

# Desenvolvimento sustentável do turismo e estratégias de marca em zonas rurais: Um estudo de caso do Projeto Gândara TourSensations vs Marca Pueblo

## Sustainable tourism development and branding strategies in rural areas: A case study of the Gândara TourSensations Project vs. Marca Pueblo

Dina Ramos<sup>1</sup> [dinaramos@ua.pt]

Ana Maria Malta<sup>2</sup> [a.mariavieira@ua.pt]

Carlos Costa<sup>3</sup> [ccosta@ua.pt]

Jaime de Pablo Valenciano<sup>4</sup> [jdepablo@ual.es]

Rosa Maria Marínez-Vasquez<sup>5</sup> [rosamaria@ual.es]

**Resumo** | O desenvolvimento sustentável do turismo em áreas rurais é uma questão cada vez mais importante, destacada pela necessidade de equilibrar o crescimento económico com a conservação do património cultural e natural. Este estudo apresenta uma análise comparativa entre dois projetos, o Gândara TourSensations em Portugal e a Marca Pueblo em Espanha,

---

<sup>1</sup> Pós-doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro e Doutora em Turismo e Su ciência Investigadora em Novos recursos e Sustentabilidade em Turismo pela Universidade de Salamanca (Espanha). Professora Auxiliar convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo na Universidade de Aveiro. Coordenadora do projeto Gândara TourSensations. Membro Integrado da unidade de investigação GOVCOPP na Universidade de Aveiro.

<sup>2</sup> Estudante de Doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro. Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo e Licenciada em Turismo pela Universidade de Aveiro.

<sup>3</sup> Doutor e Mestre em Turismo pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e Licenciado em Planeamento Regional e Urbano pela Universidade de Aveiro. É Professor Catedrático no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, editor da Revista Turismo & Desenvolvimento e membro da Direção da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas. É ainda Diretor Técnico-científico da empresa spinoff em turismo 'idtour-unique solutions' e Presidente da Plataforma Nacional de Turismo.

<sup>4</sup> Doutor em PhD Economia pela Universidade de Almería. É Professor Catedrático no Departamento de Economia Aplicada na Universidade de Almería. Área Economia Aplicada.

<sup>5</sup> Doutorada em Economia Aplicada pela Universidade de Almería. É Professora Assistente no Departamento de Economia Aplicada na Universidade de Almería. Área Economia Aplicada.

percebendo de que forma estas iniciativas contribuem para o desenvolvimento sustentável da atividade turística nas comunidades rurais através da implementação de estratégias de marca. Foi utilizada análise de conteúdo e posteriormente efetuada uma análise SWOT e uma ferramenta de diagnóstico “Globo Volador”, desenvolvida por Valenciano et al. (2022). Os resultados evidenciam que os dois projetos, tendo apostado em estratégias de marca, são muito importantes para o desenvolvimento sustentável do turismo em zonas rurais.

**Palavras-chave** | desenvolvimento sustentável, estratégias de marca, turismo, marca Pueblo, Projeto Gândara TourSensations

**Abstract** | The sustainable development of tourism in rural areas is an increasingly important issue, highlighted by the need to balance economic growth with the conservation of cultural and natural heritage. This study presents a comparative analysis of two projects, Gândara TourSensations in Portugal and Marca Pueblo in Spain, analysing how these initiatives contribute to the sustainable development of tourism in rural communities through the implementation of brand strategies. Content analysis was used, followed by a SWOT analysis and the “Hor air ballon” diagnostic tool developed by Valenciano et al. (2022). The results show that the two projects, opted for branding strategies, are very important for the sustainable development of tourism in rural areas.

**Keywords** | sustainable development, brand strategies, tourism, Marca Pueblo, Gândara TourSensations Project

## **1. Introdução**

O setor do turismo tem um potencial significativo para o desenvolvimento económico e criação de emprego (Nicolaidis, 2020; Pröbstl-Haider et al., 2014), mas também para a conservação do património cultural, tradições e ambiente, especialmente em zonas rurais (Liasidou et al., 2021; Pröbstl-Haider et al., 2014).

Após o aparecimento da pandemia COVID-19, a recuperação do setor tem vindo a ser feita de forma gradual. Os dados mais recentes da OMT (2024)<sup>6</sup>, indicam que o turismo internacional recuperou 88% relativamente aos níveis pré-pandémicos em 2023. Prevê-se que o turismo internacional recupere na totalidade em 2024. Assim, várias áreas rurais acabaram por ser mais procuradas por turistas, devido ao sentimento de segurança que lhes podiam proporcionar. O estudo de Chin (2022) indica que os destinos com turismo rural passaram a aplicar a tática preventiva dos “três C’s” - espaços confinados, contacto próximo e espaços lotados.

Assim, o desenvolvimento sustentável do turismo tem tido cada vez mais importância em ambiente académico, também em estudos dedicados a contextos rurais, proteção do património (Chin, 2022; Chin et al., 2016, 2017; Park et al., 2013) e estratégias de marca (Ford et al., 2023; Isdarmanto et al., 2020; Janjua et al., 2023). A par disto, aplicadas em contexto de projetos estão as estratégias de marca, que têm sido cada vez mais usadas para comunicação (Park et al., 2013; Seraphin et al., 2018), constituindo importantes ativos intangíveis que podem ter efeitos positivos na performance dos destinos (Park et al., 2013). Assim, há evidências de uma ligação entre o desenvolvimento sustentável do turismo, as zonas rurais e as estratégias de marketing (Janjua et al., 2023; Jayawardena et al., 2008). Os estudos nestas áreas mostram a importância de aspetos como: práticas ecológicas (Chin et al., 2016; Coroş et al., 2017); apoio à economia local; criação de emprego (Nicolaidis, 2020; Pröbstl-Haider et al., 2014); preservação cultural (Ramos et al., 2021, Ramos & Malta, 2023; Tavares et al., 2021); branding de destino (Ford et al., 2023; Isdarmanto et al., 2020; Janjua et al., 2023); parcerias estratégicas (Byrd, 2007; Pröbstl-Haider et al., 2014), etc.

Este estudo compara então dois projetos: o Gândara TourSensations em Portugal e o Marca Pueblo em Espanha. O Gândara TourSensations procura criar uma rede de alojamentos, tendo por base o ativo arquitetónico – Casas Gandaresas – e integração nas ofertas turísticas regionais, com foco na satisfação dos residentes e turistas (Ramos et al., 2021; Ramos & Malta, 2023; Tavares et al., 2021). Já o projeto Marca Pueblo consiste, por sua vez, numa estratégia para capitalizar os municípios na província de Almeria, Espanha, utilizando uma abordagem *bottom-up*. Os municípios envolvidos procuram desenvolver-se através de ações individuais e colaborativas (García Corral et al., 2022). Os projetos escolhidos visam promover o desenvolvimento sustentável do turismo rural através da implementação de

---

<sup>6</sup> Link: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

estratégias de marca em contextos rurais, visto que precisavam de uma abordagem diferente para crescerem e promoverem o seu desenvolvimento enquanto marca.

## 2. Contextualização teórica

### 2.1. Destinos de turismo rural

De acordo com a OMT<sup>7</sup>, este tipo de turismo tem potencial para estimular o crescimento económico local, contribuição para o PIB, criação de emprego e combate à sazonalidade, apresentando as seguintes características: i) baixa densidade populacional, ii) paisagem e utilização do solo dominadas pela agricultura e silvicultura e iii) estrutura social e estilo de vida tradicionais. O relatório da OMT (2023) “Tourism and Rural Development: A Policy Perspective - Results of the UNWTO Survey on Tourism for Rural Development to Member States”<sup>8</sup> indica que 59% dos Estados-Membros declarou que o turismo rural é uma prioridade; 96% preveem um futuro melhor para o turismo rural nos próximos anos; a criação de novos postos de trabalho, a melhoria dos meios de subsistência e a luta contra o despovoamento foram as oportunidades mais frequentemente citadas para o turismo nas zonas rurais; a conservação e a promoção do património cultural e a proteção do meio ambiente encontram-se entre os maiores benefícios potenciais do turismo rural. Contudo, o estudo de Kachniewska (2015) indica que falhas ou negligência durante a fase de planeamento do turismo podem conduzir a consequências adversas, incluindo insatisfação e efeitos secundários como custos materiais, financeiros e sociais. Assim sendo, muitos países começaram a incorporar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nas suas estratégias políticas (nacionais, regionais e locais) (Ngo & Creutz, 2022).

Especialmente a nível de destinos, são vários os estudos que abordam os benefícios da implementação do turismo rural (Kachniewska, 2015; Kumar et al., 2022). Fatores como o desenvolvimento de infraestruturas, a consciência ambiental, o apoio das entidades locais e da comunidade, a disponibilidade de fundos do governo, bem como a participação do setor privado, canalizam o desenvolvimento do turismo rural (Kumar et al., 2022). Por outro lado, são ainda vários os desafios encontrados por parte destes destinos, como a necessidade de grande investimento, o baixo retorno (Nair & Hussain, 2013; Sharpley, 2002); a falta de planeamento, infraestruturas turísticas e capital humano (Tasci et al., 2014); e a sazonalidade (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008; Senyao et al., 2021). Singh et al. (2023)

<sup>7</sup> Link: <https://www.unwto.org/rural-tourism>

<sup>8</sup> Link: <https://www.unwto.org/news/unwto-identifies-priorities-for-boosting-rural-tourism-potential>

identificaram outros fatores, para além dos mencionados, para compreender os desafios de uma estratégia de turismo rural, nomeadamente, o aumento do tráfego e qualidade de vida normal; inflação; a pressão da retenção de funcionários; escassez de competências necessárias para o uso eficaz das redes sociais; impacte ecológico adverso; efeitos adversos na cultura e no património; perceções negativas da comunidade.

Apesar disto, os destinos de turismo rural têm o potencial de criar impactes positivos significativos, tanto para as comunidades locais quanto para os visitantes. Ao promover a conservação das tradições e o aumento de pertença e da identidade cultural, o turismo rural não apenas enriquece as experiências de viagem, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável das áreas rurais e para a preservação do património cultural. Contudo, as comunidades rurais com uma longa tradição de agricultura de subsistência mostram relutância em participar no desenvolvimento do turismo (Chin et al., 2016; Teare et al., 2013). Os destinos de turismo rural contribuem, de facto, para o desenvolvimento sustentável das áreas rurais, emergindo como uma alternativa aos destinos urbanos tradicionais e oferecendo uma experiência autêntica nas comunidades rurais, onde a conexão dos turistas com as tradições culturais é essencial para enriquecer as experiências de viagem (Chin et al., 2016; Kortoci & Kortoci, 2017; Nicolaidis, 2020). Durante a pandemia COVID-19, houve um crescimento de viagens para as áreas rurais, onde os destinos de turismo rural se tornaram uma escolha popular para quem procurava segurança e atividades de lazer ao ar livre. Consequentemente, apostaram no desenvolvimento de infraestruturas e serviços e na disseminação de informação através das redes sociais (Ding & Jiang, 2023).

Este tipo de turismo acaba por ser definido de várias formas, sendo que na definição de Lane (1994) trata-se de uma experiência turística, em áreas rurais, que engloba atividades sustentáveis, a potencialização da economia local, a imersão na vida rural e um dado tamanho do alojamento. Gera receitas para estas áreas, reduzindo a dependência da agricultura e criando oportunidades de trabalho e empreendedorismo, valorização da cultura e identidade do local, bem como a oferta de produtos locais (Pröbstl-Haider et al., 2014; Tew & Barbieri, 2012; Wilson et al., 2001). Contudo, é também considerada uma atividade elitista e pode acabar por trazer poucos benefícios para as comunidades de acolhimento (Teare et al., 2013). Permite uma revitalização das comunidades rurais, a conservação das tradições e o aumento do orgulho e da identidade cultural (Chin et al., 2017). Porém, é essencial que exista sensibilização dos residentes para o desenvolvimento da atividade turística e a importância da participação comunitária (Ngwetjana & Sifolo, 2023). O estudo de Coroş et al. (2017), indica

que o turismo rural pode apoiar o (re)desenvolvimento de destinos e dar um contributo significativo para o desenvolvimento sustentável do turismo e das economias rurais. Por outro lado, as barreiras mais significativas são a fraca governação e a falta de sensibilização (Fuchs, 2023). A educação e a informação da comunidade local reforçarão o desenvolvimento do turismo rural nos destinos permitindo uma melhor compreensão dos impactes causados (Byrd, 2007). As entidades governativas desempenham um papel fundamental na promoção e desenvolvimento do turismo rural, ao fornecerem apoio financeiro, infraestruturas e políticas que incentivam o crescimento sustentável do setor (Liasidou et al., 2021; Teare et al., 2013).

## **2.2. Estratégias de marca como uma abordagem do desenvolvimento sustentável do turismo**

A implementação de estratégias de marca tem surgido cada vez mais associada ao setor do turismo e especialmente ao seu desenvolvimento sustentável (Hassan & Mahrous, 2019; Isdarmanto et al., 2020; Janjua et al., 2023). Tais estratégias, ao incorporarem sustentabilidade, identidade cultural, patrimonial e turismo, promovem o destino enquanto marca, destacando as suas características únicas, a arquitetura local específica, as tradições e os produtos locais (Coroş et al., 2017). Deste modo, não impulsionam apenas o crescimento da economia local, mas também o envolvimento das comunidades, a conservação dos ecossistemas e o posicionamento do destino (Arbogast et al., 2020; Coroş et al., 2017; Hassan & Mahrous, 2019). Perante isto, tem-se assistido cada vez mais a uma consciência ambiental, social e cultural, na vertente de salvaguarda do património identitário (Hammad et al., 2017; Jones & Wynn, 2019; Ramos & Malta, 2023). Assim, na indústria altamente competitiva do turismo, a imagem do destino desempenha um papel crucial na atração e retenção de visitantes. Uma imagem positiva do destino nos mercados-alvo pode dar a um destino uma vantagem competitiva e contribuir para o seu sucesso, aumentando a qualidade percebida, a satisfação e também a fidelização dos visitantes (Parrey et al., 2019). A promoção da identidade e diferenciação são igualmente fundamentais para as estratégias de marca, permitindo atrair turistas interessados em experimentar e aprender mais acerca das culturas locais. Têm como objetivo a promoção da marca do destino como um hotspot turístico e mostram as experiências culturais únicas e as atrações que tem para oferecer, aumentando a consciencialização e interesse relativamente às mesmas (Abdelmoaty & Salama, 2021; Amador & Carvalho, 2022; Wattanacharoensil et al., 2021). Ao alavancar as características distintivas e o património cultural do destino, as estratégias de marca podem criar uma identidade forte e memorável para o projeto de turismo rural (Font & McCabe, 2017). Esta

identidade irá diferenciar o destino de outros concorrentes e atrair turistas que procuram experiências culturais autênticas (Arbogast et al., 2020; Chin et al., 2016).

Além disto, deve envolver a inovação estratégica e a coordenação entre as várias partes interessadas, incluindo entidades económicas, comerciais, sociais, culturais e governamentais (Isdarmanto et al., 2020; Wattanacharoensil et al., 2021), bem como contemplar tanto um investimento significativo dos setores públicos e privados (Coroş et al., 2017), como também a incorporação de iniciativas educativas ambientais e patrimoniais e o envolvimento da comunidade local (Font & McCabe, 2017; Ramos et al., 2021). Contudo, é importante compreender as necessidades e preferências do mercado, a fim de conceber produtos sustentáveis e comunicar eficazmente com os potenciais turistas, nomeadamente as suas motivações, bem como a criação ou identificação de recursos do destino que possam ser comercializados como uma experiência onde a marca crie valor para um segmento de mercado específico (Ford et al., 2023; Font & McCabe, 2017). Protegem-se assim os valores e interesses das comunidades (Arbogast et al., 2020). Captar a essência do destino é fundamental para qualquer identificação visual (ou seja, logótipos) (Seraphin et al., 2018), mas também o planeamento da estratégia a longo prazo (Arbogast et al., 2020).

### 3. Metodologia

Este estudo vai utilizar uma análise de conteúdo de estudos de caso, implementando uma análise SWOT e o método desenvolvido por Valenciano et al. (2022) - o “Globo Volador”. Este método apresenta um ponto de vista semelhante à análise SWOT, identificando os pontos fortes, os pontos fracos, as forças externas, as partes que têm interesse e também os objetivos propostos (Valenciano et al., 2022). Os casos de estudo selecionados são o Projeto “Gândara TourSensations”, desenvolvido em Portugal e o Projeto “Marca Pueblo”, desenvolvido em Espanha. Vai ser efetuada uma comparação entre os resultados dos dois projetos, tendo por base estas duas ferramentas de diagnóstico, que foram escolhidas para análise, uma vez que os investigadores fizeram parte dos projetos. São vários os estudos na área do turismo que têm recorrido a casos de estudo, com aplicação de análise SWOT na sua metodologia (ex: Karadakis et al., 2010; Mohezar et al., 2017; Ramos et al., 2000) e do “Globo Volador” (Macedo et al. (n.d.); Valenciano et al., 2022). A escolha dos dois projetos acima mencionados deveu-se ao potencial que ambos possuem para o desenvolvimento sustentável do turismo e pelas estratégias de marca que foram implementando, criando uma imagem de

marca positiva e integrando práticas junto das comunidades através da sensibilização patrimonial ou ambiental, contribuindo para o desenvolvimento dos territórios dos projetos.

Numa primeira fase, tendo por base análise de conteúdo, de documentação e análise de websites dos projetos, foi efetuada uma análise SWOT, com os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, e numa segunda fase com o “Globo Volador”, percebendo quais os fatores que têm impacto no desenvolvimento sustentável da atividade turística nas comunidades rurais através da implementação de estratégias de marca em contextos rurais. Assim, quando analisada, a indústria do turismo pode fazer alterações e direcionar os seus objetivos a longo e curto prazo (Wilkins & Hall, 2001).

O projeto português Gândara TourSensations pretende criar, através das Casas Gandaresas, unidades de alojamento local que estejam incluídas na arquitetura de experiências e restante oferta turística existente nos três territórios afetos ao projeto (Vagos, Mira e Cantanhede) (Ramos et al., 2021; Ramos & Malta, 2023; Tavares et al., 2021). O projeto espanhol começou em sete municípios do território de Almeria, tendo por base “estratégias de capitalização” com o foco *bottom-up*, cooperando na vertente intermunicipal e municipal (García Corral et al., 2022).

#### **4. Resultados e Discussão**

A análise de conteúdo efetuada nos resultados dos dois projetos ibéricos indica-nos que o Projeto Gândara TourSensations e o Projeto Marca Pueblo mostraram-se essenciais no desenvolvimento do turismo de forma sustentável nos territórios onde foram aplicados, tendo por base também estratégias de marca. Assim, houve uma maior contribuição intermunicipal, comunitária através da imagem de marca dos projetos. Foi aplicada uma análise SWOT, o método do “Globo Volador” e apresentadas as estratégias de marca, tendo em consideração os resultados dos dois projetos.

##### **4.1. Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar os pontos fortes (*Strengths*), pontos fracos (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), neste caso de dois projetos. Tem sido usada no planeamento estratégico para entender o contexto interno e externo e é representada em forma de matriz, com quatro quadrantes separados para cada aspeto acima identificado. Ao identificar e analisar esses fatores, as entidades podem desenvolver estratégias (Karadakis et al., 2010; Maffei, 2024; Mohezar et



al., 2017). A tabela abaixo apresenta a análise SWOT para os dois projetos, tendo por base documentação e os websites dos mesmos.

Tabela 1 - Análise SWOT: Projeto Gândara TourSensations (GTS) e Projeto Marca Pueblo (MP)

Forças		Ameaças	
Projeto GTS	Projeto MP	Projeto GTS	Projeto MP
<ul style="list-style-type: none"> <li>Boa hospitalidade / características dos territórios do projeto;</li> <li>Identidade única: O projeto aproveita as Casas Gandaresas distintivas, criando uma identidade de marca única;</li> <li>Oferta turística integrada e compósita, reforçando a atratividade da zona;</li> <li>Foco na sustentabilidade: Enfatiza a sustentabilidade ambiental, social e económica, alinhando-se com os valores do mercado-alvo e residentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identidade autêntica: Pode potencializar-se na riqueza cultural das áreas rurais, destacando-se num mercado saturado de ofertas turísticas;</li> <li>Compromisso com a sustentabilidade: marca alinhada com a crescente procura dos consumidores por práticas ecológicas e responsabilidade social;</li> <li>Apoio comunitário e local: tem o potencial de gerar um forte apoio local, unindo comunidades em torno de um objetivo comum de revitalização e desenvolvimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concorrência: De outras regiões e tipos de alojamento, especialmente de marcas bem estabelecidas no setor do turismo (ex: Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas, etc);</li> <li>Alterações na economia podem afetar os padrões de consumo turístico;</li> <li>Riscos ambientais: A sustentabilidade do projeto pode ser ameaçada pelas alterações climáticas ou pela degradação arquitetónica na região;</li> <li>Falta de capacidade de investimento dos proprietários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concorrência com destinos turísticos estabelecidos: Pode enfrentar forte concorrência de destinos turísticos com marcas já estabelecidas e com maior visibilidade e recursos;</li> <li>Impactes económicos e sociais: O contínuo despovoamento e envelhecimento da população em áreas rurais podem limitar iniciativas e desencorajar investimentos;</li> <li>Mudanças no comportamento do consumidor: Alterações nas preferências e comportamentos dos consumidores, podem afetar negativamente o turismo e a perceção das áreas rurais.</li> </ul>
Oportunidades		Fraquezas	
Projeto GTS	Projeto MP	Projeto GTS	Projeto MP
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescente interesse da população para a proteção do seu património;</li> <li>Fortalecimento da marca e crescente interesse turístico: Aproveitar o interesse crescente em experiências de viagem sustentáveis e únicas;</li> <li>Parcerias e financiamento: Potencial para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe uma tendência crescente de turismo sustentável e viagens ecológicas, que o projeto pode explorar para atrair visitantes e investimentos;</li> <li>Parcerias e apoio governamental: Oportunidades para parcerias com o governo local, nacional e organizações internacionais que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de políticas e regulamentação;</li> <li>Falta de infraestruturas de suporte à atividade turística;</li> <li>Desafios da sustentabilidade: a sua concretização nas dimensões ambiental, social e económica pode ser um desafio;</li> <li>A consciencialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desafios Infraestrutura: Áreas rurais enfrentam limitações de infraestrutura, o que pode dificultar a implementação de projetos e atrair investimentos;</li> <li>Perceção da Marca: Construir reconhecimento e uma perceção positiva da marca exigirá esforços significativos de marketing e</li> </ul>

<p>parcerias com entidades locais e nacionais e elegibilidade para subsídios / financiamento;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão: Oportunidades para expandir a marca para além das regiões iniciais, incorporando mais Casas Gandaresas e diversificando as ofertas;</li> <li>• Política governamental de apoio;</li> <li>• Nº de Casas Gandaresas;</li> <li>• Outros projetos de territórios que atraíam visitantes através de promoções de marca lançadas;</li> <li>• Desenvolvimento da oferta turística que potencialize a experiência dos visitantes e turistas;</li> <li>• Questões legislativas – Benefícios fiscais.</li> </ul>	<p>podem fornecer financiamento, visibilidade e suporte técnico;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revitalização e desenvolvimento: A marca pode atuar como catalisadora para a revitalização de áreas rurais, promovendo o desenvolvimento, a criação de emprego, empreendedorismo e inovação.</li> </ul>	<p>e a criação de uma marca forte em torno das Casas Gandaresas pode exigir esforços e recursos significativos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestruturas e apoio: O desenvolvimento de uma rede integrada de alojamentos pode enfrentar obstáculos logísticos e infraestruturais;</li> <li>• Falta de financiamento;</li> <li>• Falta de atividades de promoção;</li> <li>• Falta de sensibilização e conhecimento.</li> </ul>	<p>comunicação;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Financeiros Limitados: A disponibilidade de recursos financeiros para promover e desenvolver a marca e iniciativas associadas podem ser limitadas.</li> </ul>
---	---	--	---

Fonte: Elaboração própria

Os projetos Gândara TourSensations (GTS) e Marca Pueblo (MP) apresentam oportunidades e desafios distintos. O projeto GTS destaca-se pela identidade única baseada nas Casas Gandaresas e identidade local, alinhado com as tendências do turismo no que diz respeito à sustentabilidade. No entanto, enfrenta concorrência de marcas estabelecidas, flutuações económicas, questões legislativas e desafios para manter esta arquitetura vernácula. Por outro lado, o projeto Marca Pueblo capitaliza no compromisso com a sustentabilidade, tendo também competição com destinos turísticos consolidados, desafios do despovoamento/envelhecimento e mudanças no comportamento do consumidor. Ambos os projetos têm potencial para gerar apoio comunitário e desenvolvimento económico, mas precisam de superar as suas fraquezas, como a falta de infraestruturas preparadas,

financiamento limitado ou inexistente e a sensibilização do mercado para terem potencial de crescimento e impacte positivo nas áreas rurais, enquanto marcas.

#### 4.2. “Globo Volador”

O Globo Volador trata-se de uma ferramenta de diagnóstico para visualizar e definir o contexto que os agentes para o desenvolvimento local enfrentam para a concretização dos objetivos dos projetos e homogeneização de todos os intervenientes na sua gestão (Valenciano et al., 2022). Os componentes principais identificados pelos autores desta ferramenta foram: Balão de ar quente (maior e menor); abutre; crocodilos; águia; pista de aterragem; nuvens; montanhas; e helicóptero, como se pode observar na figura abaixo:

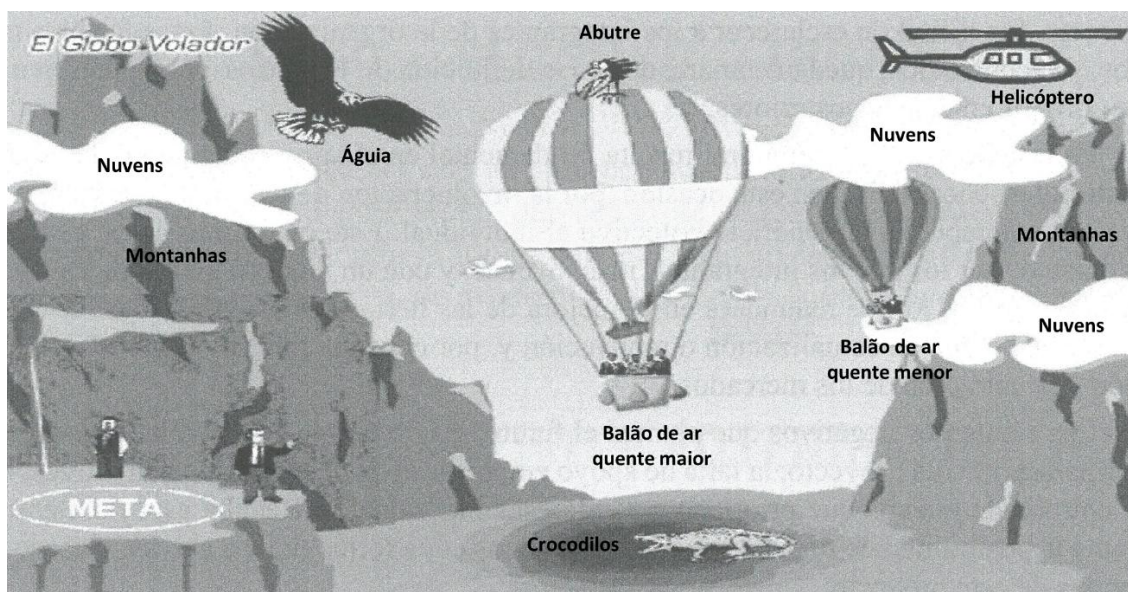


Figura 1 - O “Globo Volador”

Fonte: Adaptação de Valenciano et al. (2022)

##### 4.2.1. Balão de ar quente (maior e menor)

O Balão de ar quente maior identifica a delimitação geográfica sobre a qual o diagnóstico deve ser efetuado. O menor refere-se aos outros territórios com objetivos semelhantes, como se pode constatar na Tabela 2. As pessoas que viajam dentro do balão são as autoridades governamentais responsáveis por assegurar a melhoria da situação socioeconómica do município; entre elas deve haver sempre um piloto (líder), bem como funcionários que assegurem uma direção adequada e administradores que se preocupem com a satisfação de

todos os agentes que afetam e são afetados pelo plano, onde a “Pilotagem do globo central” corresponde à direção dos projetos. É fundamental que, para o êxito dos mesmos, seja necessário que exista a cooperação de todos os envolvidos para impulsionar os projetos (municípios, proprietários, juntas de freguesia, investidores, etc.). É fundamental que os técnicos responsáveis estejam atentos aos benefícios e riscos (Valenciano et al., 2022). Os “sacos de areia” presentes nos balões são todos os desafios internos a enfrentar e as fraquezas que os arrastam para baixo (Macedo et al., n.d.) e todos aqueles agentes que são prescindíveis ao plano, porque são uma carga (Valenciano et al., 2022).

Tabela 2 - Componente “Balão de ar quente (maior e menor)”

Projeto GTS	Projeto MP
<b><u>Balão de ar quente maior</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa os municípios do Projeto Gândara TourSensations (Vagos, Mira e Cantanhede) e a melhoria da sensibilização da cultura e identidade gandaresa, através da marca âncora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa os municípios e comarcas do Projeto Marca Pueblo (Comarca De La Alpujarra Almeriense – Municípios Almócita, Fondón, Laujar De Andarax, Padules; Comarca De Los Filabres-Tabernas – Municípios Abla, Abrucena, Olula De Castro, Tahal; Comarca Del Levante Almeriense – Município Lubrín; e Comarca Del Valle Del Almanzora – Municípios Alcóntar, Laroya, Líjar, Purchena, Serón).</li> </ul>
<b><u>Balão de ar quente menor</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Territórios com objetivos similares e que integram a cultura e identidade gandaresa. Neste caso, apesar da cultura gandaresa estar presente nos territórios adjacentes a este projeto, seria importante ampliar o mesmo, a longo prazo, nos territórios de Anadia, Aveiro, Figueira da Foz, Ílhavo, Mealhada, Montemor-o-Velho, e Oliveira do Bairro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Territórios com objetivos similares. A metodologia aplicada pode ser extrapolada para qualquer município, embora, como o objetivo central do projeto é a sobrevivência dos pequenos municípios rurais, esteja atualmente a ser realizada apenas nestes municípios. Contudo, pode ser implementado em qualquer município. Neste momento, existem contactos com universidades em Portugal e na América Latina para projetos conjuntos.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base Valenciano et al. (2022), memorando e website do Projeto GTS<sup>9</sup> e website do Projeto Marca Pueblo<sup>10</sup>

#### 4.2.2. Animais: Abutre, crocodilos e águia

O abutre, localizado mesmo por cima do balão central, pode esvaziar o balão, constituindo uma metáfora para as fraquezas que o território deve ultrapassar. Os crocodilos são aqueles que anseiam pelo fracasso do plano, pois só se alimentam quando cai um balão. Já a águia

<sup>9</sup> Em fase de desenvolvimento pela empresa contratualizada para o projeto.

<sup>10</sup> Link: <http://marcapueblo.ual.es/>

corresponde às potenciais ameaças (Valenciano et al., 2022), como se pode observar na Tabela 3:

Tabela 3 - Componentes “Abutre, crocodilos e águia”

Projeto GTS	Projeto MP
<b><u>Abutre</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Este animal, pretende desviar a orientação do balão de ar quente maior, que corresponde àqueles que se encontram na oposição de salvaguardar a cultura e identidade gandaresa, concretamente da Casa Gandaresa que é onde se encontra mais obstáculos, ou por questões políticas (a de não classificação dos imóveis) ou por questões de especulação. Se este animal “ganha”, o balão de ar quente maior cai na zona dos crocodilos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este animal, pretende desviar a orientação do balão de ar quente maior, que corresponde àqueles que se encontram na oposição de incentivar todos os projetos de colaboração entre municípios rurais; promover e dar a conhecer as atratividades dos municípios; ver as ações de todos os agentes económicos e sociais, bem como a sua contribuição nos setores; analisar as tecnologias disponíveis e a sua influência no meio em causa; avaliar de forma geral o desenvolvimento local sustentável; analisar a perceção do município por parte da sociedade Almeriense; conhecer os elementos que diferenciam os municípios graças à Marca Pueblo para fins múltiplos. Se este animal “ganha”, o balão de ar quente maior cai na zona dos crocodilos.</li> </ul>
<b><u>Crocodilos</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entidades ou comunidades que não queiram que o projeto continue a médio e longo prazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entidades ou comunidades que não queiram que o projeto continue a médio e longo prazo.</li> </ul>
<b><u>Águia</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa os perigos futuros, nomeadamente falta de visão a longo prazo; fim do Projeto Gândara TourSensations; negação de financiamentos pelas autoridades governamentais; fim do interesse das comunidades e das entidades governamentais locais no projeto; e o desaparecimento das memórias e pessoas que detém o conhecimento sobre a cultura e identidade gandaresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa os perigos futuros, nomeadamente falta de visão a longo prazo; fim do Projeto Marca Pueblo; negação de financiamentos pelas autoridades governamentais; fim do interesse das comunidades e dos agentes económicos e sociais.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base Valenciano et al. (2022), memorando e website do Projeto GTS e website do Projeto Marca Pueblo

#### 4.2.3. Pista de aterragem

A pista de aterragem trata-se do objetivo de implementação do plano dos projetos (Valenciano et al., 2022) (Tabela 4).

Tabela 4 - Componente “Pista de aterragem”

Projeto GTS	Projeto MP
<b><u>Pista de aterragem</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica o objetivo de incrementar a presença e melhorar a sensibilização da cultura e identidade gandaresa nos territórios do projeto (Municípios de Vagos, Mira e Cantanhede), ou seja, mais sensibilização; mais qualidade de vida para os residentes; mais dinamismo, entreajuda e comunitarismo; e desenvolvimento sustentável do turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa elaboração de um plano único para diferenciar os municípios selecionados a vários níveis (Almeria e respetivas comarcas).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base Valenciano et al. (2022), memorando e website do Projeto GTS e website do Projeto Marca Pueblo

#### 4.2.4. Nuvens

As nuvens indicam se o vento é a favor ou contra os objetivos propostos, ou seja, se predomina a adversidade ou o facilitismo. Podem, ainda, dificultar a visão para as montanhas (Valenciano et al., 2022) (Tabela 5).

Tabela 5 - Componente “Nuvens”

Projeto GTS	Projeto MP
<b><u>Nuvens</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Representam uma direção favorável, quando a imagem da cultura e identidade gandaresa seja positivamente percebida pela população e pelos visitantes / turistas. Caso ocorra o contrário, há uma perceção por parte destes agentes de uma imagem negativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representam uma direção favorável, quando a imagem percebida da criação do projeto é positiva / negativa. O objetivo é diferenciar os municípios em questão e dar-lhes uma imagem única. A marca é essencial para a comunicação de valorização para ajudar a compreender os objetivos que se tem no seu ambiente a todos os níveis. Vai para além de um simples logótipo ou denominação. Não é uma ferramenta a ser utilizada apenas para fins publicitários, mas um ponto de diferenciação que determinará todas as experiências no território. Atrairá novos potenciais investidores e manterá os já existentes, enquanto gerará riqueza cultural ao realçar o fator pessoal que é normalmente negligenciado. Caso ocorra o contrário, há uma perceção por parte destes agentes de uma imagem negativa.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base Valenciano et al. (2022), memorando e website do Projeto GTS e website do Projeto Marca Pueblo



#### 4.2.5. Montanhas

As montanhas são os perigos atuais, simbolizando os contratemplos externos (Valenciano et al., 2022), como se pode observar na Tabela 6.

Tabela 6 - Componente “Montanhas”

Projeto GTS	Projeto MP
<b><u>Nuvens</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por exemplo, alterações climáticas; apoio insuficiente ou falta de cooperação das entidades governativas; falta de financiamento e benefícios fiscais; falta de interesse / adesão das comunidades na recuperação da Casa Gandaresa; falta de investimento dos proprietários; e preservação dos valores e tradições.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por exemplo, alterações climáticas; apoio insuficiente ou falta de cooperação das entidades governativas; falta de financiamento e benefícios fiscais; falta de interesse / adesão das comunidades; falta de investimento; e preservação dos valores e tradições.</li> <li>• A população de outros locais deve ser atraída para viver nestes municípios. Pode tratar-se de pessoas que trabalhem, ou de reformados que querem estar num local seguro.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base Valenciano et al. (2022), memorando e website do Projeto GTS e website do Projeto Marca Pueblo

#### 4.2.6. Helicóptero

O helicóptero simboliza as jurisdições com objetivos mais ambiciosos e que podem absorver, embora em menor grau, os fundos que a delimitação em estudo pretende obter. Simbolizam territórios com mais apoios, mais consolidados, com mais vantagem competitiva, mais projetos, etc. (Valenciano et al., 2022) (Tabela 7).

Tabela 7 - Componente “Helicóptero”

Projeto GTS	Projeto MP
<b><u>Nuvens</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aqui temos exemplos concretos. Na mesma região do território português a – Região Centro – há pelo menos dois grandes projetos, com propósitos semelhantes ao deste projeto: “Aldeias do Xisto” e “Aldeias Históricas”. Estes projetos já estão numa fase de desenvolvimento e maturação diferente, apresentando uma rede consolidada, investimentos e PROVERES próprios, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A primeira seleção foi a dos municípios que quiseram participar livremente, simplesmente por cumprirem o requisito de serem pequenos municípios (Lei 45/2007, de 13 de dezembro, para o desenvolvimento sustentável do meio rural).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria tendo por base Valenciano et al. (2022), memorando e website do Projeto GTS e website do Projeto Marca Pueblo

Os resultados desta ferramenta de diagnóstico evidenciam os desafios e contextos enfrentados pelos agentes envolvidos no desenvolvimento local dos projetos aplicados e a forma como a execução dos mesmos é afetada. São utilizadas “metáforas visuais”, como balões de ar quente, animais e elementos da paisagem. Nos dois projetos o balão de ar quente maior representa os territórios principais. Ambos os projetos partilham o objetivo de melhorar a identidade cultural local e o desenvolvimento socioeconómico, embora com diferentes perspetivas: um procura promover a cultura gandaresa, enquanto o outro procura o desenvolvimento de pequenos municípios rurais. As ameaças existentes estão a par com os resultados encontrados na análise SWOT, como a falta de financiamento ou a resistência por parte das comunidades. Os desafios externos também, como a falta de cooperação e sensibilização. Há ainda a concorrência de outras regiões com maior apoio e redes consolidadas. Estes componentes ajudaram a identificar as principais vantagens e desafios dos territórios dos projetos.

### **4.3. Estratégias de marca**

Estratégias de marca focadas no desenvolvimento sustentável do turismo não só melhoram a imagem e a competitividade de um destino, como também garantem a sua preservação a longo prazo (Hasyimi & Azizalrahman, 2021). Através da integração de práticas sustentáveis na experiência turística, é possível criar uma indústria que beneficie tanto as comunidades locais quanto o meio ambiente e proporcionar experiências significativas para os turistas (Arbogast et al., 2020; Çoros et al., 2017; Ding & Jiang, 2023; Font & McCabe, 2017; Ford et al., 2023; García Corral et al., 2022; Janjua et al., 2023). São também fundamentais para promover destinos de forma responsável, alinhando-se com os princípios de conservação ambiental, benefício social e viabilidade económica (Hasyimi & Azizalrahman, 2021). Estas estratégias não ajudam apenas a atrair turistas, mas também garantem a preservação dos recursos endógenos e culturais, promovendo o bem-estar das comunidades locais (Ramos et al., 2021; Ramos & Malta, 2023).

#### **4.3.1. Estratégia 1: Marca com identidade, conteúdo autêntico e storytelling**

Esta estratégia pode ser aplicada através do desenvolvimento de uma identidade de marca para cada um dos projetos e de storytelling/conteúdo autêntico. Assim, a marca âncora deve refletir os valores e a essência da cultura e identidade gandaresa na utilização da Marca Pueblo para destacar os elementos únicos de cada município, desde tradições culturais até



práticas de sustentabilidade. Isto pode ser alcançado através da criação de um logótipo e slogan que captem a identidade única da região, bem como o compromisso com desenvolvimento sustentável (Ford et al., 2023; Isdarmanto et al., 2020; Janjua et al., 2023). Uma marca forte nesse sentido comunica compromisso com a sustentabilidade, atraindo turistas (Figura 2 e Figura 3). De acordo com Hassan & Mahrous (2019), para que as marcas se mantenham competitivas, é essencial compreender os principais fatores determinantes da competitividade do mercado, como a cultura, o património, o ambiente e a integração de grupos de intervenientes internos e externos dos setores público e privado. O estudo de Foroudi et al. (2016) também destaca cinco moderadores principais para o “*place branding*”, sendo a perceção política, os meios de comunicação social e as notícias, a consciência do local, a associação do local e a experiência turística.

A utilização de storytelling e conteúdo autêntico implica destacar a cultura local, a biodiversidade e as experiências autênticas, evitando a massificação do turismo e os seus impactos negativos. Uma estratégia eficaz de destino envolve a colaboração com as comunidades locais para garantir que a narrativa promovida beneficie todos os envolvidos. O storytelling é uma ferramenta cada vez mais utilizada para conectar emocionalmente os turistas com o destino (Guleria et al., 2024). Histórias autênticas que destacam a cultura local, a conservação ambiental e as histórias de sucesso locais (Arbogast et al., 2020). Criar e promover histórias que capturem a essência das duas marcas, conectando emocionalmente com o público-alvo.



Figura 2 – Logo marca Projeto Gândara  
TourSensations

Fonte: Website do Projeto<sup>11</sup>



Figura 3 - Logo marca Projeto Marca Pueblo

Fonte: Website do Projeto<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Em fase de desenvolvimento pela empresa contratualizada para o projeto.

<sup>12</sup> Link: <http://marcapueblo.ual.es/>

#### **4.3.2. Estratégia 2: Educação, sensibilização e envolvimento da comunidade dos projetos**

Esta estratégia pode ser alcançada através da promoção da cultura e dos produtos regionais, envolvendo-os na gestão e nas decisões relacionadas ao turismo, mas também investir em programas educacionais destinados tanto aos turistas quanto à comunidade local pode promover uma maior compreensão da importância da sustentabilidade e da preservação cultural. Isso pode incluir workshops, palestras, ações de formação, capacitação e sensibilização, e material educativo sobre turismo sustentável e a importância da cultura gandraesa (Ramos et al., 2021; Ramos & Malta, 2023).

Implementar campanhas para educar a comunidade sobre os benefícios económicos, sociais, ambientais e patrimoniais do turismo e a criação de programas de participação comunitária permitem que os seus interesses sejam ouvidos e que a falta de interesse seja mitigada, utilizando as vivências das comunidades locais como exemplos (Ramos et al., 2021; Ramos & Malta, 2023). O Projeto GTS apostou em ações de sensibilização, formação e capacitação direcionadas para as comunidades do projeto e interessados. Já no Projeto Marca Pueblo um dos objetivos é mesmo analisar a percepção do município pela comunidade do projeto.

#### **4.3.3. Estratégia 3: Comunicação, Marketing Digital e Tecnologia**

Utilizar plataformas digitais para promover a marca e os seus valores é essencial. Isso inclui o desenvolvimento de um website interativo, presença nas redes sociais e campanhas de marketing digital focadas no turismo (Oncioiu & Priescu, 2022), no património cultural e ambiental, aplicado aos dois projetos em análise, como se pode observar nas figuras abaixo. Depoimentos de visitantes e conteúdo visual atrativo podem ajudar a aumentar o interesse pela região (Adamış & Pınarbaşı et al., 2022). Nazir (2023) aborda a importância das redes sociais para as marcas, especialmente para a ligação com os clientes YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Contudo, o autor também alerta para a promoção negativa de visitantes e turistas não satisfeitos com a sua experiência. Del Soldato & Massari (2024) indicam que a promoção de um sentimento de pertença e entreaajuda nas comunidades rurais são cruciais para o seu desenvolvimento sustentável. A utilização de ferramentas digitais e criativas apresenta oportunidades significativas, sublinhando também a importância do desenvolvimento sustentável das comunidades e destaca o papel das zonas rurais na resiliência e na adaptação às alterações climáticas. As Figuras 4 e 5 mostram as redes sociais e websites usados nos dois projetos.



Figura 4 – Website Marca Pueblo

Fonte: Marca Pueblo<sup>13</sup>

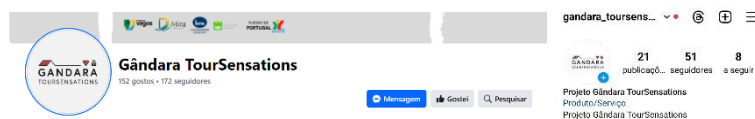


Figura 5 – Redes sociais do Projeto Gândara TourSensations

Fonte: Facebook do Projeto Gândara TourSensations

As utilizações de tecnologias emergentes podem auxiliar na promoção de estratégias de marca sustentáveis. Ferramentas digitais, como aplicações móveis e plataformas online, podem ser usadas para educar os turistas e residentes sobre a importância da sustentabilidade e património arquitetónico e facilitar experiências imersivas, como a realidade virtual e aumentada que respeitam o meio ambiente e a cultura local (Del Soldato & Massari, 2024; González-Rodríguez et al., 2020; Wang et al., 2022).

#### 4.3.4. Estratégia 4: Cooperação intermunicipal e parcerias

Formar parcerias com entidades governamentais locais e regionais, e outras marcas/projetos estabelecidos pode ajudar a aumentar o alcance e a influência da marca destes projetos. Essas parcerias podem incluir projetos de conservação, programas educacionais e campanhas de sensibilização e outros projetos de empreendedorismo (Ramos et al., 2021). Estes dois

<sup>13</sup> Link: [http://marcapueblo.ual.es/?page\\_id=8867](http://marcapueblo.ual.es/?page_id=8867)

Nota: O website do Projeto Gândara TourSensations está finalizado, mas ainda não foi divulgado.

projetos juntaram vários municípios e comarcas, promovendo um trabalho intermunicipal. No âmbito do Projeto Gândara TourSensations, foi organizada uma Conferência mediática e de dinamização “Para lá das massas. Turismo e Comunidades Locais”, com várias mesas redondas, entrevistas, web documentários e publicação em revistas de turismo.

#### **4.3.5. Estratégia 5: Feedback e Adaptação Contínua**

É importante recolher feedback dos visitantes, da comunidade local e dos agentes parceiros para entender o impacto das iniciativas e fazer ajustes. Isso ajuda a garantir que a marca permaneça relevante e eficaz na promoção do turismo e na valorização da sua cultura e identidade, através de estudos de impacto e feedback e realizando estudos de monitorização para avaliar o impacto das iniciativas dos projetos e recolher feedback dos stakeholders para melhorias contínuas (Mensah et al., 2023; Nagy & Segui, 2020). Seria fundamental fazer também uma análise da perceção das comunidades residentes relativamente às marcas dos projetos, ajustando as estratégias de acordo com os resultados (Ford et al., 2023; Ramos & Malta, 2023). O Projeto Gândara TourSensations aplicou esta estratégia através da realização de relatórios de monitorização das ações de sensibilização, formação e capacitação implementadas.

Desta forma, sendo analisados os dois projetos e aplicada a metodologia proposta, os resultados para estas estratégias corroboram o apresentado e discutido na análise SWOT e método do “Globo Volador”. As estratégias propostas para os projetos visam fortalecer o desenvolvimento sustentável e a valorização da cultura e património, destacando a importância da existência de uma marca com identidade e associação do storytelling; o envolvimento das comunidades e a sua sensibilização para os objetivos dos projetos; a importância da correta comunicação das marcas e utilização da tecnologia; o maior envolvimento intermunicipal e parcerias; e a avaliação e monitorização contínuas dos projetos.

## **5. Conclusão**

O presente estudo tentou perceber de que forma estas iniciativas contribuem para o desenvolvimento sustentável da atividade turística nas comunidades rurais, através da implementação de estratégias de marca em contextos rurais, enumerando as estratégias tendo por base a análise SWOT e o método do “Globo Volador” nos projetos analisados. Inicialmente, a literatura destacou a importância dos destinos de turismo rural para o

crescimento económico e preservação do património cultural e da importância de utilização de estratégias de marca. O estudo de Maffei (2024) é muito importante para esta investigação, na medida em que é criado um modelo holístico, que incentiva a colaboração com as empresas locais, apoia o desenvolvimento da identidade do local, juntamente com troca de experiências entre residentes e turistas, contribuindo para o sucesso do turismo e para o desenvolvimento do território. No entanto, os desafios, como a necessidade de planeamento adequado e a participação ativa das comunidades locais, foram considerados. Os resultados estão de acordo com o mencionado na literatura, destacando que o sucesso das estratégias de marca depende do envolvimento comunitário, da valorização do património e da colaboração entre diferentes agentes locais. Assim, a aplicação de estratégias de marca incentiva o turismo, promove o património cultural local, o envolvimento da comunidade residente e o sentimento de orgulho, a participação intermunicipal e o desenvolvimento económico e social da economia local. Os resultados desta investigação apresentam contributos práticos para as autoridades competentes locais que estão envolvidas nos projetos, mas também para os agentes do setor do turismo, bem como para as comunidades que constituem o principal fator de mudança. Os principais desafios e oportunidades identificados mostram que há potencial para melhorias a médio e longo prazo nos projetos, principalmente nas questões do financiamento, sensibilização e capacitação das comunidades, na questão do despovoamento nas zonas mais rurais e na falta de infraestruturas preparadas.

Foram encontradas limitações nesta investigação, nomeadamente a nível dos resultados, por serem aplicados ao contexto de projetos que estão sujeitos a alteração de fatores externos, o que mudaria as dinâmicas dos mesmos, no médio e longo prazo (Maffei, 2024). Para trabalhos futuros seria importante estudar a comunidade local e perspectiva sobre os assuntos estudados nesta investigação, tendo por base a aplicação de entrevistas e questionários, assim como a monitorização contínua dos impactos socioeconómico e ambiental destes dois projetos.

### **Agradecimentos**

Este trabalho foi realizado no âmbito do Projeto Gândara TourSensations, financiado em 80% pela Linha de Apoio à Sustentabilidade do Turismo de Portugal, envolvendo os Municípios de Vagos (promotor líder), Mira e Cantanhede, como apoio de coordenação da Universidade de Aveiro.

## Referências bibliográficas

- Abdelmoaty, G., & Salama, M M. (2021). Role of The Grand Egyptian Museum in Promoting International Tourism to Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 20(3), 43-65. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.68180.1158>
- Adamiş, E., & Pınarbaşı, F. (2022). Unfolding visual characteristics of social media communication: reflections of smart tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0246>
- Amador, A D S., & Carvalho, K D. (2022). Potentialities of the relationship between tourism and education: Report of experience of the tourism awareness project in the city of São Bernardo, Maranhão. *Applied Tourism*, 7(1), 28-33. <https://doi.org/10.14210/at.v7n1.p28-33>
- Arbogast, D., Butler, P., Faulkes, E., Eades, D., Deng, J., Maumbe, K., & Smaldone, D. (2020). Using social design to visualize outcomes of sustainable tourism planning: a multiphase, transdisciplinary approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1413-1448. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0140>
- Byrd, E.T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. <https://doi.org/10.1108/16605370780000309>
- Chin, C.H. (2022). Empirical research on the competitiveness of rural tourism destinations: a practical plan for rural tourism industry post-COVID-19. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(2), 211-231. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0169>
- Chin, C., Lo, M., & Ramayah, T. (2016). Rural Tourism Sustainable Management and Destination Marketing Efforts: Key Factors from Communities' Perspective. *Journal of Sustainable Development*, 9(4), 179-197. <https://doi.org/10.5539/jsd.v9n4p179>
- Chin, C.H., Thian, S.S.-Z., & Lo, M.C. (2017). Community's experiential knowledge on the development of rural tourism competitive advantage: a study on Kampung Semadang – Borneo Heights, Sarawak. *Tourism Review*, 72(2), 238-260. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2016-0056>
- Coroş, M.M., Gică, O.A., Yallop, A.C., & Moisescu, O.I. (2017). Innovative and sustainable tourism strategies: A viable alternative for Romania's economic development. *Worldwide*

- Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 504-515. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0033>
- Del Soldato, E., & Massari, S. (2024). Creativity and digital strategies to support food cultural heritage in Mediterranean rural areas. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 113-137. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2023-0152>
- Ding, L., & Jiang, C. (2023). The impact of rural tourism destination attractiveness on tourists' environmentally responsible behavioral intentions: the mediating role of green self-identity. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2023-0046>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Ford, R.C., Bowen, J.T., & Yates, S. (2023). Executing a destination branding strategy: Louisville Tourism's Urban Bourbon Trail. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 128-142. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0059>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M.M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19(2), 241-264. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
- Fuchs, K. (2023). Small business owner's perception of sustainable tourism: Challenges and implications for the tourism industry. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 41, 289-302. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30033>
- García Corral, F. J., Caparrós Martínez, J. L., Milán García, J., & Martínez Vázquez, R. M. (2022). Infraestructuras Verdes y el Proyecto “Marca Pueblo” como freno a la despoblación en Andalucía (España). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 33–50.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M., & Pino-Mejías, M. (2020). The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis. *Soft Computing*, 24, 13879–13892. <https://doi.org/10.1007/s00500-020-04883-y>
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: an empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2023-0135>
- Hammad, N., Ahmad, S.Z., & Papastathopoulos, A. (2017). Residents' perceptions of the impact of tourism in Abu Dhabi, United Arab Emirates. *International Journal of Culture*,

- Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 551-572. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2017-0048>
- Hassan, S., & Mahrous, A.A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
- Hasyimi, V., & Azizalrahman, H. (2021). Economy-led sustainable touristic city: the case of Surakarta, Indonesia. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2020-0088>
- Isdarmanto, Dwiatmadja, C., Sunarto, H., & Abdi, A. S. (2020). Sustainability Branding Strategy Through ICT Networking of Tourism Development. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.067>
- Janjua, Z.u.A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 575-594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274>
- Jayawardena, C., Patterson, D.J., Choi, C., & Brain, R. (2008). Sustainable tourism development in Niagara: Discussions, theories, projects and insights. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 258-277. <https://doi.org/10.1108/09596110810866082>
- Jones, P., & Wynn, M.G. (2019). The circular economy, natural capital and resilience in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2544-2563. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0370>
- Kachniewska, M.A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 500-515. doi: <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0028>
- Karadakis, K., Kaplanidou, K., & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 170-185. <https://doi.org/10.1108/17852951011077998>
- Kastenholz, E., & Lopes de Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5-15. <https://doi.org/10.1108/16605370810883905>



- Kortoci, Y., & Kortoci (Kellezi), M. (2017). The assessment of the rural tourism development in the Valbona Valley National Park. *Tourism Economics*, 23(8), 1662–1672. <https://doi.org/10.1177/1354816617716742>
- Kumar, S., Valeri, M., & Shekhar (2022). Understanding the relationship among factors influencing rural tourism: a hierarchical approach. *Journal of Organizational Change Management*, 35(2), 385-407. <https://doi.org/10.1108/JOCM-01-2021-0006>
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
- Liasidou, S., Stylianou, C., Berjozkina, G., & Garanti, Z. (2021). Residents' perceptions of the environmental and social impact of tourism in rural areas. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(6), 731-743. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2021-0099>
- Macedo, T., Hlynsdottir, H.O., Malmin, P.L.A.M., & Degenhart, S. All Hyper Island students, IAD16 (Interactive Art Directors). In: <https://toolbox.hyperisland.com/hot-air-balloon>
- Maffei, D. (2024). Brand-driven identity development of places: application, evaluation and improvement suggestions of the BIDP-framework. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 276-294. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-04-2023-0034>
- Mensah, J., Tachie, B.Y., & Potakey, H.M.D. (2023). Open defecation near a world heritage site: causes and implication for sustainable tourism and heritage management. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(1), 167-184. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2020-0164>
- Mohezar, S., Moghavvemi, S., & Zailani, S. (2017). Malaysian Islamic medical tourism market: a SWOT analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 444-460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0027>
- Ngwetjana, S., & Sifolo, P. (2023). Voices of local communities on sustainable tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 41, 9-19. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30258>
- Nair, V., & Hussain, K. (2013). Conclusions: contemporary responsible rural tourism innovations: What are the emerging contemporary rural tourism innovations and how are they enhancing responsible tourism practices in Malaysia?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 412-416. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2013-0023>

- Nagy, K.X.H., & Segui, A.S. (2020). Experiences of community-based tourism in Romania: chances and challenges. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27 No. 2, pp. 143-163. <https://doi.org/10.1108/JTA-08-2019-0033>
- Nazir, F. (2023). Destination branding through social media: juxtaposition of foreign influencer's narratives and state's presentation on the event of Pakistan Tourism Summit 2019. *Qualitative Market Research*, 26(4), 428-448. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2022-0048>
- Ngo, T. H., & Creutz, S. (2022). Assessing the sustainability of community-based tourism: a case study in rural areas of Hoi An, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2116812>
- Nicolaides, A. (2020). Sustainable ethical tourism (SET) and rural community involvement. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), pp. 1-16.
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. *Sustainability*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074191>
- Parrey, S.H., Hakim, I.A., & Rather, R.A. (2019). Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: a study of conflict zone. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 90-106. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2018-0019>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., & Jiricka, A. (2014). Rural tourism opportunities: strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas. *Tourism Review*, 69(3), 216-228. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2013-0038>
- Ramos, D., & Malta, A., & Costa, C. (2021). Turismo, património e arquitetura vernacular: o caso da região da Gândara. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 35, 77–95. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24622>
- Ramos, D., & Malta, A. (2023). A utilização da economia circular e reutilização adaptativa em contexto turístico na preservação da identidade e cultura gandraesa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 44, 353-363. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.34654>

- Ramos, P., Salazar, A., & Gomes, J. (2000). Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 409-417. <https://doi.org/10.1108/09596110010347266>
- Senyao, S., Wei, H., & Ma, N. (2021). How off-season tourism promotion affects seasonal destinations? A multi-stakeholder perspective in Tibet. *Tourism Review*, 76(1), 229-240. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0123>
- Seraphin, H., Yallop, A.C., Capatîna, A., & Gowreesunkar, V.G. (2018). Heritage in tourism organisations' branding strategy: the case of a post-colonial, post-conflict and post-disaster destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 89-105. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2017-0057>
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Singh, A.S., Parahoo, S.K., Ayyagari, M., & Juwaheer, T.D. (2023). Conclusion: how could rural tourism provide better support for well-being and socioeconomic development? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 84-93. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2022-0108>
- Tasci, A.D.A., Croes, R., & Bartels Villanueva, J. (2014). Rise and fall of community-based tourism – facilitators, inhibitors and outcomes. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(3), 261-276. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2014-0012>
- Tavares, A., Costa, A., Ramos, D., Costa, C., & Malta, A. (2021). Metodologia de Reabilitação Integrada para a Proteção da Casa Gandaresa de Mira, Vagos e Cantanhede. *Al-Madan*, 24, 107-113.
- Teare, R., Bandara, C., & (Chandi) Jayawardena, C. (2013). Engaging the rural communities of Sri Lanka in sustainable tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(5), 464-476. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2013-0037>
- Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.005>

- Valenciano J.P., Battistuzzi, M., Vázquez, R.M., García, J., Márquez, F., & Toril, J. (2022). *Metodología en el Desarrollo local sostenible*. Espanha: Delta Publicaciones
- Wang, F., Huang, S., Morrison, A., & Wu, B. (2022). The effects of virtual reality tourism involvement on place attachment and behavioral intentions: virtual reality tourism of the Yellow Crane Tower in Wuhan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 274–289. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061363>
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S., & Muangasame, K. (2021). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201-221. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0095>
- Wilkins, M., & Hall, C. M. (2001). An Industry Stakeholder SWOT Analysis of Wine Tourism in the Okanagan Valley, British Columbia. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 77–81. <https://doi.org/10.1108/eb008728>
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132–138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>