

Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural

Recursos, Estratégias e Práticas

Rui Jacinto (coordenação)

Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural: Recursos, Estratégias e Práticas

Colecção Iberografias
Volume 19

Título: Patrimónios, Territórios e Turismo Cultural:
Recursos, Estratégias e Práticas

Coordenação da Edição: Rui Jacinto

Autores: Anabela Sardo, António Campar de Almeida, Carina Sousa Gomes, Carlos d'Abreu,
Claudete Moreira, Claudino Ferreira, Concepción Sanz Herráiz, Cristina Pissarra,
Emilio Rivas Calvo, Javier González Sánchez, João Pedro Estêvão, Jorge Torres,
José Ignacio Izquierdo, José Ignacio Murillo Fragero, Juan Antonio del Rey,
Laura González, Luis Caballero Zoreda, Manuela Salvado Muñoz,
Pilar Muñoz Burcio, Raúl de Tapia Martín, Rebeca Martín Castilla, Rosa Cano,
Rosário Santana, Rui Jacinto, Santiago Bayón Vera, Vítor Ferreira

Revisão: Ana Margarida Proença

Capa: João Cochofel

Pré-impressão: Carlos Antunes

Impressão e acabamento: ?

1.ª edição: Janeiro de 2012

Depósito legal n.º ?

ISBN: 978-972-780-343-9

ISBN: 978-989-96411-6-7

Edição n.º 41 019

Centro de Estudos Ibéricos | Âncora Editora
Rua Soeiro Viegas, 8 Avenida Infante Santo, 52, 3.º eqs.
6300-758 Guarda 1350-179 Lisboa
cei@cei.pt ancora.editora@ancora-editora.pt
www.cei.pt www.ancora-editora.pt
www.facebook.com/ancoraeditora

Apoios:



**UE
FEDER**

Investimos no seu futuro

Lazer, animação turística e desenvolvimento local

CLAUDETE MOREIRA

Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, CEGOT

– Universidade de Coimbra

Introdução

O tempo livre e o lazer adquirem na sociedade actual uma importância crescente sendo notório, no âmbito da evasão, o desejo de desenvolver actividades de lazer *outdoor*. Busca-se, num contacto próximo com a natureza, a fuga à rotina que marca o quotidiano dos dias, procuram-se novas e diversificadas experiências sensoriais, desafiam-se os limites individuais através da prática de actividades de desporto aventura mais ou menos radicais, concomitantemente, procuram-se actividades que proporcionam conhecimento e que servem de enriquecimento pessoal.

Neste contexto os patrimónios, natural e cultural, constituem-se na actualidade como importantes recursos capazes de gerarem múltiplas actividades de lazer e de turismo. Os agentes locais têm encontrado nos territórios de proximidade oportunidades de investimento, tendo aumentado em número as empresas de animação turística que estruturam a sua oferta em torno dos recursos patrimoniais locais.

Tendo por base os agentes de animação turística que prestam serviços à escala do território de Portugal Continental particularizam-se aqueles que oferecem actividades de lazer e de turismo que se ligam com os patrimónios, explorando-se o seu padrão espacial, para evidenciar a sua ancoragem territorial e a importância que assumem para o desenvolvimento local. Valorizam-se não só as empresas que promovem actividades no âmbito do turismo de aventura e que são reconhecidas como de turismo de natureza mas também as que promovem actividades em ambientes específicos na terra, na água e no ar, algumas destas actividades integradas num turismo de nicho.

O lazer e a animação turística: tendências

A reestruturação económica e produtiva que marcou a passagem de uma sociedade industrial, marcadamente operária, valorizadora do trabalho físico para uma sociedade funcionária, centrada nos serviços valorizadora do trabalho intelectual levou a que emergissem novas tendências de consumo, de uma massificação do consumo passou-se a modos diversos de individualização. Com reflexos no tempo livre, o consumo surge crescentemente valorizado, não só em termos quantitativos como em termos qualitativos e, no contexto deste, o lazer (Moreira, 2008, 2010). Neste “processo de terciarização das sociedades urbano/industriais assumem lugar importante uma panóplia de actividades de serviços e de comércio cuja relação com as práticas de tempo livre e do lazer são manifestas” (Gama; Santos, 2008: 59).

Nas sociedades urbanizadas apesar do tempo livre ser cada vez mais valorizado o que é certo é que o tempo de trabalho permanece central na motivação e na estruturação do quotidiano. A sua perda de importância é apenas relativa, pois investe-se crescentemente na formação, procuram-se empregos cada vez melhor remunerados que libertem tempo e que permitam, por seu turno, viabilizar materialmente um outro tempo, o tempo livre. Este é marcado pelo domínio do contingente, no contexto do qual cresce o interesse por actividades de lazer e de turismo cada vez mais diversas e inovadoras, sendo também promotor de emprego e trabalho. De acordo com Gama (2008: 18) “falar de um tempo livre só toma sentido se tivermos em linha de conta o tempo a que se contrapõe, o tempo de trabalho, e (...) [o] modo como se relaciona com ele”. Assim, ao tempo de trabalho, de emprego formal, conotado como um tempo coercivo, marcado pela produção, pela intelectualização, pela previsibilidade, pela compressão e pela obrigação – recorde-se que a palavra trabalho deriva de *tripalium* que era um instrumento de tortura –, opõe-se o tempo livre marcado pelo imprevisível, pela descompressão, pela libertação, pela distração e pela satisfação.

Estas tendências fazem emergir também no âmbito do lazer e do turismo a *economia da experiência* (Pine; Gilmore, 1998, 1999), isto apesar de na produção científica que se liga com o *marketing* do turismo a

teoria da experiência ser pouco referida (Haahiti; Komppula, 2006: 101). Ainda assim, para Hartl e Gram (2008: 232) as perspectivas de Pine e Gilmore influenciaram significativamente a produção de experiências de lazer. Pine e Gilmore (1999) consideram que é nesta *economia da experiência* que reside o crescimento económico futuro. Neste sentido, cada empresa é um cenário e o trabalho um teatro, sendo que as experiências são distintas dos serviços como os serviços são diversos dos bens. Isto porque, “quando um indivíduo compra um serviço, o que adquire é um conjunto de actividades intangíveis (...); mas quando compra uma experiência, paga para desfrutar de uma série de momentos memoráveis (...) tal como uma peça teatral que é criada para o envolver de uma forma pessoal” (Pine; Gilmore, 1999: 2). Eles sustentam que não se está a assistir a uma transição de uma *economia de serviços* para uma *economia das experiências*, o que distingue a prestação de um serviço é que ele proporcione uma experiência inesquecível. Esta assumpção está bem presente na seguinte afirmação “se os produtos naturais se esgotam, se os bens são tangíveis e os serviços são intangíveis, as experiências são *memoráveis*” (Pine; Gilmore, 1999: 11-12), uma tendência que é notória a partir do momento em que se começou por reduzir as despesas com bens para se investir de forma crescente em serviços. Hoje os investimentos individuais começam a ser canalizados para as experiências (Pine; Gilmore, 1999: 12), tendo estas um valor e significado intrinsecamente pessoais.

Os estilos de vida característicos da sociedade contemporânea apontam para que o tempo livre seja um tempo para viver novas experiências proporcionadas por práticas de lazer e de turismo cada vez mais hedonistas sendo estas valorizadas não só pelo seu valor intrínseco e pelo significado pessoal que assumem, como pelo seu simbolismo e, nesta medida, revelam-se como extremamente importantes para a afirmação e para as pertenças sociais.

Os agentes de animação turística que se conseguem afirmar são os que, tirando partido desta *economia da experiência*, oferecem experiências distintas. A sua actuação deve caracterizar-se por uma busca incessante pela diferenciação da oferta e pela sua segmentação, principalmente, pelo

significado intrinsecamente pessoal que qualquer experiência tem. Hartl e Gram (2008) demonstram precisamente como numa família os diferentes membros não se comportarem como um grupo homogêneo em termos de consumo turístico, valorizando experiências diferentes, pelo que as ofertas de lazer e de turismo devem ajustar-se a esta heterogeneidade. De acordo com Svabo (2008: 158) a experiência de lazer implica uma dimensão qualitativa. Neste sentido proporcionar experiências de qualidade é absolutamente essencial. Ainda que existam várias definições para experiências de turismo de qualidade pois quer a *qualidade* quer as *experiências de turismo* são construções sociais (Jennings, 2005). Numa análise que Costa *et al.* (2008) fazem das empresas de desporto e turismo aventura em Portugal notam o desejo que estes agentes têm de melhorar a *qualidade* dos serviços que prestam, o que passa também pela inovação. Acontece que muito do turismo é comercializado em massa, planeado de forma convencional pelo que não valoriza suficientemente a experiência (Haahti e Komppula, 2006: 103).

Se até ao início da década de 70 do século XX as práticas de lazer e de turismo eram indiferenciadas, de massas, convencional; se o produto turístico por excelência era o sol e o mar começa progressivamente a surgir interesse pela cultura e pela natureza; se as práticas eram marcadas pelo tempo longo, cada vez mais se valorizam o tempo curto as *short breaks*; se anteriormente as práticas se orientavam para a simples contemplação, cada vez mais as oportunidades de participação de formas de lazer activo e de turismo aventura são mais frequentes.

Actualmente cresce a procura por lugares e por práticas não massificadas e diferenciadores, sendo que se valorizam questões como a autenticidade, a originalidade e a singularidade dos destinos. Há um interesse crescente pelo património natural e cultural, pela gastronomia, pelas tradições, pela história e pelas próprias comunidades locais de acolhimento. Para Mihalič (2006: 114) o crescimento do turismo aventura é uma reacção ao turismo de massas de sol e mar, é a opção pela participação.

Por outro lado, uma outra tendência que é notória é que a procura está cada vez mais segmentada, informada, sofisticada, exigente, independente, experiente e culta, valorizando o conhecimento e a descoberta e aceitando

o perigo controlado, o risco calculado, revelando uma preocupação em ter um contacto próximo com a natureza e pela protecção da mesma. De acordo com Gama e Santos (2008: 66) “da natureza faz-se espectáculo, as explorações que eram lugar de aventura e de incerteza tornam-se cada vez mais objecto de programação de uma *indústria* em crescimento: a da evasão”. Uma *indústria* que vai ao encontro dos novos turistas que procuram o escapismo à rotina dos dias e experiências únicas (Swarbrooke *et al.*, 2003: 58-59).

É difícil definir *aventura* mas ela envolve dez características que se combinam e que são as seguintes, de acordo com Swarbrooke, *et al.* (2003): novidade, escapismo, desafio, perigo e risco, estimulação e excitação, exploração e descoberta, concentração e absorção, emoções contrastantes, a compensação e, por fim, a incerteza do final.

De acordo com Shephard e Evans (2005: 202) o considerar uma actividade como sendo de *aventura* depende da percepção individual do risco e de experiências prévias. O turismo aventura pressupõe a prática de actividades que envolvem esforço físico privilegiando um contacto próximo com a natureza, são geralmente práticas *outdoor*, muitas são práticas de desportos, mais ou menos radicais, que as empresas de animação turística combinam com actividades culturais na estruturação da oferta. Há uma coalescência em termos de mercado entre o turismo de natureza, o ecoturismo e o turismo de aventura (*NEAT nature, eco-, adventure tourism*) sendo que alguns *stakeholders* encontram similitudes nestes mercados Mihalič (2006: 115 e 117). Swarbrooke *et al.* também reconhecem que o turismo aventura se sobrepõe a outros tipos de turismo (2003: 56). O turismo aventura integra-se no turismo baseado na natureza (*nature-based tourism*) pois faz uso dos recursos naturais. Segundo Nasser (1995) o turismo aventura propõe um contacto próximo com a natureza e a prática de actividades radicais compensando a vida urbana e os estilos de vida modernos. Cunha e Cravidão (2008: 133) notam como “alguns destes desportos [radicais], podem ajudar, pela publicidade que lhes está frequentemente associada, a promover áreas deprimidas e, neste sentido, podem contribuir para algum desenvolvimento local”.

De facto, as práticas de lazer activo e de turismo aventura têm vindo a crescer significativamente nos últimos anos – fenómeno notado designadamente por Swarbrooke *et al.* (2003: 55) –, reflectindo as alterações que se têm vindo a registar nos estilos de vida, cada vez mais activos e nos padrões de consumo. As actividades ligadas à aventura adquirem significado, as pessoas procuram participar em actividades físicas estimulantes, procuram novas sensações e, neste sentido, ter novas experiências sensoriais, pelo que se investe crescentemente em bens mas, fundamentalmente, em serviços que estimulam os sentidos, frui-se dos lugares e dos ambientes: terra, água e ar, através de uma diversidade de práticas. Não só as novas tendências sociais como o surgimento de revistas, nomeadamente especializadas, que promovem estilos de vida activos, criam um segmento específico de formas de turismo activas, que integram o desporto e a aventura e que se ligam de forma estreita com a natureza (Mihalič, 2006: 114).

Deste modo, surgem várias empresas que promovem e comercializam propostas de lazer activo e de turismo aventura através de sítios específicos, criam-se pacotes que se comercializam pela internet, que incluem um guia e um *voucher* que proporcionam experiências diversas, desde a iniciação a algumas actividades como baptismos de mergulho, de *surf*, de *kitsurf*, ou de *bodyboard*, entre tantos outros, saltos *bungee jumping*, aulas de actividades desportivas como o golfe ou outras propostas como nadar com golfinhos. Hoje é possível aceder a um vasto leque de práticas de lazer *outdoor* sem ter de suportar os custos inerentes à aquisição dos materiais e equipamentos. No essencial acede-se a um sem-número de experiências que para muitos indivíduos se pensavam inalcançáveis. Concomitantemente, e numa altura em que se assiste a uma individualização crescente do emprego, os grupos empresariais encontram em muitas destas actividades oportunidades de *team building* para criarem dinâmicas de grupo, crescendo a oferta de programas multi-actividades que passam por actividades *outdoor*, incentivos ou programas sociais complementares a reuniões e congressos. Os agentes de animação turística têm vindo a aproveitar este mercado potencial, particularmente importante em termos de retorno do investimento efectuado pois esta procura é sazonal.

Em termos de espaço e lugares há um interesse pelo pouco explorado, pelo pouco frequentado. Nos destinos crescem em número e diversidade as propostas de actividades de lazer que promovem um contacto com a natureza. Estas actividades integram-se numa procura de novas emoções e na busca do prazer, contribuem para se descobrir e se desafiarem os limites individuais enfrentando o desconhecido, procurando a superação. A imprevisibilidade e o risco que estão inerentes a muitas delas têm que ser controlados através do ultrapassar dos obstáculos, dos medos e dos limites pessoais, aumentar a auto-estima.

No turismo aventura há diferentes níveis de percepção do perigo e do risco que podem ir do muito baixo até ao muito alto, com actividades mais *soft* ou mais *hard* – no fundo as duas categorias em que o turismo aventura se divide (Hudson, 2003: xviii) – sendo que equilibrar a segurança com o perigo e com o risco é difícil, podendo o desequilíbrio levar a que o praticante se decepcione com a experiência (Shephard e Evans, 2005: 203-204). De acordo com Shephard e Evans (2005: 204) o turismo aventura, quer seja *hard* ou *soft*, integra-se no conceito de turismo de nicho ao atrair população com interesses específicos.

Estas actividades de lazer activo e de turismo aventura acontecem cada vez mais nas áreas de baixas densidades, não só para tirarem partido das potencialidades naturais como também para responderem a uma procura que se orienta para fora dos lugares do quotidiano, tendencialmente os mais urbanizados. De acordo com Vieira “a animação é um elemento fundamental de qualquer destino turístico, a par de outros elementos, tais como o alojamento, a restauração, os transportes e serviços diversos, podendo concorrer decisivamente para a diferenciação de um destino e, assim, garantir-lhe uma vantagem competitiva face a destinos alternativos” (2005: 3). Particularmente nos destinos rurais a animação turística adquire especial significado. Para alguns territórios de baixa densidade a animação turística não surge somente como um complemento à oferta turística que se estrutura em torno do património natural e cultural e das diferentes unidades de alojamento e de restauração, mas é a própria animação turística o principal *móbil* da procura. É importante que se tome consciência que quer a animação turística seja um complemento

a outras ofertas de turismo quer seja o principal motivo da procura de determinados lugares, a sua existência em termos de qualidade e de diversidade reveste-se de extrema importância pois pode condicionar a permanência dos turistas.

Os recursos e os territórios do lazer e do turismo em Portugal Continental: os agentes de animação turística e a valorização dos patrimónios locais

O turismo tem vindo crescentemente a ser reconhecido e valorizado como factor de desenvolvimento local e regional, pelo que os agentes de animação turística têm procurado tirar partido dos recursos locais e potenciando-os em termos de actividades de lazer activo e de turismo aventura.

Neste âmbito, as empresas com carácter lúdico e com interesse turístico no contexto da região em que se desenvolvem, que organizam e vendem actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações destinadas ao efeito, designadas como empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, beneficiam actualmente de legislação própria¹ que permite aos agentes que pretendem operar no mercado saber os requisitos requeridos para o exercício da actividade. Salvaguardam-se assim, por esta via, questões importantes como os interesses, a segurança e a satisfação dos turistas, que se reconhecem como cada vez mais exigentes², como aqui já foi referido.

A legislação, entretanto criada, reveste-se de grande importância pois torna possível não só a qualificação como o conhecimento da oferta. O quadro normativo aplicável estabelece o registo e a concessão de

¹ Em Portugal a legislação primeiramente criada para enquadrar e regular o acesso e o exercício da actividade das empresas de animação turística foi o Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de Setembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 108/2002, de 16 de Abril. Esta legislação, e outra entretanto produzida, veio a ser revogada pelo Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de Maio. A data destes instrumentos legais normativos traduz não só o carácter relativamente recente destas actividades, como a sua expansão e importância estratégica.

² Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de Maio.

alvará para o exercício da actividade, atribuindo ao Turismo de Portugal a responsabilidade pela organização do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) e prevê que estas actividades possam ser reconhecidas como actividades de *turismo de natureza*, pelo Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ICNB)³.

De acordo com Vieira “a gama de actividades de animação turística é muito vasta, desde animação desportiva, de natureza, de aventura ou de cultura. Os limites são, além da imaginação, as condições particulares que os locais oferecem” (2005: 3). De facto as características locais são extremamente importantes para viabilizarem as actividades de lazer e de turismo pois, como afirma Simões, “a relação do turismo com o território é muito forte. O território não é apenas o palco onde se desenrola a actividade turística, é na generalidade das situações o próprio recurso turístico” (2009: 34). Ora é precisamente tirando partido desta perspectiva de valorização do território como recurso turístico que os agentes de animação turística têm procurado nos territórios de proximidade efectuar pequenos investimentos valorizando os recursos patrimoniais locais, culturais e naturais, tangíveis e intangíveis, principalmente aqueles que conferem singularidade aos lugares. Sendo valorizados pelas actividades de lazer e de turismo adquirem valor económico, permitindo diversificar as economias locais, revestindo-se de uma importância estratégica para o desenvolvimento local, não só pela criação de empregos, fundamentalmente dos jovens, directos e indirectos, como também pela valorização que fazem dos recursos locais. É reconhecido o papel que as pequenas e médias empresas, algumas de âmbito familiar, têm no desenvolvimento de territórios periféricos que estão fora das principais rotas turísticas (Costa *et al.*, 2008: 103).

Atendendo à sua pequena dimensão empresarial quase sempre os agentes de animação turística diversificam as suas ofertas em termos de

³ A Portaria n.º 651/2009, de 12 de Junho, define precisamente o Código de Conduta a adoptar pelas empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos que exerçam actividades reconhecidas como turismo de natureza, bem como o logótipo que os identifica.

actividades de lazer activo e de turismo aventura, combinando actividades que se desenrolam em diferentes ambientes na terra, na água e no ar. Aliás, a diversificação neste âmbito surge como um factor de sucesso (Shephard; Evans, 2005: 201).

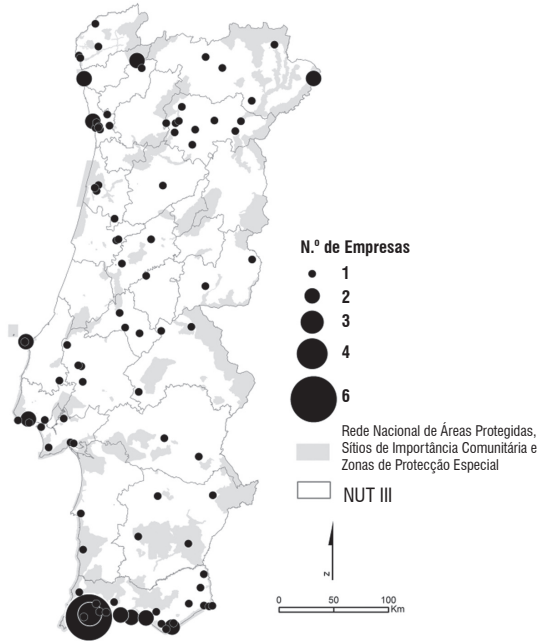
O Turismo de Portugal tem licenciado várias actividades. A título meramente de exemplo referam-se as actividades que têm lugar em terra como o montanhismo, o pedestrianismo, a espeleologia, a escalada natural e artificial, percursos em BTT e em veículos todo o terreno, passeios equestres e de burro, a organização de visitas a monumentos, museus e outros locais de relevante interesse turístico, observação de fauna e flora; na água, a pesca desportiva, o mergulho, o *bodyboard*, o *kitesurf*, o *surf*, o *ski* aquático, a vela, o remo, a canoagem, o *cannyoning*, o *rafting*, o *hidrospeed*, passeios marítimo-turísticos, aluguer de embarcações com ou sem tripulação, observação de cetáceos e outros animais marinhos; e actividades no ar como o balonismo ou o parapente.

A análise do RNAAT permite concluir que em 2010⁴ havia cerca de 792 empresas de animação turística licenciadas a operar em Portugal. De acordo com Barbosa (2005: 6) em 1990 existiam apenas cerca de 4 empresas que se dedicavam ao turismo activo, a discrepância dos valores evidencia bem quão relativamente recente é o reconhecimento e a valorização da animação turística baseada nesta oferta. Em Maio de 2010 cerca de 13,4 % (106) estavam capazes de oferecer actividades de animação turística reconhecidas como sendo de turismo de natureza em que apenas cerca de 11,6% (92) oferecimos efectivamente actividades no âmbito do turismo de natureza. O padrão espacial destas actividades evidencia que se tratam fundamentalmente de actividades que ocorrem em ambientes aquáticos, muitas delas marítimas pelo que os agentes se localizam na costa sul do território nacional, mas também em Lisboa e Cascais e em Peniche (Figura 1).

Note-se que o Programa Nacional de Turismo de Natureza foi criado em 1998 sendo que inicialmente apenas se aplicava à Rede Nacional de

⁴ Levantamento efectuado a 17 de Maio de 2010.

Figura 1 – Agentes de animação turística que promovem actividade reconhecidas como sendo de turismo de natureza, em Portugal, em 2010 e localização das áreas protegidas.



Fonte: Elaboração própria, com base no RNAAT, Maio de 2010.

Áreas Protegidas, presentemente aplica-se a cerca de 21% do território nacional, percentagem do território que actualmente é considerada como área protegida. De acordo com o Decreto-Lei 108/2009 de 15 de Maio as “actividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais designam-se por actividades de turismo de natureza” e nestas não em exclusividade. Para que tal aconteça é necessário que o agente de animação turista adira formalmente a um código de conduta, podendo em condições específicas apresentar um projecto de conservação da natureza, o que não é obrigatório para as microempresas. Para além disto é considerado o impacte das actividades que desenvolve

no património natural, sendo igualmente critério de reconhecimento a participação da empresa – directamente ou em parceria com entidades públicas ou privadas –, num projecto de conservação da natureza.

De acordo com Mihalič (2006) muitos dos produtos turísticos são baseados na natureza mas muitos deles não podem ser designados como ecoturismo pois este turismo liga-se de um modo muito estreito ao turismo sustentável, servindo para designar aquelas formas de turismo em que há responsabilidade ambiental em viagens e visitas a áreas naturais que promovem a educação ambiental, a gestão e a conservação, procurando minimizar os impactes negativos dos visitantes e que têm benefícios para as comunidades locais. O termo turismo de natureza é empregue como sinónimo de ecoturismo ainda que apenas partilhe algumas das características do ecoturismo (Mihalič, 2006: 113). É importante que os agentes de animação turística compreendam que a sustentabilidade económica das actividades que oferecem se liga directamente à sustentabilidade ambiental do meio em que as actividades que propõem se desenvolvem. Pelo que a gestão sustentável destes recursos se reveste como essencial para a sustentabilidade e competitividade do destino (Ritchie; Crouch, 2006). As vantagens competitivas de um destino dependem, em grande parte, do modo como os recursos patrimoniais são geridos, organizados, valorizados e divulgados.

O turismo de natureza é de tal forma valorizado na actualidade que surge como um dos dez produtos turísticos estratégicos do *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, PENT 2007, para o desenvolvimento do turismo em Portugal, produtos que se pretendem consolidar e desenvolver e que foram definidos com base na aptidão e potencial competitivo do território nacional, da cota de mercado e do potencial de crescimento. Portugal precisa de mudar a sua imagem de sol e mar e de desenvolver novos produtos que permitam reduzir os desequilíbrios regionais (Costa *et al.*, 2008: 103).

O turismo de natureza é, a par do *touring* cultural e paisagístico, um dos dois produtos turísticos para os quais o Centro de Portugal possui elevadas potencialidades pelo que são os dois produtos *core* de crescimento do Centro, o que leva a que seja entendido como um

destino prioritário nestes âmbitos, devendo este produto ser alvo de um investimento preferencial de modo a potenciar o crescimento de região. Este território concentra importantes Parques Naturais e outras Áreas Protegidas/Rede Natura.

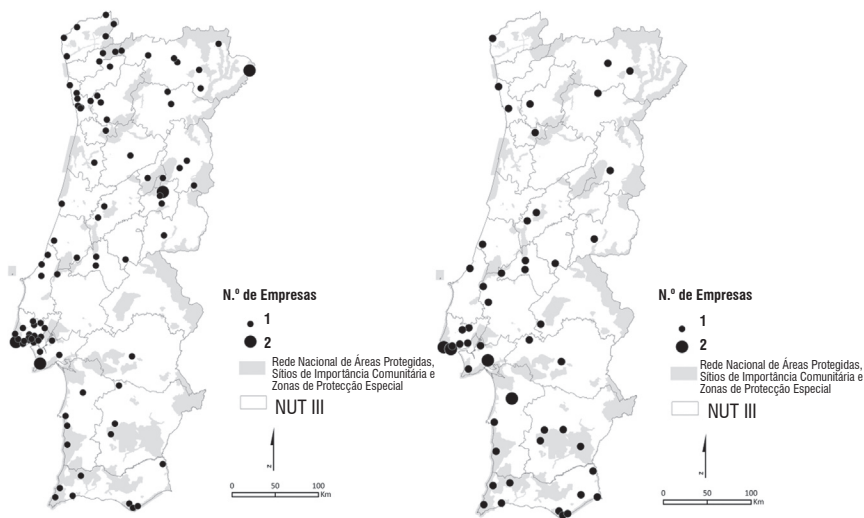
O próprio PENT (2007: 67) identifica as principais limitações que Portugal apresenta que comprometem a consolidação e o desenvolvimento deste produto estratégico que é o turismo de natureza e que passam por carências ao nível das infra-estruturas e dos serviços, do *know how* e da experiência, bem como a falta de capacidade competitiva das empresas que operam neste âmbito. Ainda assim, os agentes de animação turística têm procurado que algumas das suas actividades sejam reconhecidas como de turismo de natureza, um factor distintivo da oferta e que de certo modo condiciona a procura.

São várias as actividades que apesar de não serem consideradas de turismo de natureza promovem um contacto próximo desta. Os percursos pedestres (Duarte *et al.* 2010; Rodrigues; Kastenholz, 2010) e o pedestrianismo podem integrar-se numa dessas actividades. Este último é uma forma de marcha guiada em que a orientação é fundamental implicando um contacto próximo com a natureza e combinando esta actividade – que pode ser de lazer ou de turismo –, com uma dimensão cultural e ambiental, desenvolve-se por caminhos e trilhos fundamentalmente rurais, que podem estar sinalizados com códigos e marcas internacionais, sendo geralmente de dois tipos *grande rota* e *pequena rota*. Os primeiros têm uma extensão superior a 30 km, são sinalizados a branco e vermelho e podem durar dois ou mais dias, sendo que os percursos da *pequena rota* são sinalizados a amarelo e vermelho, sendo a extensão inferior a 30 km e a duração inferior a 2 dias. Neste âmbito são várias as propostas que surgem no país, a título meramente de exemplo refira-se o caminho de xisto da Ferraria de S. João, no concelho de Penela. Os agentes de animação turística registados que promovem esta actividade localizam-se para além da Grande Lisboa, a norte do rio Tejo, adensando-se mais a oferta em torno das principais áreas protegidas de Portugal Continental Parque Natural da Peneda Gerês, Parque Natural da Serra da Estrela, Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, Parque Natural da Serra

da Arrábida, Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, havendo uma escassez de oferta de agentes de animação turística registados no interior raiano, no Parque Natural de Montesinho, no Parque Natural do Tejo Internacional e no Parque Natural da Serra de São Mamede (Figura 2).

A observação de fauna e de flora é o exemplo de uma outra actividade de animação turística promovida que implica um contacto próximo com a natureza, esta é relativamente simples de empreender, apesar de requerer recursos humanos convenientemente formados, estando particularmente potenciada no sul do território nacional coincidindo significativamente com as áreas que são objecto de protecção (Figura 2).

Figura 2 – Agentes de animação turística que promovem o pedestrianismo e a observação de fauna e de flora em Portugal Continental, em Maio de 2010, por freguesia, conjugada com a rede nacional de Áreas Protegidas, os Sítios de Importância Comunitária e Zonas de Protecção Especial.



Fonte: Elaboração própria, com base SPEA e RNAAT, Maio de 2010.

Há novos produtos turísticos que procuram nichos de mercado e que se ligam de forma muito estreita com o património natural e com um turismo de natureza e que consideram as questões da sustentabilidade ambiental. O turismo micológico também designado como micoturismo, integra-se neste turismo, tirando partido da diversidade fúngica e dos habitats que lhe são característicos. Este turismo contempla não só a observação de cogumelos, a dinamização de cursos para pequenos grupos para que aprendam a identificar as diferentes espécies de cogumelos, fotografando-os, distinguindo os comestíveis dos tóxicos, sensibilizando para que estes últimos sejam preservados pela importância que têm para o ciclo biológico. Ensina-se a cortar e a apanhar cogumelos salvaguardando a sua conservação, bem como a cozinhá-los e a degustá-los. Estas actividades permitem inventariar algumas espécies de fungos, promover rotas, levando a que os cogumelos silvestres não sejam recolhidos de forma indiscriminada, constituindo-se como um turismo de nicho que promove o desenvolvimento rural. Em Portugal, Trás-os-Montes no planalto de Miranda do Douro, e as Beiras são lugares de referência, destacando-se Mogadouro como o epíteto da *capital do cogumelo*, chegando mesmo a possuir um monumento a este fungo. Penha Garcia, em Idanha-a-Nova, apresenta igualmente potencialidades neste domínio. Dada a diversidade das espécies fúngicas os cogumelos possuem um valor científico, ecológico e gastronómico, pelo que as actividades com eles relacionadas são importantes em termos de lazer e de turismo. Trata-se de um turismo marcadamente sazonal pois decorre no Outono e na Primavera.

Para além deste turismo de nicho há outros como o turismo ornitológico *birdwatching*, que tem começado a adquirir importância no território nacional apresentando potencialidades neste âmbito. Ainda assim, apesar do potencial que o território nacional apresenta neste domínio, o que é certo é que os agentes de animação turística registados que, em 2010, ofereciam actividades de *birdwatching* eram muito escassos. Este turismo de nicho tem sido entendido como uma oportunidade para outros investidores. Como afirmam Leitão e Lopes “o turismo ornitológico em Portugal não é um fenómeno novo. Várias empresas britânicas operam no nosso país há mais de 20 anos. (...) Podemos dizer que Portugal, como

destino ornitológico de excelência, é um segredo bem guardado para alguns operadores estrangeiros” (2009: 67).

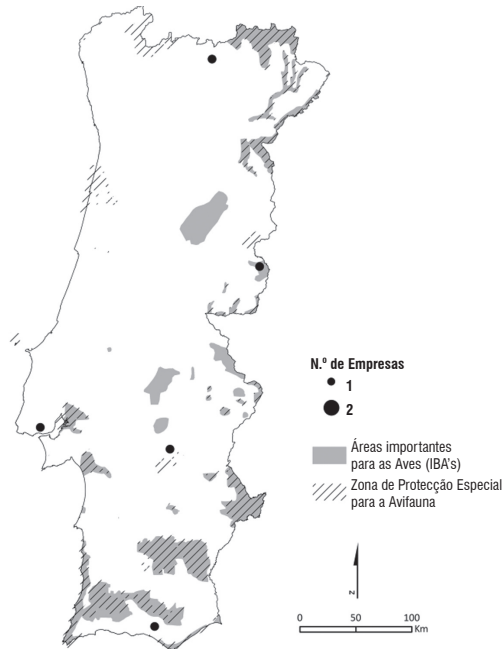
Neste âmbito e na definição da Rede Natura 2000 – rede ecológica para o espaço Comunitário⁵ –, foram estabelecidas ao abrigo da Directiva Aves as Zonas de Protecção Especial, tendo como objectivo assegurar a biodiversidade garantindo a conservação das espécies de aves e dos seus habitats naturais e das espécies de aves migratórias cuja ocorrência fosse regular. Constata-se que há áreas que são Zonas de Protecção Especial para a Avifauna, mas que não são definidas pela Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves como Áreas Importantes para as Aves (*Important Bird Areas* IBA's), principalmente no Norte, na Serra do Gerês, no Centro Litoral de Portugal Continental na Laguna de Aveiro e nas Ilhas Berlengas e no interior a Serra da Malcata (Figura 3). Sublinhe-se que a representação das áreas importantes para as aves *Important Bird Areas* (IBA's) apresentada pela Sociedade Portuguesa para o Estudos das Aves (Figura 3) valoriza principalmente as áreas de interior raiano como sendo as mais importantes, pelo que a sua proximidade com Espanha pode ser importante para o turismo ornitológico no contexto Ibérico. Destacando-se, pela sua importância, entre outras, as áreas do Douro e do Tejo internacional, onde existe, no caso desta e enquadrada no Geopark Naturtejo a *rota dos abutres* bem como uma das maiores colónias nacionais de grifos que nidifica nestas escarpas, designadamente, nas Portas de Ródão. Sublinhe-se contudo que não são valorizadas por aquela Sociedade áreas que apresentam um potencial elevado no âmbito do turismo ornitológico, fundamentalmente no Centro de Portugal em que merecem destaque nomeadamente os ecossistemas das zonas húmidas como a Ria de Aveiro que dispõe do BioRia, um projecto centrado no concelho de Estarreja e que propõe percursos de natureza ao longo das marinhas e do Esteiro de Salreu onde se combinam áreas de sapal, pauis e arrozais, sendo aqui possível encontrar a maior colónia de garças-vermelhas que existe em Portugal De salientar também as zonas húmidas do Baixo Mondego que

⁵ Que resulta não só da aplicação da Directiva Aves (Directiva n.º 79/409/CEE) como da Directiva Habitats (Directiva n.º 92/43/CEE).

se encontram no vale inferior deste que é o maior rio inteiramente português e das linhas de água afluentes na sua última secção como o Paul de Arzila, o Paul do Taipal ou o Paul da Madriz bem como o estuário do rio Mondego. A estas somam-se as serras de Arada e da Freita, do Caramulo e de Montemuro e a paisagem protegida da Serra do Açor.

No sul do território nacional entre as áreas mais importantes para as aves que são consideradas ZPE estão os estuários dos rios Tejo e Sado, a Costa Vicentina no Sudoeste e o Vale do Rio Guadiana. Saliente-se a importância que assumem no Nordeste do território nacional as Serras de

Figura 3 – Agentes de animação turística que promovem a observação de aves (*birdwatching*), em Portugal Continental, em Maio de 2010, por freguesia, conjugada com as áreas importantes para as aves em Portugal (IBA's) e as Zonas de Protecção Especial para a Avifauna.



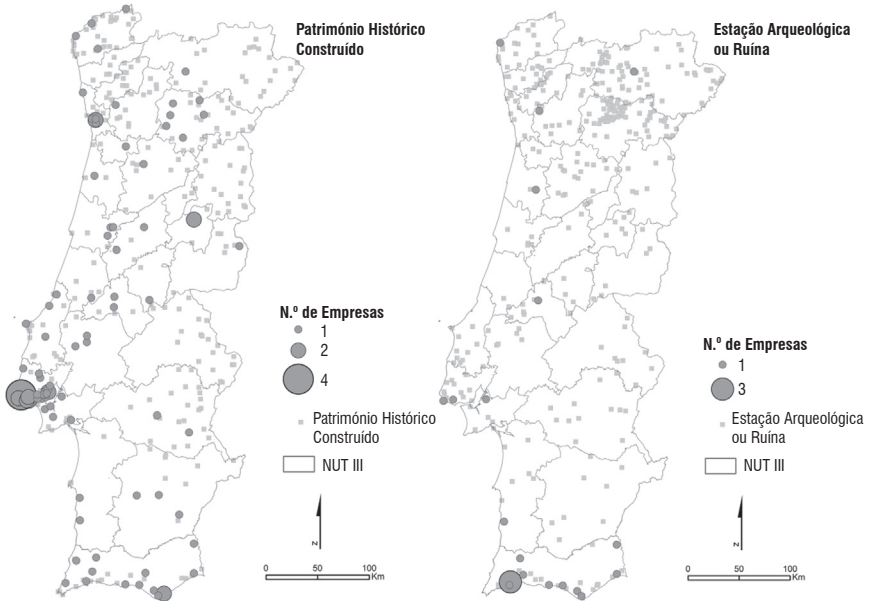
Fonte: Elaboração própria, com base SPEA e RNAAT, Maio de 2010.

Montesinho e de Nogueira, o vale do Rio Sabor, o vale do Rio Águeda bem como a área do Douro Internacional.

Assim se evidencia que o território nacional tem um grande potencial no âmbito do turismo ornitológico que não tem sido convenientemente explorado por parte dos agentes de animação turística, talvez pelo facto de esta procura ser particularmente exigente e requerer serviços específicos, designadamente recursos humanos formados, o que condiciona a sua expansão.

As empresas de animação turística têm procurado valorizar o património histórico construído mais representativo da região em que se inserem, promovendo o seu conhecimento e contribuindo, deste modo, para a sua divulgação. Ainda assim, é na Grande Lisboa e do Algarve que um maior número de agentes registados, tirando partido da concentração da procura e da oferta, se implanta e promove a visita a estes recursos patrimoniais onde se incluem os mosteiros, os conventos, os castelos, as fortalezas, os centros históricos e os conjuntos monumentais (Figura 4). Constata-se que o Norte e o Centro do território de Portugal Continental são as regiões que apresentam maior quantidade mas também diversidade em termos de recursos merecendo especial destaque o Noroeste. Ainda que nem sempre tenham sido potenciados em termos de turismo, como nota Martins “muitos dos aglomerados do Noroeste de Portugal [possuem] uma pesada e rica tradição histórica, [mas] nem sempre esses atributos enquadraram uma realidade dinâmica e vivificada. As cidades de maior dimensão do Noroeste de Portugal [Porto, Braga, Guimarães e Viana do Castelo] são aquelas que captam o essencial do interesse turístico pela área” (2004: 107). Apesar das novas dinâmicas que marcaram as décadas de 80 e de 90 do século XX, designadamente no âmbito do turismo nos espaços rurais, há aqui importantes recursos que ainda não são convenientemente potenciados, por exemplo nas regiões do Cávado e do Ave não há nenhum agente de animação turística registado a oferecer serviços neste âmbito. A merecer especial referência estão as áreas próximas da fronteira com património histórico construído relevante, nomeadamente, na Beira Interior Norte, no Alto Alentejo e no Alentejo Central. Note-se igualmente que o interior apesar das potencialidades que apresenta não

Figura 4 – Empresas de animação turística que promovem visitas ao património histórico construído e a estações arqueológicas ou ruínas e localização dos recursos patrimoniais, em Portugal Continental, por freguesia e por NUT III.



Fonte: Elaboração própria, com base no RNAAT, Maio de 2010.

tem atraído significativamente o investimento por parte destes agentes, exceção feita para a região do Douro que procura assim tirar partido da integração, desde 2001, da Região do Alto Douro Vinhateiro na lista do Património Mundial estabelecida pela UNESCO.

Com um padrão excêntrico, muitas destas empresas possibilitam à procura um conhecimento mais aprofundado do território e dos seus lugares mais recônditos. De facto “são (...) já muitas as actividades de lazer e desportivas que, utilizando os recursos patrimoniais, aos poucos começam a animar os espaços de baixa densidade económica, infra-estrutural e demográfica” (Santos; Cunha, 2008: 224). Os agentes de animação turística dispõem de equipamentos para as práticas de diferentes modalidades,

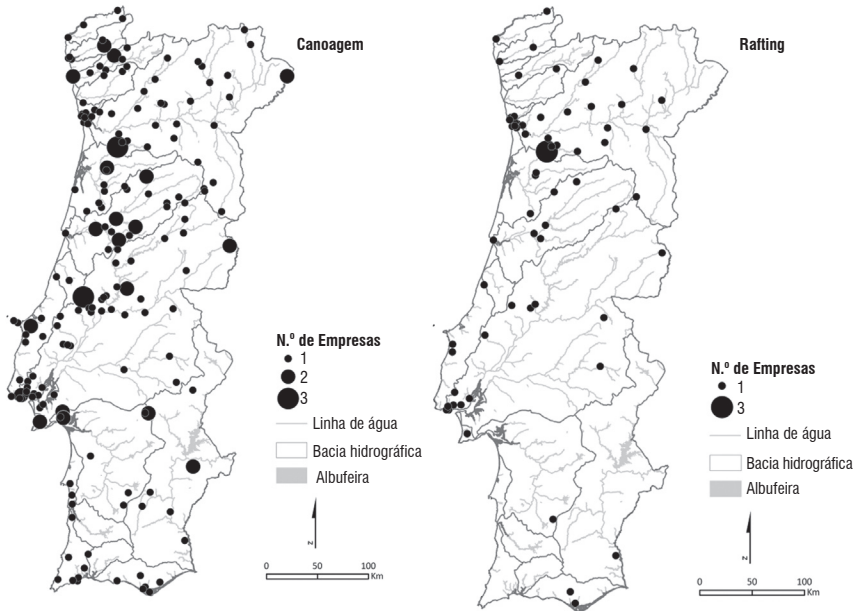
prestam serviços com um apoio técnico especializado, induzindo uma participação activa dos turistas. Por outro lado, e como notam Haahti e Komppula (2006: 104), o contacto entre os turistas/visitantes e os residentes locais e a qualidade destes encontros condiciona a qualidade da experiência, sendo que nas pequenas e médias empresas apresentam vantagens competitivas neste domínio.

Portugal possui importantes recursos hídricos marítimos e não marítimos, quer o clima quer as condições naturais – que se ligam neste caso específico com estes ambientes –, potenciam actividades de lazer activo e de turismo aventura. O reconhecimento da importância das frentes de rio e de mar encontra correspondência nas intervenções de requalificação e de valorização que foram e estão a ser tornadas possíveis pelo programa Polis que permitiu melhorar a qualidade de vida nas cidades, valorizando elementos estruturantes como as frentes de rio ou de mar pelo programa Polis Litoral Operações Integradas de Requalificação e Valorização da Orla Costeira, lançado em 2008, com intervenções previstas para o *Norte*, a *Ria de Aveiro*, a *Ria Formosa* e para a *Costa Vicentina*. Intervenções que traduzem o reconhecimento da importância estratégica das frentes de rio e de mar para o desenvolvimento socioeconómico das cidades e das regiões.

De acordo com Costa (2010: 272) “a ‘economia das experiências’ associada ao elemento água deverá rodear todo o sistema produtivo e sensorial do turismo”. Os agentes de animação turística cada vez mais encontram nos ambientes aquáticos oportunidades de investimento são os passeios de barco, o mergulho, a pesca, mas também a canoagem, o *rafting*, o *hidrospeed*, o *canyonning* entre tantas outras actividades já aqui referidas. Para estas últimas os recursos hídricos de interior adquirem cada vez maior importância em termos de lazer e de turismo. São muitas das vezes estes agentes que criam condições para aproveitar os recursos hídricos para estas práticas de lazer activo e de turismo aventura que são cada vez mais socialmente procuradas no âmbito das actividades *outdoor*. Entre estas actividades se algumas têm uma oferta mais ubíqua, como é o caso da *canoagem* que, ainda assim, se concentra no Centro de Portugal Continental designadamente em algumas albufeiras de barragem e em

algumas bacias hidrográficas como as dos Rios Mondego e Tejo, outras com o *rafting* por requerem condições naturais específicas: desníveis, rápidos, caudais elevados, sendo a velocidade e a força da água um atributo importante, a oferta surge espacialmente mais circunscrita. O Norte do território de Portugal Continental apresenta-se, dadas as características geológicas e da rede hidrográfica, particularmente propício para esta última actividade (Figura 5). Em ambas as actividades os agentes de animação turística localizam-se na proximidade das linhas de água e dos principais reservatórios. Algumas destas actividades carecem de equipamentos de suporte o que compromete a qualidade da prestação do serviço e da experiência, nos lugares que são nicho para algumas destas práticas era importante criar equipamentos, áreas em que fosse possível os pra-

Figura 5 – Empresas de animação turística que promovem a canoagem e o *rafting*, em Portugal Continental, por freguesia e segundo as bacias hidrográficas.

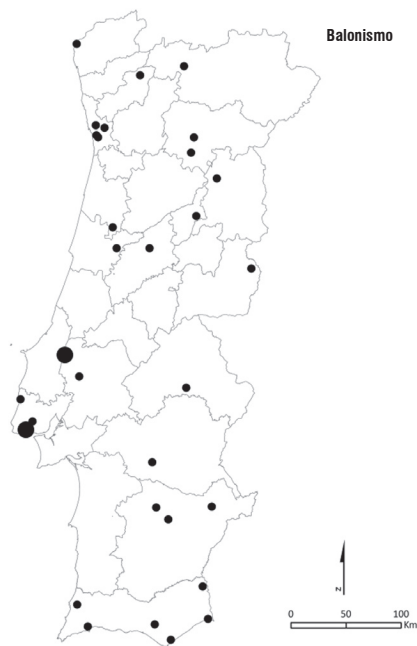


Fonte: Elaboração própria, com base no RNAAT, Maio de 2010.

ticantes das actividades equiparem-se e desequiparem-se e beneficiarem de estruturas de apoio. Bell (2008) com múltiplos exemplos sublinha a importância do design de equipamentos para as actividades de lazer *outdoor*. Reconhecem-se contudo os investimentos que têm sido feitos, principalmente pelas autarquias, para criar centros náuticos de interior e para melhorar os portos de recreio.

A oferta de actividades de lazer activo e de turismo aventura que têm lugar no ar é mais restrita, o balonismo ilustra isto mesmo. O balonismo recreativo, aquele em não são requeridos grandes conhecimentos em termos de regras de balonagem, em que não se pretendem estabelecer recordes de altitude nem de distância, é uma das formas menos extre-

Figura 6 – Empresas de animação turística que promovem o balonismo, em Portugal Continental, por freguesia e por NUT TIII.



Fonte: Elaboração própria, com base no RNAAT, Maio de 2010.

mas no âmbito do turismo aventura. A possibilidade de subir e pairar a observar a superfície terrestre, de contemplar as paisagens de forma distanciada sempre suscitou interesse. Há alguns agentes de animação turística que oferecem esta possibilidade, com uma equipa em terra que não só acompanha o balão como o recupera na aterragem, esta actividade permite tirar partido das diferentes paisagens de Portugal Continental (Figura 6).

Conclusão

Na sociedade urbana contemporânea as práticas de lazer activo e de turismo aventura adquirem cada vez maior significado não só pessoal como social. O perfil da procura pós-moderna aqui apresentado evidencia que no âmbito da estruturação da oferta de produtos turísticos é essencial inovar, diversificar as actividades oferecidas. A qualificação dos agentes que promovem estas actividades é também muito importante e é preciso dar-lhes não só formação técnica como também científica para que possuam competências específicas que são requeridas para algo que até muito recentemente foi considerado como marginal em termos de turismo: a animação turística *outdoor*, sendo a formação e a qualificação dos recursos humanos extremamente importante para o desenvolvimento local, essencial para que muitas destas actividades sejam bem sucedidas e surjam convenientemente enquadradas na oferta turística local e regional. Estes factores combinados podem induzir uma maior permanência dos turistas que se traduza num aumento da duração das estadas e, consequentemente, dos consumos efectuados.

O Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística revela-se extremamente importante para conhecer a oferta de actividades de lazer activo e de turismo aventura a nível local. Os agentes de animação turística desempenham um importante papel no desenvolvimento local, apesar da pequena dimensão ser uma característica comum a muitas destas empresas, o que é certo é que em número crescente estes agentes têm criado empregos, contribuindo as suas actividades para diversificar a economia local o que se reveste de grande significado, principalmente quando se consideram áreas de baixa densidade. Algumas das actividades

de lazer activo e de turismo aventura que aqui se abordaram orientam-se claramente para territórios caracterizados por procuras menos intensas permitindo algumas a ocupação do território em épocas do ano em que as procuras são mais baixas.

Alguns destes agentes têm revelado alguma preocupação em termos de conservação e de valorização dos recursos patrimoniais, naturais e culturais locais. A evidenciar isto mesmo está o facto de alguns agentes de animação turística procurarem que as suas actividades sejam reconhecidas como de turismo de natureza pelo ICNB. Concomitantemente, evidenciam uma preocupação por envolver a população residente na sua dinamização contribuindo para reforçar a identidade local.

Ora os agentes da animação turística devem desempenhar um importante papel na preservação do património natural e cultural, valorizando os recursos locais e vendo nesta actuação uma oportunidade de reforçar a identidade local, pelo que envolver a população residente nestas actividades não só facilita o acolhimento dos visitantes e turistas como potencia o sucesso das actividades, que não devem conflitar com os interesses e as expectativas dos residentes locais. É essencial que os produtos turísticos sejam desenvolvidos com uma grande ancoragem territorial, pois só deste modo o turismo se pode constituir como factor de desenvolvimento local.

Os desafios que neste âmbito se colocam em termos de futuro passam por ter todos os agentes de animação turística registados, eventualmente conhecer os seus territórios de actuação, por estabelecer aquelas que são as boas práticas no âmbito das diferentes actividades e avaliar e monitorizar os impactes decorrentes dessas actividades – a procura crescente de actividades de lazer activo e de turismo aventura pode conduzir a uma massificação devendo ser considerados os impactes ambientais daí decorrentes –, formar guias, criar postos de acolhimento e de interpretação.

O estabelecimento de parcerias estratégicas entre os agentes de animação turística e outros agentes (*players*) económicos, sociais e políticos e os grupos de interesse (*stakeholders*) locais é essencial para valorizar o território e para promover o turismo. Depois do crescimento exponencial dos agentes de animação turística que se registou em Portugal importa

investir na qualidade da prestação destes serviços e numa adequação constante às tendências e aos estilos de vida da procura, importando fazer algum investimento em termos da criação de equipamentos e de apoio às actividades de lazer activo e de turismo aventura, estimulando a colaboração e a cooperação dos agentes para que se tornem competitivos no mercado interno e externo.

Bibliografia

- BARBOSA, Ana (2005) Animação turística, parceira do desenvolvimento. *Pessoas e Lugares*, 30, pp. 6-7.
- BELL, Simon (2008) *Design for outdoor recreation*. Taylor & Francis, 2.^a ed., Abingdon.
- COSTA, Carlos (2010) O turismo e a água. Jorge Brandão e Teresa Jorge. In *À beira da água*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, Coimbra, pp. 261-295.
- COSTA, Carlos, Breda, Zélia e Costa, Rui e Miguéns, Joana (2008) The benefits of networks for small and medium sized tourism enterprises. In Noel Scott, Rodolfo Baggio and Chris Cooper *Network analysis and tourism from theory to practice*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 96-114.
- CUNHA, Lúcio Sobra; CRAVIDÃO, Fernanda Delgado (2008) Notas para uma geografia dos desportos radicais no Centro de Portugal. In Norberto Pinto dos Santos e António Gama *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 131-144.
- DARMER, Per; SUNDBO, Jon (2008) Introduction to experience creation. In Jon Sundbo e Per Darmer *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 1-12.
- DUARTE, Sara Maria Monteiro; FIGUEIREDO, Diogo Francisco Caeiro e SILVA, José Ângelo Guerreiro da (2010) Percursos pedestres, levantamentos estruturados em qualidade e aptidão – modelo experimental aplicado ao caso do Fundão. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 2, pp. 545-556.
- GAMA, António (2008) Notas para uma Geografia do tempo livre. In Norberto Pinto dos Santos e António Gama *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*. Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 17-28.
- GAMA, António; SANTOS, Norberto Pinto dos (2008) Tempo livre, lazer e terciário. In Norberto Pinto dos Santos e António Gama *Lazer: da libertação do tempo à conquista das práticas*, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 59-83.

- HAAHTI, Antti e KOMPPULA, Raija (2006) Experience design in tourism. In Dimitrios Buhalis e Carlos Costa *Tourism Business Frontiers*, Butterworth-Heinmann, Oxford, pp. 101-109.
- HARTL, Ann; GRAM, Malene (2008) Experience production by family tourism providers. In Jon Sundbo e Per Darmer *Creating experiences in the experience economy*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 232-252.
- HUDSON, Simon (2003) *Sport and adventure tourism*. Haworth Hospitality Press, New York.
- INSKEEP, Edward (1991) *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- JENNINGS, Gayle (2005) Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. In Gayle Jennings e Norma Polovitz Nickerson (Eds). *Quality tourism experiences*. Butterworth-Heinmann, Oxford.
- LEITÃO, Domingos e LOPES, Alexandra (2009) Turismo ornitológico em Portugal: um nicho a desenvolver. In José Manuel Simões e Carlos Cardoso Ferreira *Turismos de nicho: motivações, produtos e territórios*, CEG, Lisboa, pp. 63-69.
- MARTINS, Luís Saldanha (2004) *Espaços de lazer e de turismo no noroeste de Portugal*. Edições Afrontamento, Porto.
- MIHALIČ, Tanja (2006) Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. In Dimitrios Buhalis e Carlos Costa *Tourism Business Frontiers*, Elsevier, Oxford, pp. 111-117.
- Ministério da Economia e da Inovação 2007, *Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Lisboa.
- MOREIRA, Claudete Oliveira (2008) Tempo livre, lazer e consumo na sociedade urbana contemporânea, segundo os géneros. In Norberto Pinto dos Santos e António Gama (coord.) *Lazer da libertação do tempo à conquista das práticas*, Imprensa da universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 179-207.
- MOREIRA, Claudete Oliveira (2010) *A geografia e o género: um encontro urbano. Os tempos e os espaços nos territórios de Coimbra*. Fundação Eng. António de Almeida, Porto.
- NASSER, Dirk (1995) Desporte y Turismo Activo: una reflexión sociológica. Turismo Rural e Turismo Activo, Actas, Ávila, Junta de Castilla y León.
- PINE, B. Joseph II; JAMES H. Gilmore (1998) Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, July/August, 76(4), pp. 97-105.
- PINE, B. Joseph II; JAMES H. Gilmore (1999) *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- RITCHIE, J. R. Brent e CROUCH, Geoffrey I. (2006) *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxfordshire.

- RODRIGUES, Áurea e KASTENHOLZ, Elisabeth (2010) Passeios pedestres como elementos centrais de uma experiência turística'. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 2, pp. 719-728.
- SANTOS, Norberto Pinto e CUNHA, Lúcio Sobral da (2008) Novas oportunidades para o espaço rural: análise exploratória no Centro de Portugal. In Norberto Pinto dos Santos e António Gama (coord.) *Lazer da libertação do tempo à conquista das práticas*, Imprensa da universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 209-225.
- SHEPHARD, Graham; EVANS, Sarah (2005) Adventure tourism. Hard decisions, soft opinions and home for tea: adventure on the hoof. In Marina Novelli *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinmann, Oxford pp. 201-209.
- CAVACO, Carminda; SIMÕES, José Manuel (2009) Turismos de nicho: uma introdução. In José Manuel Simões e Carlos Cardoso Ferreira *Turismos de nicho: motivações, produtos e territórios*, CEG, Lisboa, pp. 15-39.
- SVABO, Connie (2008) Experience offerings: who or what does the action? In Jon Sundbo e Per Darmer *Creating Experiences in the experience economy*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 157-175.
- SWARBROOKE, J.; BEARD, C.; LECKIE, S.; POMFRET, G. (2003) *Adventure tourism. The new frontier*. Butterworth-Heinmann, Oxford.
- VIEIRA, Cristina Siza (2005) O papel da animação turística nos territórios rurais. *Pessoas e Lugares*, 30, p. 3.