

## **AMENIDADES RURAIS – QUE CONTRIBUTO? ESTUDO DE CASO EM TERRITÓRIOS RURAIS.**

**Paula Ruivo\***

\* Escola Superior Agrária de Santarém  
[paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt](mailto:paula.ruivo@esa.ipsantarem.pt)

**Palavras-chave:** amenidades rurais, territórios rurais, marketing territorial, atractividade.

**Resumo.** *Nesta comunicação pretende-se apresentar e discutir os resultados preliminares de um inquérito realizado à população visitante das localidades rurais de Dornes, Castanheira e Ilha do Lombo, situadas na margem da Albufeira da Barragem de Castelo de Bode. O trabalho de campo realizado parece apoiar a possibilidade de construir estratégias de marketing dirigidas aos territórios rurais, baseadas na percepção da atractividade e dos benefícios sentidos no consumo das amenidades rurais inventariadas naquele território rural. Discutem-se, face aos resultados obtidos, diferenças entre segmentos de utilizadores destes territórios, justificadas pela procura de diferentes grupos de amenidades rurais, determinadas pelas preferências pela natureza e o sossego, a vida rural, o património construído, o património imaterial e o desporto e a recreação. Existem igualmente evidências que permitem identificar a existência de ligações afectivas como factor determinante da escolha do território e de alguma sazonalidade da visita. O principal desafio será o de proceder à integração dos diferentes elementos territoriais, vectores de valorização dos territórios rurais, para que, numa óptica de marketing, permita a adequação das intervenções da oferta em favor do incremento da atractividade dos territórios rurais.*

## **1. INTRODUÇÃO**

A OCDE (1999) definiu amenidades rurais como “uma larga gama de características das áreas rurais, naturais ou produzidas pelo Homem, incluindo terrenos incultos e cultivados, monumentos históricos e mesmo tradições culturais.” No mesmo documento acrescenta-se que “as amenidades distinguem-se das características mais vulgares do campo, porque se lhes reconhece valor específico hedónico, social e económico.” Alguns grupos sociais, que diferem de um local para outro, reconhecem-nas como preciosas e de grande utilidade (Cairol e Terrasson, 2002), e dada a sua profunda ligação a atributos do território, podem constituir uma base para o seu desenvolvimento (OCDE, 2002; Marcepoil e Perret, 2002). Também Veiga (2000) salientou a “possibilidade de geração de emprego, captando vantagens das chamadas amenidades rurais – atractivos que importam renda de sectores urbanos.”

Os territórios, necessariamente heterogéneos, convertem-se em fontes de vantagens comparativas, permitindo a diferenciação e determinando a questão de como as amenidades que suportam podem influenciar a sua capacidade de atrair pessoas (residentes ou não) e investidores. Colletis e Pecqueur (1995), referidos por Laxe e Cristal (2003), reafirmam a diferenciação e avançam que esta “oferta com especificidade territorial (...) não susceptível de existir noutra local ou de ser copiada” determinará a sua valorização, e posicionará o território de acordo com as expectativas dos seus públicos. Numa primeira abordagem, esta especificidade traduz-se na capacidade de explorar, de diversas formas, os diferentes tipos de amenidades, contribuindo, positivamente, para melhorar a sua diferenciação estratégica.

O rural multifuncional compatibiliza a vivência de diferentes tipos de utilizadores. Nesse âmbito definem-se, entre os utilizadores do território, os grupos de residentes, não residentes (visitantes e segunda residência), trabalhadores, empresas instaladas e potenciais investidores. Esta segmentação inspira-se, essencialmente, em Kotler (1995) e em Lendrevie (2000) e reflecte diferentes condições de procura, à qual a oferta se terá de adequar, numa óptica de marketing. Assim, a análise do consumo das amenidades rurais, preocupa-se, no âmbito de marketing, com a identificação das motivações/atitudes/percepções/comportamentos destes grupos de utilizadores, distinguindo-se de acordo com as características socio-económicas e demográficas que os caracterizam. Este tipo de informação não se encontra normalmente disponível e exige o recurso a investigação de marketing por recolha directa realizada normalmente por inquérito. No caso em estudo, torna-se importante caracterizar os grupos de utilizadores que procuram as amenidades suportadas por territórios rurais, de forma a conhecer as necessidades destes possíveis públicos-alvo.

## **2. AMENIDADES RURAIS**

As amenidades, objecto deste estudo, expressam-se mais tipicamente nos territórios rurais, em especial nos melhor preservados. Cairol e Terrasson (2002) notam que amenidade é uma expressão que tem vindo a (re)surgir, com frequência nos debates internacionais sob a influência dos economistas. Beuret e Kovacshazy (2002) avançam o crescente interesse que as amenidades hoje gozam na economia, como resposta a um aumento da procura do quadro de vida rural proporcionado por uma larga gama de

amenidades, assegurando quer as expectativas dos urbanos, quer a eventual complementaridade de rendimentos aos agricultores e outros produtores, quer ainda contribuindo para o desenvolvimento do território.

Verifica-se a existência de três abordagens dominantes no estudo das amenidades rurais. Uma delas, é apoiada nos resultados do grupo de trabalho de Desenvolvimento Territorial da OCDE; uma outra, estuda as amenidades rurais em diferentes contextos dos espaços rurais, a partir dos resultados da investigação dos grupos de gestão do território do CEMAGREF (Centre National du Machinisme Agricole et du Génie Rural, des Eaux et Forêts) e do INRA (Institut National de la Recherche Agronomique); e, ainda uma terceira, ao nível do Economic Research Service (ERS), grupo de trabalho integrado no USDA (United States Department of Agriculture).

Estas abordagens, ainda que com diferentes perspectivas, coincidem quanto ao objectivo final de contribuírem para o desenvolvimento do território, incentivando a melhor utilização dos seus recursos, envolvendo o maior número de actores locais e a intervenção pública, preservando e valorizando o património rural, constituindo sinais inequívocos do desenvolvimento rural e local.

A OCDE tem desenvolvido estudos desde o início dos anos 90, procedendo à caracterização económica das amenidades (OCDE, 1994), à enumeração dos instrumentos de políticas públicas que se lhes aplicam (OCDE, 1996), à análise de instrumentos de regulamentação e de apoio a actuações colectivas sobre as amenidades (Baldock, 1997 e Beuret, 1997, referidos por OCDE, 2002) e à descrição dos métodos de avaliação da procura e dos benefícios não mercantis que advêm das mesmas. A OCDE apresentou propostas de tipologias de amenidades que contribuem para o desenvolvimento das zonas rurais, susceptíveis de servir de base a instrumentos, políticas e recomendações aplicáveis às amenidades rurais (OCDE, 1999 e OCDE, 2002). Por seu lado, os estudos desenvolvidos pelo CEMAGREF/INRA abordam as dinâmicas territoriais que se relacionam com os usos múltiplos do rural, no quadro de vida das populações e no modo como se integram no ambiente, pilares da evolução dos espaços rurais.

Numa outra perspectiva Rambonilaza (2002) avança com a noção de “externalidade localizada”, como a melhor aproximação para analisar os *outputs* não mercantis da agricultura, inscrevendo-os no seio de um território, a “externalidade territorial” segundo a designação da OCDE (1999). Na verdade, muitas das amenidades perderiam grande parte do seu valor se extraídas do seu território. Estas últimas afirmações sugerem, também, que se possa entender por amenidades rurais “um conjunto de objectos materiais e imateriais que contribuem para que um território receba uma apreciação positiva por certos indivíduos”, como refere Terrasson (2002). A mesma opinião é reforçada por Beuret e Kovacshazy (2002) e por Cairol e Terrasson (2002), que acrescentam: “falar de amenidades é privilegiar o homem e a satisfação das suas aspirações”. Lembra Tolron (2002) que é também a agricultura que pode gerar externalidades positivas fundamentais, como a manutenção da paisagem e da biodiversidade. Lacroix *et al.* (2000) acrescenta que as externalidades, para além de se revelarem como um produto de actividades agrícolas diversas, podem constituir o somatório de acções “artesanais, de ordenamento colectivo e de cultura local, de arquitectura, das tradições de acolhimento, de modos de vida”. Para Rambonilaza (2002), a interpretação das amenidades enquanto externalidades ligadas à agricultura coloca algumas dificuldades devido à natureza complexa das relações entre as actividades agrícolas e o ambiente. Mas as amenidades não estão, necessariamente,

correlacionadas com a actividade agrícola, como acrescentam Perret (2002) e Rambonilaza (2002).

É importante destacar a associação feita por alguns autores, como Barthelemy *et al.* (2003) e Chevallier *et al.* (2000), entre o conceito de amenidades e o de património rural, este último entendido, como eventual “acumulação de externalidades positivas” ou “integração de objectos vivos, indissociáveis das actividades presentes do homem que vive em meio rural, excluindo a óptica do mero conservar de relíquias do passado.” Também Peixoto (2002), refere que a “*descoberta* do património pelos meios rurais tanto pode consistir em descobrir algo que já existia, mas que tendo deixado de estar integrado nas práticas quotidianas é redescoberto para novas funções (uma segunda vida)”. Subentende-se que todos estes autores falam do património na sua amplitude, considerando para além das vertentes clássicas da arquitectura rural e do saber-fazer, a patrimonialização da paisagem e dos produtos do território. É então a forma de transmissão do património seleccionado e valorizado pelos utilizadores actuais que confere dinâmica evolutiva e viva ao património, na sua globalidade. A “segunda vida das coisas”, a que se refere Peixoto (2002), enquadra-se num contexto de “promoção de novos usos e novas funcionalidades” que pela própria especificidade e variedade dos elementos valorizados nos territórios rurais, nomeadamente das amenidades, traduzem uma procura necessariamente “heterogénea e contraditória”, como expressam Chevallier *et al.* (2000).

Covas (1999), reforça a dificuldade em definir amenidade rural, ainda que reconheça ser um conceito acessível. Na realidade, as questões sobre as amenidades rurais envolvem aspectos muito diversos, de natureza social, cultural e económica, para além das expectativas da sociedade e da forma como as mesmas evoluem. Os poucos estudos, já realizados analisam as condições em que as amenidades rurais podem tornar-se factores de desenvolvimento dos territórios rurais, de forma a sustentar as políticas públicas que intervêm como estímulo a esse mesmo desenvolvimento, preservando-as e promovendo a sua exploração económica.

Adoptar-se-á neste trabalho a inventariação apresentada pela OCDE (1999 e 2002), tendo como eixo de diferenciação das amenidades, o maior ou menor grau de intervenção humana na produção das amenidades rurais, e que conduz à definição de três categorias (Quadro 1).

		TIPOLOGIA	
AMENIDADES maior intervenção humana	↓	NATURAIS	De natureza quase intacta (OCDE, 1999) ou amenidades inteiramente produzidas pela natureza (OCDE, 2002)
		MISTAS	Que resultam da interacção entre natureza e homem (de modo fortuito ou voluntário)
		CULTURAIS	Produzidas essencialmente pelo homem (de modo fortuito ou voluntário)

Fonte: Adaptado de OCDE (1999 e 2002)

Quadro 1 – Tipologia das amenidades rurais (de acordo com OCDE)

A oferta de amenidades rurais apresenta, assim, diversas interfaces,

nomeadamente a complementaridade de interesses com a valorização dos produtos e a possibilidade de associar uma actividade eco-agroturística. O rural surge, assim, como factor de suporte de uma oferta diversificada de bens e serviços, à qual corresponde uma estrutura complexa de valorização e de procura do rural.

## **2. AMENIDADES RURAIS NA BASE DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Cidrais (1999) defende que os “territórios são produtos que existem enquanto imagens” e já antes em 1990, Ashworth e Voogd avançavam que “um local apenas pode ser transformado em mercadoria (...) por meio de uma selecção rigorosa das suas características (...) resultando desta selecção o local-imagem”. Os elementos que suportam a imagem que fazemos do território são eventuais eixos a utilizar pela comunicação de marketing. Muitos investigadores, essencialmente do meio urbano, reúnem uma ligação estreita entre a construção de imagens e o marketing e avançam no sentido de que tal pode reforçar, de forma fundamental, a decisão sobre onde morar, trabalhar, investir ou ocupar o seu tempo de lazer, constituindo-se como uma ferramenta estratégica no reforço da atractividade. Criar ou modificar uma imagem de marca, e transmiti-la aos alvos identificados, constitui uma das bases da dinâmica de um território e é, igualmente, objecto da filosofia do marketing territorial. A maior ou menor complexidade do território, a actual imagem percebida e os elementos que a estruturam são determinantes da eficácia da estratégia de marketing territorial a definir, para a (re)construção de uma imagem atractiva do território. A imagem resulta de acções voluntárias e da história colectiva, mas também da forma como o utilizador actual e potencial, percebe a imagem. Este fenómeno implica a necessidade de compreender como é potenciada e transmitida a imagem do território, pelos próprios actores locais. A criação de uma imagem territorial forte terá, então, de ter em conta, quer as características da procura, quer as da oferta. É necessário conseguir uma boa empatia com o território que se quer oferecer, “aproveitando os seus traços identitários, a sua alma ancestral” como refere Cidrais (2000).

Construir ou alterar uma imagem não é um processo fácil, exigindo investigação sobre como os residentes e os não-residentes a percebem, identificando os elementos verdadeiros e os falsos, bem como os seus pontos fortes e fracos, requerendo inspiração e capacidade consensual de escolher entre diferentes imagens. A criação e utilização de um *slogan* é muitas vezes encarada como parte fundamental da construção de uma boa imagem, mas, na verdade, um bom *slogan* não realiza, de uma forma geral, todo o trabalho de marketing de imagem e de posicionamento. A imagem de um local tem que ser válida e transmitida de diversas formas para ter sucesso e se consolidar.

A abordagem, em termos de marketing, passa pelo conhecimento das variáveis explicativas individuais - necessidades, motivações e atitudes - de forma a caracterizar os comportamentos de escolha e de utilização do território rural (semelhantes, respectivamente, aos conceitos de comportamento de compra e de consumo do marketing tradicional). Na óptica do marketing, todo o indivíduo que visita, vai residir ou trabalhar, ou instalar um projecto, sente necessidade de satisfazer as suas expectativas. Por outro lado, a oferta territorial pretende conhecer como podem corresponder e converter essas expectativas em utilização dos serviços e produtos locais, nomeadamente, serviços ligados à restauração e alojamento. Cordovil (1997),

para o caso mais específico dos bens ambientais de carácter rural, assinala uma procura que “tende a crescer lentamente em paralelo com a elevação dos rendimentos médios da população urbana (elasticidade procura/rendimento positiva e forte) e com a saturação das pessoas face às tensões características da vida social nas zonas metropolitanas.” O mesmo autor sintetiza que “embora a competitividade dinâmica das actividades baseadas nas amenidades rurais seja elevada, existe um perigo real de que isto venha a ser reconhecido demasiado tarde pelos seus produtores e beneficiários actuais e potenciais.” Figueiredo (2000) reconhece que os territórios rurais são os mais procurados hoje, porque “mais intactos” relativamente aos “aspectos ambientais e culturais”. Estas novas procuras pressupõem intervenções nos territórios rurais, com novas dimensões, que ultrapassam a tradicional vertente agrícola, nomeadamente em termos de recreio e lazer. Em Portugal, estes consumos dos territórios rurais são ainda emergentes. GPPAA (2003) refere-se também a esta emergência, concretamente, “nos territórios rurais em que domina, ao nível das autarquias e dos sistemas de planeamento físico, uma classe média de raiz urbana (residentes secundários, ou recém-chegados ao meio rural)”. Ribeiro (2000) assinala que “é nas regiões do interior que residem, em boa parte, as respostas a estas novas procuras urbanas, o que vem prefigurando múltiplas e inéditas oportunidades de relançamento económico e de reactivação social naquelas regiões”. Marques (2002), observou também que nos EUA e em França, entre outros países, tem ocorrido a revalorização de determinadas áreas rurais e, conseqüentemente, o crescimento populacional. O mesmo autor indica, ainda, que este dinamismo está relacionado com a presença crescente de pessoas ligadas às actividades não-agrícolas residentes nestas áreas, explicitando um *continuum* rural-urbano com diferentes intensidades mas sem contrastes, proporcionando a discussão sobre a natureza das intervenções da oferta em favor do incremento da atractividade dos territórios rurais.

### **3. ESTUDO DE MERCADO DE UTILIZADORES DE UM TERRITÓRIO RURAL**

Neste ponto pretende-se apresentar e discutir os resultados preliminares de um inquérito realizado aos utilizadores da margem direita da Albufeira da Barragem de Castelo de Bode. O trabalho de campo<sup>1</sup> realizado procura conhecer o eventual contributo das amenidades rurais para o incremento da atractividade do território, constituindo-se como base de elaboração de estratégias de marketing territorial

#### **3.1. Metodologia**

Os utilizadores dos territórios inquiridos, foram encontrados nos locais que apresentavam um bom potencial de atracção. Estes locais foram escolhidos, após uma inventariação das amenidades rurais nos diversos concelhos de Ferreira do Zêzere e de Tomar. Foram realizados cerca de 200 inquéritos, dos quais se validaram 175, distribuídos pelos três locais em estudo, 46,6% em Dornes, 36,6% na Castanheira/Lago Azul e 16,6% na Barreiras/Ilha do Lombo. Os resultados que se apresentam seguidamente, foram obtidos através do software SPSS for Windows, versão 15.

---

<sup>1</sup> Este trabalho de campo insere-se na preparação da dissertação de doutoramento a apresentar no Instituto Superior de Agronomia.

### 3.2. Caracterização da amostra

Os dados do Quadro 2, permitem conhecer o perfil socio-demográfico que caracteriza a amostra de utilizadores do território (visitantes) que foram inquiridos.

Nacionalidade	96,1% Portuguesa
Género	50% masculino / 50% feminino
Escalão etário	30,9% entre 35 a 44 anos; 18,4% entre 25 e 34 anos; 17,8% entre 25 a 34 anos; 16,4% entre 45 e 54 anos; 8,6% entre 55 a 64 anos; 7,9% mais de 65 anos
Grau de ensino mais elevado atingido	31,9% completou o ensino superior; 31,3% completou ensino secundário; 23,6% completou o 3º ciclo do ensino básico; 9,7% Não completou / Completou 1º ciclo ensino básico; 3,5% completou o 2º ciclo do ensino básico
Residência	65,8% na Região da Lisboa (Lisboa, Odivelas, Sintra, etc.); 27,4% fora da Região da Lisboa (Ourém, Torres Novas, Abrantes, etc.); 6,8% fora de Portugal
Exerce profissão	68% exerce profissão

Quadro 2 – Perfil socio-demográfico dos inquiridos

O inquérito foi construído de forma a conhecer as motivações e a forma como os inquiridos tencionam que decorra a sua utilização do território rural, a nível do acompanhamento, do alojamento preferido, da duração da estadia, das fontes de informação a que recorrem e de outros aspectos cujo conhecimento se mostra imprescindível para uma boa aplicação do marketing (Quadro 3). Cerca de um quarto dos inquiridos afirmou nunca ter antes visitado o local em que estava a ser entrevistado. Na sua maioria os inquiridos revelam estar em férias, como principal factor motivacional para empreender a viagem ao território. Destaque-se o facto de cerca de 53,3% dos inquiridos terem afirmado deter uma relação afectiva com o território. Esta observação mostrou-se particularmente correlacionada com a leitura que os inquiridos fizeram do território.

Tempo de permanência no território	34% um dia; 23,5% um a três dias; 20,9% duas semanas
Acomodação (face aos que pernoitam)	36,2% ficam alojados em casa própria (segunda habitação), 31,9% em casa de familiares e 25,5% em casa de amigos
Razões para a presença no território	66,4% férias
Gastos por dia e por pessoa	78,9% menos de 50€
Conhecimento do território	83,2% por sugestão de amigos e/ou familiares
Recomendação da visita	96,8% sim + provavelmente sim

Quadro 3 – Caracterização da utilização do território pelos inquiridos

Uma diversidade de opções foram colocadas aos inquiridos, para que numa resposta, eventualmente múltipla, apontassem o que poderia tornar o território mais atractivo.

Estas indicações, registadas no Quadro 4, permitem a identificação das expectativas

dos utilizadores do território, indicações a privilegiar e a conciliar com o posicionamento desejado.

Ordenação decrescente dos aspectos a melhorar para incrementar a atractividade do território	(%)
Melhor informação/sinalização sobre os locais a visitar	49,4
Melhores acessibilidades e melhores transportes	48,1
Melhor preservação do património natural	39,6
Melhores infra-estruturas	20,1
Melhor preservação do património construído	35,7
Mais eventos culturais	31,2
Animação da vida nocturna	28,6
Construção de uma marina/piscina fluvial	27,9
Artesanato mais atractivo/maior facilidade de o encontrar	27,3
Possibilidade de outras práticas recreativas/desportivas	22,7
Mais restaurantes ou similares	22,1
Criação de centros interpretativos da Natureza	21,4
Melhor preservação das tradições culturais	20,8
Existência de mais alojamentos turísticos	20,1
Existência de visitas guiadas	18,8
Outras	14,9
Existência de animação dirigida para crianças	14,3
Melhor preservação da paisagem agrícola	12,3
Oportunidades para participar na actividade agrícola	6,5

Quadro 4 – Leitura das necessidades do território para incremento da atractividade

O inquérito permitiu igualmente distinguir as amenidades rurais que, para os respondentes, potenciaram a sua atracção pelo território, conduzindo à visita, constatando igualmente quais as amenidades rurais que foram realmente usufruídas e percebidas como benefícios. Relativamente às amenidades rurais que os inquiridos escolheram como principais potenciadoras da atracção pelo território, obteve-se a distribuição apresentada na Figura 1.



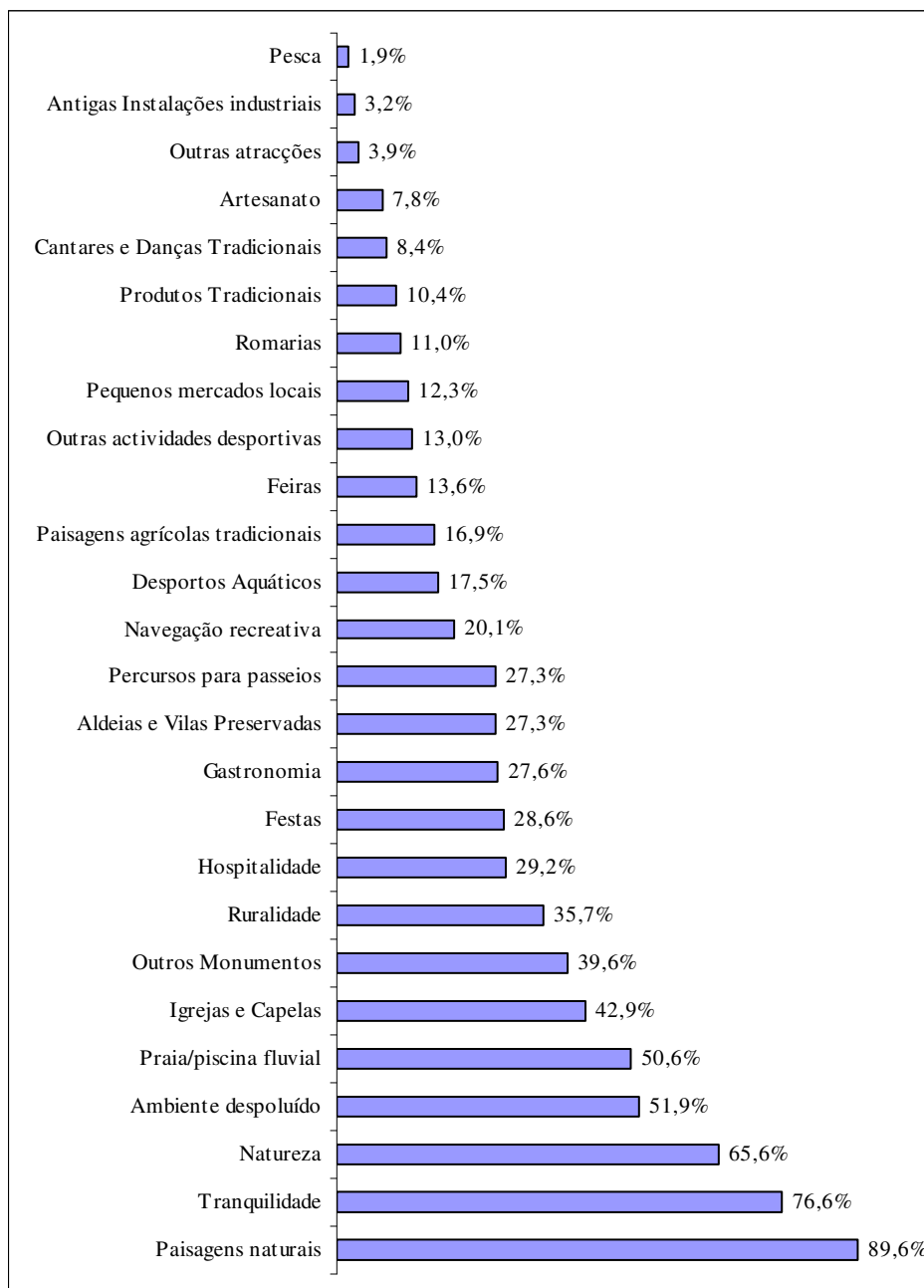


Figura 1 – Distribuição percentual da(s) atrações que os respondentes afirmaram como potenciadores da sua visita ao território

Da aplicação do *k-means*, sobre as dimensões obtidas na análise factorial de componentes principais, com base nas respostas obtidas face ao nível de satisfação atingido nas amenidades rurais usufruídas, obteve-se a síntese indicada no quadro 5, que permite identificar diferentes segmentos de utilizadores. As componentes determinadas na análise factorial relacionam-se respectivamente, com o quotidiano rural, o património construído, o lazer, as actividades praticadas na albufeira. Uma quinta componente relacionada com a Natureza, não foi utilizada na análise de clusters.

	Cluster			Sig.
	1	2	3	
Componente 1	-0,28757	2,05338	-0,34264	0,000
Componente 2	0,03517	0,71466	-0,37801	0,000
Componente 3	-0,66615	0,39637	1,10205	0,000
Componente 4	0,08901	0,57443	-0,42003	0,000
<b>Dimensão do cluster</b>	88 indivíduos (57,1%)	20 indivíduos (13%)	46 indivíduos (29,9%)	

Quadro 5. Clusters com base no nível de satisfação percebido nas amenidades rurais experimentadas utilizando o método do *k-means*

A identificação destes grupos permitiu um melhor conhecimento da forma como as amenidades rurais são utilizadas, indiciando possíveis pistas para a elaboração de estratégias de marketing adequadas. Os segmentos de população obtidos parecem ter dimensões adequadas, e podem estipular-se algumas das suas características mais pertinentes, a partir dos vários cruzamentos realizados. Dando mais ênfase às relações estatisticamente significativas, caracterizam-se, seguidamente os diferentes segmentos.

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
1	Na sua maioria não pernoitam; utilizam o território pela primeira vez mas estão dispostos a retornar; apontam necessidades de preservação e manutenção da paisagem, de criação de infra-estruturas básicas, apelam para uma melhor sinalização e informação as amenidades presentes; têm uma menor implicação com o território
2	Indivíduos, exclusivamente portugueses, que apreciam as amenidades rurais do quotidiano; com uma forte ligação afectiva, essencialmente de cariz familiar; sentem uma menor percepção de risco na utilização das amenidades inventariadas no território; revisitam com frequência e sem mostras de sazonalidade, permanecendo em casas secundárias; manifestam necessidades ao nível das acessibilidades, da preservação do património rural e da animação diurna e nocturna; gostariam de incrementar a participação em actividades agrícolas
3	Inclui os indivíduos que mais valorizam as amenidades relacionadas com a prática de actividades no plano de água da Albufeira, privilegiando uma Natureza intocável. Revisitam a intervalos mais esporádicos do que o segmento anterior, preferem a permanência durante as férias, permanecendo em casa de familiares; desejam a preservação da paisagem natural, referem-se igualmente à necessidade de mais e melhores acessibilidades

Quadro 6 – Caracterização dos segmentos identificados

#### 4. CONCLUSÕES

A construção de uma imagem positiva e inovadora de um território, pela valorização das amenidades rurais, implica a utilização da filosofia de marketing, e envolve a cooperação entre um alargado número de actores, quer públicos quer privados, de forma a atrair e fixar uma nova população, reorientando a dinâmica dos territórios rurais. É necessário articular convenientemente o potencial de exploração das amenidades rurais de um território com o posicionamento para ele almejado.

O conhecimento dos factores e da forma como são percebidas as necessidades e influenciadas as motivações individuais, no processo de escolha de um território rural, em geral, e das amenidades rurais por ele suportadas, é fundamental. É o conjunto de amenidades do território rural ou, mais raramente, uma amenidade rural isoladamente, que atrai o indivíduo, de forma a empreender uma visita, a residir ou a investir.

A partir da informação obtida pela aplicação de um inquérito à população que visita a margem direita da Albufeira da Barragem de Castelo de Bode, sugere-se uma associação entre o nível de satisfação na utilização das amenidades rurais do território e a identificação de *clusters* de utilizadores dos territórios rurais. Os resultados obtidos, permitem argumentar diferenças entre segmentos de utilizadores, justificadas pela procura de diferentes grupos de amenidades rurais e por diferentes comportamentos, na sua utilização e na leitura que fazem das necessidades do território. Numa perspectiva de marketing, parece insuficiente a aplicação da variável comunicação na construção de uma imagem positiva do território, como garantia do incremento da sua atractividade. Será necessário apoiar a elaboração de estratégias de marketing dirigidas aos territórios com base no consumo das amenidades rurais e num quadro de integração do potencial existente com a vivência dos lugares.

#### REFERÊNCIAS:

- Barthélémy, D., Nieddu M., Vivien F. (2003). Le patrimoine: accumulation d'externalités positives ou régulation de la relation marchande? In: *Les enseignements de travaux récents sur l'agriculture et l'environnement*. Forum de la Régulation 2003, Paris 9-10 octobre. Disponível na internet: [http://www.upmf-grenoble.fr/irepd/regulation/Forum/Forum\\_2003/](http://www.upmf-grenoble.fr/irepd/regulation/Forum/Forum_2003/)
- Beuret J.E., Kovacshazy M.C (2002). Aménagement et développement rural: au carrefour d'une demande qui s'affirme et d'une offre qui s'élabore lentement : les aménités rurales. In: *Ingénieries n Spécial Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, p. 15-23.
- Cairol D., Terrasson D. (2002). Les aménités des espaces ruraux; un enjeu pour les politiques publiques, un enjeu pour la recherche. In: *Ingénieries Aménités n° Spécial CEMAGREF ANTONY DTDG. 2002, FRE*, p. 5-14
- Chevallier, D. (Org.) (2000). *Vives campagnes, le patrimoine rural, projet de société*. In: *Editions Autrement, Collection Mutations n°194*, mai 2000.
- Cidrais, A. (1998). *O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*. Dissertação apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sob orientação do Professor Doutor João Ferrão, para

obtenção do grau de mestre em Geografia Humana: Desenvolvimento Regional ou Educação Ambiental.

- Cordovil, F. (1997). *Desenvolvimento rural e conservação do campo*. Dinâmia. Centro de estudos sobre a mudança socio-económica. Disponível na internet: [www.dinamia-iscte.pt/DownloadFile.dll?DownloadFile.dll?136&0](http://www.dinamia-iscte.pt/DownloadFile.dll?DownloadFile.dll?136&0)
- Covas, António (1999). *As amenidades rurais: um contributo para o desenvolvimento de zonas desfavorecidas*. Lisboa, Direcção Geral do Desenvolvimento Rural, 55 p., ISBN 972-9175-87-X
- Figueiredo, E. (2000). Um parque para viver...outro para visitar. As visões dos residentes e visitantes sobre o Parque Natural de Montesinho. APS (org.) Sociedade Portuguesa, Passados Recentes, Futuros Próximos. In: *Actas do IV Congresso Português de Sociologia*, Lisboa. Disponível na Internet: [www.aps.pt/ivcong-actas/Acta122.PDF](http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta122.PDF)
- GPPAA (Gabinete de Planeamento e Política Agro-Alimentar) (2003). *Portugal rural: territórios e dinâmicas*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. In: CD-ROM.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1995). *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. Trad. de Eliane Kanner; revisão técnica Rogério Ruschel. Makron Books, São Paulo.
- Laxe, F. e Cristal, J. (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial. In: *Boletín ICE Económico*, nº 2789, 8 a 14 de Dezembro de 2003.
- Lendrevie, J. et al. (2000). *MERCATOR - Teoria e Prática do Marketing*, 9ª edição. Lisboa: Gestão e Inovação - Ciências da Gestão, Publicações D. Quixote, 2000, 644 p. ISBN: 972-20-1913-9
- Marcelpoil E., Perret J. (2002). La richesse des pratiques de tourisme à la ferme. In: *Ingénieries n Spécial Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, pp 43-52.
- Marques, M (2002). *O conceito de espaço rural em questão*. Terra Livre, Ano 18, nº 19, jul/dez 2002, p. 95-112. Disponível pela internet: [www.cibergeo.org/agbnacional/terralivre19/6\\_O\\_conceito\\_de\\_espa\\_o\\_rural\\_em\\_questao.pdf](http://www.cibergeo.org/agbnacional/terralivre19/6_O_conceito_de_espa_o_rural_em_questao.pdf)
- OCDE (1994). *The contribution of amenities to rural development*. OECD publication, Paris.
- OCDE (1996). *Amenities for rural development: Policy examples*. OECD publication, Paris.
- OCDE (1999) *Cultivating rural amenities*. OECD publication, Paris.
- OCDE, (2002). *Des politiques de développement basées sur les aménités rurales: Guide pour l'action publique*. OCDE publication, Paris.
- Peixoto, P. (2002). Os meios rurais e a descoberta do património. *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, 175
- Perret, J. (2002). La mise en valeur d'aménités touristiques rurales. *Ingénieries n Spécial Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, p. 35 a 42.
- Rambonilaza, M. (2002). Mise en œuvre de l'évaluation économique des aménités rurales en Europe : le cas des biens environnementaux. *Ingénieries n Spécial*

*Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, pp 91-104

- Ribeiro, M. (2000). Procuras urbanas, ambiente (s) e desenvolvimento de regiões do interior Douro. In : *Estudos & Documentos*, vol. V (10), 2000 (2º), 31-43.  
Disponível na Internet:  
[http://home.utad.pt/~des/acervo\\_des/2000ribmanmprourb21.doc](http://home.utad.pt/~des/acervo_des/2000ribmanmprourb21.doc)
- Terrasson, D. (2002) Aménités, fonctions non marchandes et aménagement forestier.  
In : *Ingénieries n Spécial Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, pp. 57-62.
- Tolron, J. (2002) L'agriculture périurbaine... un espace urbain pour des aménités rurales? *Ingénieries n Spécial Aménités rurales : une nouvelle lecture des enjeux territoriaux*, Pp. 81 a 90
- Veiga, J. (2000). *A Face Rural do Desenvolvimento Sustentável*. Porto Alegre: Ed. Universidade UFGRS. Resenha do livro. Disponível na internet:  
<http://www.emater.tche.br/docs/agroeco/revista/n2/14-resenha.htm>