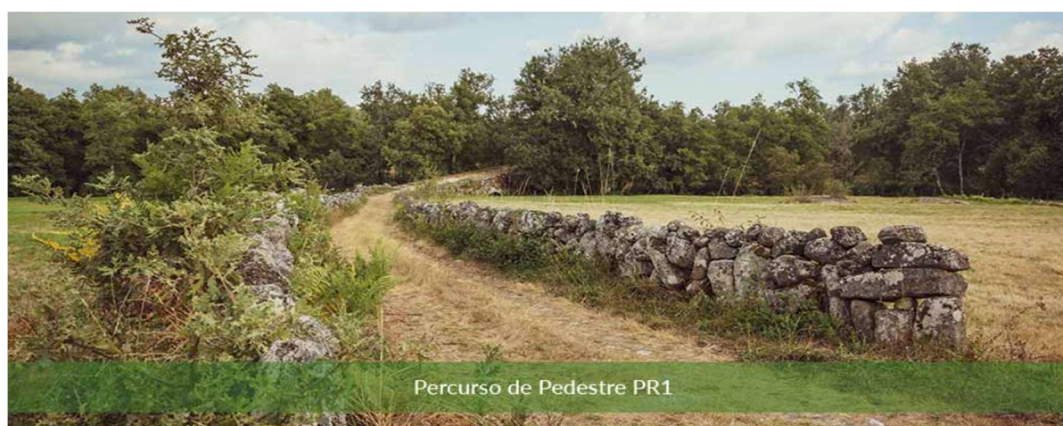


Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

A Orca de Seixas possui uma entrada e um corredor que alarga e uma fiada de monólitos mais baixos. Usualmente, este tipo de monumento seria tapado por lajes a todo o comprimento o que não acontece com esta, muito provavelmente porque, tal como nas outras mamoaas, foram desaparecendo certos elementos com o passar do tempo, por diversos motivos. O monumento foi escavado por Vera Leisner e Leonel Ribeiro em 1968, tendo sofrido uma nova intervenção em 1999 que resultou no seu restauro e valorização.

Património Natural:

Figura 34 - Parque Paiva Natura



Fonte: Posto de Turismo Moimenta da Beira

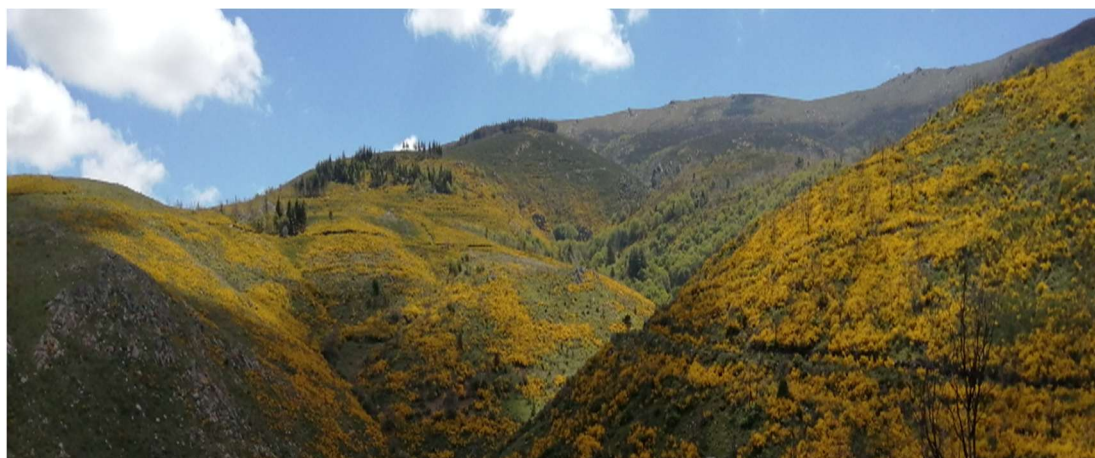
O Parque Paiva Natura, promovido pelo Município de Moimenta da Beira, surge na sequência da implementação de um plano integrado, procedente do domínio “Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos – Património Natural”.

O Parque Paiva Natura apresenta dois percursos, um pedestre e um motorizado assistidos sinalética ecológica e homologada, painéis explicativos, desdobrável e brochura, utilizando percursos tradicionais, caminhos e trilhos, potenciando a passagem por pontos e locais de interesse turístico-cultural, levando à sua descoberta e/ou redescoberta.

Este parque permite estimular o contacto privilegiado com a realidade cultural, patrimonial e natural do território, observando as suas realizações e manifestações, quer de índole religiosa

quer de vivências do quotidiano, participando ativamente numa pedagogia cultural, social e ambiental

Figura 35 - Serra da Nave

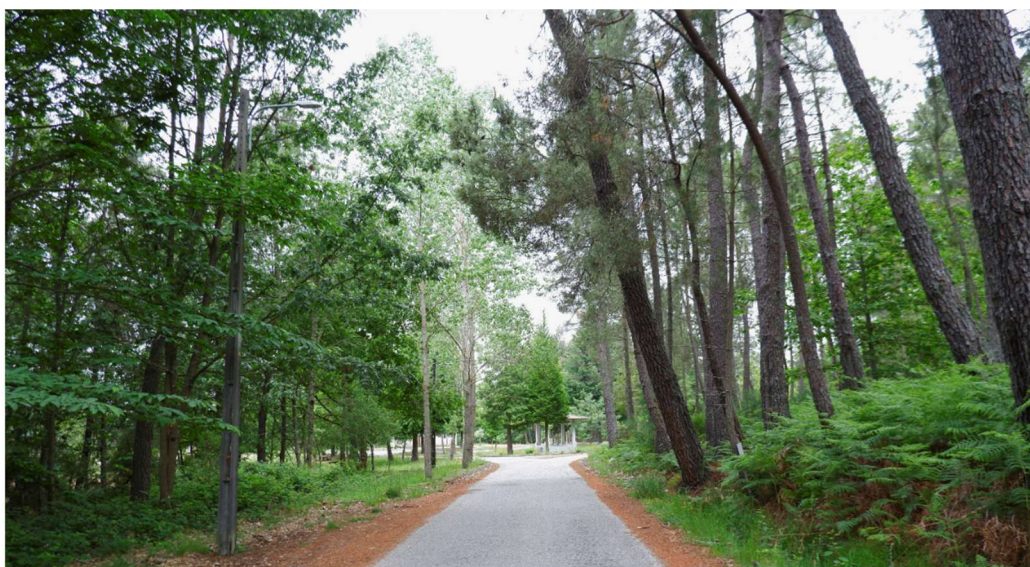


Fonte: Própria

A Serra da Nave é um ex-libris natural da região.

A Serra da Nave, em Moimenta da Beira, é um planalto rico em património megalítico (dólmens, menires) e paisagens naturais, conhecido pelo seu Circuito Pré-Histórico da Nave e trilhos como a Rota Megalítica da Nave (PR2), oferecendo um percurso de cerca de 7 km para explorar monumentos como a Estátua-Menir de Peravelha, destacando-se como um importante local de arqueologia e turismo cultural na região do Douro.

Figura 36 - Parque de Merendas Sr. Aflição



Fonte: Própria

Parque de merendas do Sr. Aflição. Uma romaria que se realiza no 1º fim de semana de setembro e situa-se entre a aldeia de S.Martinho e a aldeia de Soutosa. Local de uma grande beleza natural.

Figura 37 - Eólicas pintadas por Joana Vasconcelos e Vills - Serra de Leomil



Fonte: Própria

Figura 38 - Parque das Eólicas na Serra de Leomil



Fonte: Próprio

Joana Vasconcelos e Vhils foram os artistas convidados, pela Âncora Wind Energia Eólica SA, para assinar duas das maiores obras de arte contemporânea do mundo, em altura - o projeto WindArt, entusiasticamente acolhido pela Câmara Municipal de Moimenta da Beira.

### Zonas Balneares:

A barragem do Vilar foi construída sobre o Rio Távora, criando uma extensa albufeira que transformou a área num importante recurso ambiental e turístico da região.

Este plano de água estende-se ao longo de cerca de 9 km, proporcionando um ambiente sereno, rodeado por vegetação diversificada e fauna rica — especialmente espécies de aves aquáticas e terrestres.

Figura 39 - Barragem do Vilar – Vista Geral



Fonte: Própria

Figura 40 - Barragem do Vilar – Vista particular



Fonte: Própria

A Praia Fluvial de Segões é um dos espaços naturais mais apelativos do concelho de Moimenta da Beira, situada junto ao Rio Paiva, considerado um dos rios menos poluídos da Europa.

Figura 41 - Praia Fluvial de Segões



Fonte: Própria

Figura 42 - Ponte Pedonal - Praia Fluvial de Segões



Fonte: Própria

Figura 43 - Ponte sobre o Rio Paiva - Praia Fluvial de Segões



Fonte: Própria

### Histórias e tradições

#### Romarias:

A região das Terras do Demo distingue-se pela riqueza e vitalidade das suas romarias, manifestações socioculturais profundamente enraizadas na identidade local. Estas peregrinações e festividades de carácter religioso assumem um papel central na vida comunitária, articulando devoção, tradição e convivialidade. Para além da sua dimensão espiritual, constituem momentos de encontro entre gerações, reforçando laços sociais e preservando práticas culturais transmitidas ao longo do tempo.

No concelho de Moimenta da Beira, as romarias celebradas ao longo do ano revelam uma diversidade de expressões, desde procissões solenes associadas ao culto dos santos padroeiros até festividades mais populares que integram música, gastronomia e outras manifestações identitárias. A sua continuidade testemunha não apenas a permanência da fé, mas também a valorização do património imaterial que caracteriza esta região. Assim, as romarias assumem-se como elementos estruturantes do património cultural local, refletindo a memória coletiva e o compromisso da comunidade na salvaguarda das suas tradições.

#### *A destacar:*

- S. Torcato (Cabaços)
- Nossa Senhora da Conceição (Castelo);
- Festa de S. João Batista (Moimenta da Beira);
- S. Tiago (Leomil);
- Festa de Santo Amaro Alvite);
- Feira de S. Francisco (Arcozelo da Torre);

Figura 44 - Festa de S. Torcato (Cabaços)



Fonte: Própria

### Festa de Santo Antão – Padroeiro dos animais

- Trata-se de uma festividade marcante na região dado que reúne muitos turistas e visitantes para assistir a várias atividades realizados como:

A Bênção dos animais;

Achega de Bois

Marrado dos carneiros

Figura 45 – Festa de Santo Antão: Procissão/Oferendas/Bênção dos animais/"achega dos bois"



Fonte: Própria

Esta romaria, que se realiza no dia 17 de Janeiro de cada ano, tem juntado milhares de pessoas a assistir, para além da benção dos animais, é também efetuado um leilão de oferendas (normalmente pés e cabeças de porco e enchidos).

Como atividades é feito a “achega de bois”, a “achega de carneiros” e a “cagadela da vaca”.

### **Senhor da Aflição / Parque de Merendas (São Martinho/Soutosa)**

Figura 46 - Procissão na Festa do Sr. de Aflição



Fonte: Própria

Esta Romaria realiza-se no 1º fim de semana de Setembro de cada ano, sendo a organização da responsabilidade da localidade de São Martinho e Soutosa. Situada entre as duas povoações, é tradição levar comida para partilhar com a família e amigos no local do santuário.

É um local repleto de vida onde podem fazer um piquenique e descansar ao som da natureza.

#### **As Serranias:**

“As Serranias” é um evento realizado na localidade de Soutosa, cuja principal singularidade reside na valorização da gastronomia tradicional local.

O momento central do evento corresponde à realização da matança do porco segundo os métodos tradicionais, constituindo uma prática de elevado valor cultural e identitário, a partir da qual são confeccionados diversos pratos da gastronomia regional, como os torresmos, os ossos da suã e o sarrabulho, preparados em potes de ferro, em conformidade com as técnicas culinárias ancestrais.

Destaca-se também os pratos típicos como o arroz de sanchas, a feijoada tradicional e a sobremesa papas de ralão.

Paralelamente, integra-se a realização do magusto de forma tradicional, enquanto prática festiva associada ao ciclo agrícola e às celebrações comunitárias de outono, reforçando a dimensão social, simbólica e intergeracional do evento.

Este evento decorre, habitualmente, no primeiro fim de semana do mês de novembro, assumindo-se como uma manifestação relevante do património gastronómico e cultural da região.

Figura 47 - Serranias - Confeção do almoço em potes de ferro



Fonte: Própria

Figura 48 - Magusto Tradicional



Fonte: Próprio.

## Expodemo

A Expodemo constitui uma mostra de atividades, produtos e serviços da região, assumindo-se como um certame de valorização da maçã, enquanto fruto emblemático do território. Este evento, dedicado à celebração da chamada “fruta tentação”, realiza-se anualmente no concelho de Moimenta da Beira desde 2012, habitualmente no mês de setembro, configurando-se como um importante elemento de dinamização económica, social e cultural da região.



Figura 49 - Feira da maçã - Expodemo

Fonte: Site da Câmara municipal de Moimenta da Beira

## Literatura: A casa e Fundação Aquilino Ribeiro em Soutosa

A Casa e Fundação Aquilino Ribeiro, situada em Soutosa, constitui um relevante espaço de memória literária e patrimonial, assumindo-se como local de acolhimento e inspiração para Aquilino Ribeiro, uma das figuras maiores da literatura portuguesa contemporânea. Este espaço preserva e divulga o legado literário e intelectual do autor, mantendo viva a ligação entre a sua obra, o território e as vivências rurais que marcaram profundamente a sua escrita.

Para além da sua importância cultural e histórica, a Casa e Fundação Aquilino Ribeiro desempenha um papel significativo na valorização do património literário local e regional, contribuindo para a promoção do turismo cultural e de memória. Enquanto lugar de evocação da identidade, da língua e das tradições da Beira, este espaço constitui um recurso fundamental para a compreensão da obra do autor e para o reforço da relação entre literatura, território e comunidade.

Figura 50 - Casa Aquilino Ribeiro - Soutosa



Fonte: Própria

Figura 51 - Jardins da Fundação do Aquilino Ribeiro



Fonte: Própria

## Artesanato

### Os “Caturnos” de Alvite

Em Alvite são famosos os "caturnos", isto é, meias de Alvite. Costumam dizer que todas as mulheres alvitanas as sabem fazer e a que não souber, não é boa alvitana. As crianças, desde cedo, aprendem a lidar com as cinco agulhas. Na manufactura dos "caturnos" são utilizadas cinco agulhas que trabalham a malha de forma circular. Para as fazerem utilizavam exclusivamente a lã de ovelha; hoje esta já foi substituída por fios menos nobres. As mulheres raramente trabalham

sozinhas, juntam-se em pequenos grupos no soalheiro (se for de Inverno), ou junto das soleiras das casas de pedra (se for Verão).

Figura 52 - Os Caturros de Alvite



Fonte: Site da câmara municipal de Moimenta da Beira

### **As Capuchas de Burel:**

As capuchas de burel serviam, em tempos idos, de agasalho a velhos e novos que só delas se desprendiam aos Domingos e dias de festa. O Burel é feito com a lã das ovelhas

Figura 53 - Capuchas de Burel



Fonte: Site da câmara municipal de Moimenta da Beira

## Gastronomia

As técnicas artesanais associadas à produção de pão, enchidos e queijos continuam a despertar o interesse dos visitantes que procuram autenticidade e tradição. A cozinha local, marcada pela simplicidade e pelo profundo enraizamento nos produtos da terra, oferece pratos emblemáticos como o cabrito assado, ou a truta recheada, frequentemente acompanhados do vinho da região, o “Terras do Demo”, expressão maior da viticultura local. Para finalizar a refeição, sobremesas como o arroz-doce preparado em cesto ou a maçã assada, produto identitário do concelho, celebram a continuidade de práticas culinárias ancestrais e a valorização dos recursos endógenos.

Figura 54 - Gastronomia Regional (Cabrito, Truta, Enchidos)



Fonte: Site da câmara municipal de Moimenta da Beira

Figura 55 - Doces Tradicionais (Maça, Doce da Teixeira, Filhóse Arroz Doce)



Fonte: Site da câmara municipal de Moimenta da Beira

## Vinhos da Região

As características edafo-climáticas, as suas vinhas plantadas em solos graníticos, solos litólicos e solos de transição, reúnem boas condições para a criação de vinhos geralmente frescos, e com teores de acidez ideais para a produção de vinhos espumantes

Espumante Terras do Demo – Da Cooperativa Agrícola do Távora, premiado com dois galardões no concurso de vinhos "Prémio Uva de Ouro 2023.

Figura 56 - Espumante "Terras do Demo"



Fonte: Site da câmara municipal de Moimenta da Beira