

A paisagem enquanto produto turístico e património natural e cultural. O caso da Serra da Estrela

The landscape as a tourist product and natural and cultural heritage. The case of Serra da Estrela

Carlos Costa

Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território-CEGOT, Portugal
CAFCosta@portugalmail.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4091-1795>

Norberto Santos

Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território-CEGOT, Portugal
norgeo@ci.uc.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1752-9990>

Resumo:

O aproveitamento dos recursos endógenos, competitivos por força do aproveitamento das suas vantagens comparativas, assume-se como o pilar de desenvolvimento das regiões de baixas densidades, demográfica, económica e socialmente falando. Daí que entender a patrimonialização dos espaços naturais seja fundamental para a valorização da sustentabilidade contribuindo, simultaneamente, para estancar ou reduzir o processo de despovoamento do interior.

A região da Serra da Estrela, enquanto espaço de montanha, encontra-se, no seu todo, associada ao geoturismo, ao turismo aventura e à valorização das identidades e autenticidades resultantes de funcionar como espaço de refúgio e santuário, através da apreciação da sua dimensão territorial e da diversidade morfológica, ecológica e ambiental. Neste sentido, este texto procura identificar as características do território e competências organizativas capazes de permitir à atividade turística criar condições para afirmar o turismo como modo de alavancagem económica e social e determinante para o impacto que o planeamento e uma correta gestão dos recursos ambientais e paisagísticos podem ter no processo de transformação económica e social da Serra da Estrela.

O estudo aqui apresentado baseia-se na utilização de um modelo de investigação assente na técnica Delphi, tendo-se constituído, para esse efeito, um painel de especialistas convidados que, direta ou indiretamente, se encontram ligados à atividade do turismo no território em análise. Do estudo resultou a identificação dos recursos mais atrativos, transformações ocorridas, produtos e medidas estratégicas de intervenção a desenvolver no território da Serra da Estrela e respetiva gestão enquanto destino turístico.

Palavras-chave: recursos ambientais e paisagísticos, atrações turísticas, turismo da natureza, técnica Delphi, Serra da Estrela

Abstract:

The exploitation of the endogenous resources, competitive by virtue of the use of their comparative advantages, is assumed as the pillar of development of low density regions, demographically, economically and socially speaking. Hence, understanding the patrimonialization of the natural spaces is fundamental for the valorization of sustainability, contributing, simultaneously, to stagnate or reduce the process of depopulation of the interior.

The Serra da Estrela region, as a mountain area, is associated, in its entirety, with geotourism, adventure tourism and the valorization of identities and authenticity resulting from functioning as a place of refuge and sanctuary, through the appreciation of its dimension territorial diversity and morphological, ecological and environmental diversity. In this sense, this text seeks to identify the characteristics of the territory and organizational skills capable of enabling tourism to create conditions to affirm itself as a way of economic and social leverage and determinant for the impact that the planning and proper management of environmental and landscape resources may have in the process of economic and social transformation of Serra da Estrela.

The study presented here is based on the use of a research model based on the Delphi technique, and a panel of invited experts was created for this purpose, who are directly or indirectly involved in tourism activity

in the territory under analysis. The study resulted in the identification of the most attractive resources, transformations, products and strategic intervention measures to be developed in the territory of Serra da Estrela and its management as a tourist destination.

Keywords: environmental and landscape resources, tourist attractions, nature tourism, Delphi technique, Serra da Estrela

1. O espaço, o lugar e a paisagem enquanto ativos turísticos

Revela-se importante estabelecer, pela sua dinâmica, uma relação entre a atividade turística e os territórios onde se desenvolve. Ao assumir-se como um fenómeno que obriga à deslocação de pessoas no território, o turismo apresenta-se cada vez mais valorizado, porque promove e desenvolve novos desafios, projetos e mais-valias de ordem económica, social, cultural e política. O turismo tem vindo a ganhar novos formatos e a atingir cada vez mais pessoas, assumindo-se, fundamentalmente, como uma prática de lazer, com pendor socio espacial e económico. Na introdução da obra de Beni (2012) “Turismo - Planeamento Estratégico e Capacidade de Gestão”, Sarti e Queiroz (2012) defendem que a pesquisa produzida a partir dessa relação de colaboração e da compreensão das extensões social, política, económica, psicológica e afetivas relativas ao turismo se tem apoiado sobremaneira nos conceitos da geografia, designadamente o espaço, o território, a paisagem e a região, que podem ser vistos, em diversas situações, como atrações turísticas. Do ponto de vista analítico, estes conceitos de estruturação dos lugares e das relações entre eles, definem as especificidades integrantes de uma determinada área e ajudam a demarcar os limites territoriais. A área espacial dos territórios cria identidades, homogeneidades e heterogeneidades, que se expressam através da paisagem daí resultante, assume-se como expressão dos ativos qualificadores e diferenciadores dos destinos turísticos.

O conceito de paisagem, numa lógica de recurso turístico (Krippendorf, 1975; Lew, 1994; López, 1998), pode ser analisado conjuntamente com o de lugar, uma vez que são os objetos e os fluxos de variada ordem que constituem a paisagem, que vão facultar-lhe a peculiaridade de lugar. A atividade turística pode ser enquadrada nesta perspetiva quando recorre aos elementos materiais/construídos/equipamentos (componente fixa) e aos processos espaciais de mobilidade (componente móvel, fluxos detetáveis). Naturalmente, não pode ser esquecida a componente histórica da afirmação da atividade do turismo, revelando-se fundamental reconhecer no espaço geográfico o legado, a herança existente, as transfor-

mações efetuadas pelos agentes, *players* e *stakeholders*, dos quais o turismo se constitui como parte integrante, daí resultando a continuada sobreposição de camadas de história, responsáveis pela diversidade, pela identidade e, muitas vezes, pela autenticidade que lhes está ou é associada. É o investimento turístico ou a intervenção com o intuito de criar produtos ou elementos de oferta turística que promove novas funções e recria formas antigas, contribui para a construção de novos equipamentos, com funções específicas.

O turismo tem-se vindo a afirmar como uma das mais interessantes formas de valorização do território (unidade ou conjunto de paisagens homogêneas ou heterogêneas). Estas abrangem espaços tão distintos como: as que se caracterizam pelas baixas densidades ou ausência de povoamento; as áreas de reserva ecológica que, numa lógica de complementaridade, aproveitam as suas condições naturais para aumentarem e melhorar a qualidade de vida dos autóctones, com base na prática da atividade turística; e, ainda, as grandes cidades densamente povoadas e funcionalizadas. Podemos, pois, associar o conceito de lugar, a sua interpretação e a sua representação à forma da paisagem (cultural e natural), de modo a perceber a complexidade intrínseca ao processo de apropriação do território, que se transforma em fonte de renda e exploração, seja pela iniciativa pública ou pela privada, processo simultaneamente simples, o que constitui parte do seu charme e encanto, e complicado (Cresswell, 2004).

O lugar está em toda a parte, o que o torna diferente de outros termos geográficos como o território, que se anuncia como um termo especializado, ou a paisagem que não é uma palavra que permeia através dos nossos encontros quotidianos. O que é então este lugar? Para Cresswell (2004), todos os acontecimentos passados, por nós vividos, têm uma “história” e encontram-se associados a espaços.

“A estratégia mais comum é fazer com que o espaço possa dizer algo sobre nós, transformando-se, assim, o espaço num lugar. No nosso lugar. O que torna, então, os espaços em lugares? A resposta é que todos estes espaços têm um significado ou efeito significativo. São espaços a que as pessoas se encontram ligadas, de uma forma ou de outra. Esta é a

definição mais simples e comum de um lugar - uma localização com significado". (Cresswell, 2004, p. 7)

"Um lugar significa muito mais que o sentido estritamente geográfico da sua localização. Não se refere a objetos e atributos das localizações, mas a tipos de experiências e envolvimento com o mundo, à necessidade de raízes e segurança" (Relph, 1976, p. 156).

Para se objetivar o conceito de lugar importa, antes de mais, compreender que se trata de uma relação humana com aquilo que se lhe encontra mais próximo, com o básico. "Implica uma relação de proximidade, estar perto de outra pessoa, onde se depende mais de segurança emocional e material mais do que dos factos não-humanos" (Grickson, 1969 cit. em Tuan, 1974, p. 445). "O significado primário de 'lugar' assume-se como uma posição na sociedade e não a compreensão mais abstrata de localização no espaço" (Green, 1968, p.173 cit. em Tuan, 1974, p. 445). Aliás, na mesma linha de pensamento, Sorokin (1964) defende que a localização espacial altera-se a partir da posição na sociedade e não o contrário. Nesta abordagem, as pessoas são compreendidas pelas características dos seus estilos de vida e pelas posições que ocupam socialmente. Enquanto o estilo de vida se apresenta como um conceito generalista, onde se procura perceber que tipo de vestuário e alimentação são mais comuns ou diferenciados, quais os trabalhos e lugares mais apetecíveis ou repulsivos, o conceito de lugar apresenta-se mais complexo. Lugar é algo mais do que localização, do que o índice espacial no *status* individual, representa um conjunto único de características que merece ser estudado em toda a sua plenitude, definindo classes sócio espaciais (Reynaud, 1981). Num sentido próximo, associado a pertença e proximidade sociocultural, Tuan (1974) afirma que o significado do lugar tem a ver com espírito e personalidade. A chave para o significado do lugar reside nas expressões que as pessoas usam quando lhes querem dar um sentido, transportando uma grande carga emocional daquilo que é o local.

Pode falar-se do "espírito", da "personalidade" mas, também, do "sentido" de lugar (Tuan, 1974), todavia, este último possui características muito próprias. "As pessoas demonstram o seu sentido de lugar quando aplicam o discernimento moral e estético sobre sítios e locais" (Tuan, 1974, p. 446), tendo por base dois significados. Um deles é visual ou estético; os olhos precisam ser treinados para que se possa discernir a beleza onde ela existe; por outro lado, lugares bonitos precisam ser criados para agradar aos olhos. Outro significado, com uma maior sensibi-

lidade de percepção, compreende os lugares como locais que têm uma interpretação comparativa e funcionam como âncora para a vivência mundo dos que sentem a sua pertença ao lugar, àquele lugar. "O sentido de lugar nunca se apresenta mais apurado do que, provavelmente, quando se está com saudades de casa, e só se pode estar com saudades de casa quando já não se está em casa" (Tuan, 1974, p. 453), permitindo, aqui, dar relevância ao sistema turístico, com especial sublinhado na origem, no destino e na viagem turísticos, enquanto agregado de interpretação socioeconómica.

Então, os espaços têm áreas e volumes, enquanto os lugares têm espaços entre eles. Tuan (1977) associou o espaço ao movimento e o lugar às pausas - paragens ao longo do caminho (Cresswell, 2004) ou estações, segundo Hagerstrand. No mesmo sentido, Santos e Gama, (2011) explicitam que:

Território e lugar designam espaços sociais de sentidos diferentes: diferença e convergência. Território e lugar aparecem muitas vezes associados, mesmo indiferenciados. Consideramos o território como um espaço socializado em que se expressa uma apropriação e, mesmo, uma dominação. O território é, pois, um espaço (social) dominado, apropriado, que se manifesta a diversas escalas, que vão desde as da vida quotidiana até ao espaço mundo, passando necessariamente pelo Estado. (p. 273)

De acordo com os autores, o espaço sofre mutações, transforma-se em lugar à medida que adquire significação como expressão de identidade.

Tuan (1970) dá ao lugar a dimensão estética, associada à visão, mas também à audição, ao olfato, ao tato e ao paladar, que diferentemente da visão, requerem proximidade e associações duradouras com o ambiente. Tuan (1970) acrescenta-lhe, ainda, as dimensões de intimidade, onde encontramos o carinho e a atenção, e de permanência, porque as coisas e os objetos são resistentes ao tempo, funcionando como âncoras que a memória consolida. (Connerton, 1993, cit. em Santos & Gama, 2011, p. 274)

O que começa como espaço indiferenciado, isento de relações afetivas, torna-se lugar à medida que o conhecemos melhor e neste ensejo o turismo ganha crescente representatividade.

As ideias "espaço" e "lugar" exigem-se mutuamente por definição. A partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da abertura, liberdade e ameaça do espaço, e vice-versa. Além disso, se pensarmos o espaço como o que permite o movimento, então lugar é pausa; cada pausa no movimento faz com que seja possível para o local ser transformado em

lugar. (Tuan 1977, p. 6)

Ao assumir-se como um bem de consumo, a paisagem passa a constituir-se como terreno fértil para a espetacularização da atividade turística, podendo conjugar duas vertentes distintas para esse fim: o aproveitamento das condições naturais que o território proporciona e as novas formas e funções obtidas através da intervenção humana, com fins turísticos. Perceber o turismo e os turistas é também compreender o território e perceber a viagem como o modo de conseguir um portefólio de lugares.

2. Turistas, seus diferentes tipos e suas transformações recentes

O turista é o elemento central do turismo e a viagem a sua concretização. Todavia, sabemos que as motivações dos turistas, característica fundamental para a tomada de decisão sobre destinos, produtos e atrações turísticas são tão diversas quanto sobrepostas, tão específicas quão associadas a situações de multiatração. Importa, por isso, identificar quais as motivações dos turistas sabendo que o turismo de massas e o turismo alternativo e/ou de nicho podem estar presentes numa mesma pessoa, em tempos e espaços diferentes, e terem orientações estratégicas conjugadas (Clarke, 1997; Costa & Santos, 2016). Pode afirmar-se, numa perspetiva económica, que esta divisão se encontra relacionada com o volume de turistas a que cada modalidade pretende dar resposta. Todavia, esta terminologia tem sido igualmente empregue para classificar o padrão de gastos efetuados por cada tipologia de turista. Segundo Ignarra (2003, p. 18), “turismo individualizado seria praticado por aqueles que consomem mais e de forma mais seletiva e o turismo de massa seria mais económico e mais coletivo”. Apesar de controverso, este princípio aponta para as tendências de consumo dos turistas em função do rendimento disponível e disponibilidade para o consumo. Segundo Ignarra (2003), o turismo individualizado é menos sensível à poupança, procura destinos mais exóticos, distantes e meios de transporte mais confortáveis. De outro modo, no turismo massificado os turistas procuram destinos mais próximos, viagens mais curtas, com recurso aos ‘pacotes’ facultados pelas agências de viagens, que os instala no destino em hotéis mais económicos. O autor não enquadra, nesta categoria o turismo tipo *backpacker*, uma vez que este tipo de turista opta por deixar de lado a tríplice agente-hotéis-atrativos populares. O *backpacker* procura um novo modo de interagir com os locais de destino, socializando com a comunidade, na procura de uma

interação cultural e de intercâmbio de usos, costumes e tradições.

Outras abordagens emergiram e Cohen (1972), por exemplo, centrou a sua definição na ideia de expectativa de prazer: “um viajante temporário voluntário, viajando pela experiência do prazer da novidade e trocando experiências num tempo relativamente longo e não-recorrente de ida e volta.” (Cohen, 1972, p. 533). De acordo com o autor o turista anseia por experiências que lhe tragam a novidade, constituindo-se esse sentido de novidade o que mais atrai o turista. É sustentado nesta procura que a deslocação do turista se realiza com o fito de satisfazer os seus desejos, sejam eles associados à novidade, à fantasia ou à semelhança. Nesta sua abordagem Cohen distancia-se da definição de turista até então generalizada. Isola as dimensões características do fenómeno turístico e constrói uma ‘árvore concetual’ capaz de identificar e diferenciar, cumulativamente, tipos de turistas marginais, indo além do conceito de prática de turismo até aí vigente a dos turistas e veranistas (*sightseer e vacationer*). Cohen (1972) tomou por base a relação dos turistas com a tipologia das comunidades recetoras, classificou-os como:

1. Viajantes não institucionalizados: a) Turista tipo *Drifter* e b) Turista tipo “explorador”; 2. Viajantes institucionalizados que procuram os seus destinos através de agências de viagens, podendo dividir-se em: a) Turismo de massa individual e b) Turismo de massa organizado. Em nossa opinião, importa introduzir, aqui, a modalidade de turismo não massificado TER/Nicho no item viajantes institucionalizados, porventura não considerado por Cohen (1972) devido à época em que formulou a sua classificação¹.

A compreensão que é possível ter do turismo tem-se apresentado evolutiva, de tal modo que podemos falar, atualmente, de um “novo” turismo em confronto com o “velho” turismo, segundo Poon (1993). O velho turismo (*old tourism*) caracterizava-se por se apresentar como uma prática de consumo massificado, uma monocultura turística, baseado fundamentalmente, num turismo dos 3 “S” (*Sun, Sea, Sand*). Este modelo, que se mantém desde meados do século passado, apresenta-se insustentável por quatro razões de força maior, de acordo com Poon (1993): (i) não foi capaz de garantir a conservação dos sistemas naturais nem do uso racional dos recursos naturais; (ii) acentuou o processo de crescimento em claro prejuízo dos aspetos qualitativos associados; (iii) não foi equitativo na distribuição dos dividendos

¹ Esta categoria específica de turismo será analisada adiante, no decurso deste trabalho, enquanto prática de um “novo” turismo.

do desenvolvimento turístico e (iv) não foi capaz de integrar o território e suas singularidades na oferta turística, fomentando a homogeneização e a consequente descaracterização dos destinos turísticos.

Os velhos turistas (*old tourists*), no entendimento de Poon (1993), eram turistas homogêneos nas suas características e previsíveis no seu comportamento, gostando de se sentir seguros quando viajam em “massa”. Pelo contrário, os novos turistas (*new tourists*) caracterizam-se por serem mais sofisticados e exigentes, fugindo do turismo massificado através da procura de novos destinos e produtos turísticos, encontrando-se mais sensibilizados para as questões ambientais. Este novo modelo, onde aos anteriores 3 “S” são contrapostos os 3 “L” (*Landscape, Leisure, Learning*), muito no sentido do legado de Dumazedier (1962) (Descanso, divertimento e desenvolvimento) permite-nos constatar uma alteração significativa no comportamento dos turistas e nas estratégias turísticas (Poon, 1993), face às suas preferências, conforme se pode verificar no Quadro 1:

Com este novo movimento o turismo passou a estar ligado a outras formas alternativas de atividade turística, como a natureza, a aventura, a descoberta, o diferente e o criativo. Assim, o turismo alternativo assume-se como uma das principais mudanças em relação à conceção massificada, quer como oposição, quer como complementaridade. Este novo enquadramento tem permitido que um cada vez maior número de pessoas procure alcançar a satisfação através momentos de evasão, emoção e experiência como forma de compensar as pressões físicas, sociais, culturais, familiares e profissionais provocadas pela vida quotidiana. O lazer e o turismo, mais do que nunca, assumem-se como espaços de evasão. Segundo Tuan (1974) “O turista, alguns turistas pelo menos, procuram na viagem a referência antropológica, o espírito do lugar, o sentido do lugar através de

experiências e vivências” (cit. em Santos, 2011, p. 325).

Para Cravidão (2014) os mercados do novo turismo criam novas ofertas em ‘velhos’ territórios a públicos dirigidos, personalizando os consumos, valorizando, deste modo, o que os ‘novos’ turistas pretendem encontrar. O novo turista é um indivíduo mais informado e com maior consciência de cidadania, capaz de estabelecer novas relações com o território. Procuram novas experiências em novos lugares e o território continua a ser o suporte dinâmico destes processos, como se percebe em Cravidão (2014):

Tal como sempre sucedeu. Isto é, a história longa da atividade turística e de lazer, mostra que o território tem encontrado sempre capacidade de responder. Adapta-se. Agora, por via das novas tecnologias, do *marketing* e dos novos perfis de turistas, encontra novas respostas para novas procuras. (Re) inventam-se percursos, (re) constroem-se imagens há muito perdidas. Dá-se novos usos a velhos espaços. Com outras práticas. Outros tempos de ocupação. Visitas mais curtas. Novas formas de fruição. Tudo se adapta. (p. 64)

Já em 1989, Smith especificou uma classificação sustentada no número de turistas que procuram um destino, em função das suas expectativas e do seu grau de adaptação às normas locais. No âmbito dos seus trabalhos, Smith (1989, pp. 11-17; 1992, pp. 32-37) procedeu a uma análise das características dos turistas sustentada no cruzamento dos dados referentes à sua tipologia, número nas áreas de destino e suas expectativas e obteve as seguintes correspondências: a) Explorador: é um tipo de turista que procura descobrir e interagir com os anfitriões, aceitando as normas locais, não modificando o lugar de acolhimento com a sua presença; b) Elite: é um turista que procuram destinos pouco comuns e vivem representações nativas previamente organizadas, compartilhando as dietas e as “incomodidades” próprias dos locais de destino; c) Excêntrico: é um turista que busca emoções e riscos controlados, em viagens à margem dos circuitos turísticos tradicionais. Procura efetuar as suas atividades longe das multidões, sendo o impacto das suas atividades turísticas praticamente nulo, pela relativa facilidade de adaptação às condições locais; d) Incomum: é um turista que prefere visitar lugares ou áreas isoladas sem, contudo, as explorar. Revela uma atitude contemplativa; e) Massa incipiente: este turista procura a comodidade e a autenticidade em viagens individuais ou em pequenos grupos. São caracterizados pelo seu fluxo constante e uma forte procura de

Quadro 1

“Velho” Turista vs “Novo” Turista

“Velho” turista	“Novo” turista
Procura o Sol	Procura uma nova experiência
Segue as massas (turismo de massas)	Quer ter o controlo
De passagem pelo destino	Vê e aproveita, sem destruir
Apenas para mostrar que viajou	Apenas pela diversão da viagem
Valoriza-se o “Ter”	Valoriza-se o “Ser”
Superioridade	Compreensão
Gosto pelas atrações	Gosto pelo desporto
Precavido	Aventureiro
Come no hotel	Experimenta as comidas locais
Homogêneo	Híbrido

Fonte: Adaptado de Poon (1993).

bens e serviços; f) Massa: este tipo de turismo caracteriza-se por um fluxo constante e contínuo de visitantes, proporcionando às áreas de destino escolhidas a sua maior fonte de receitas. As relações que estabelecem com os residentes são estritamente comerciais e são os responsáveis por grandes impactos sobre os cenários locais; e g) Voo *charter*: este é um turismo massificado onde os turistas procuram um ambiente que lhes seja familiar, com um clima favorável, e não muito dispendioso. Tudo é previamente organizado, em grupos identificados, com horários controlados e transportes conjuntos. É um tipo de turismo tipificado (“viagem enlatada”), sustentado na homogeneização e standardização dos serviços turísticos prestados.

Podemos observar, na Figura 1, o articulado das características supramencionadas.

Mais tarde, Smith (1996) avançou com a definição de um novo conceito de “turismo indígena” identificando-o como sendo o turismo dos quatro “h” (*habitat, heritage, history, handicraft*) cuja aplica-



Figura 1
Tipo de turistas, número e grau de adaptação ao local de destino.
Fonte: Adaptado de Valene Smith (1989, 1992).

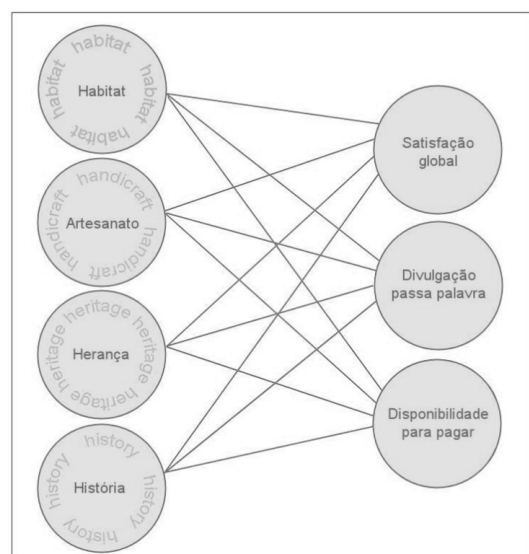


Figura 2
Esquema de relacionamento para cada um dos “h’s”.
Fonte: Adaptado de Johansen & Mehmetoglu (2011).

bilidade pode ser constatada, por exemplo, no estudo realizado em 2010, em *Riddu Riddu - the Sea*, Noruega, por Mehmet Mehmetoglu (*Lillehammer University College*) e Tore Einar Johansen (*Harstad University College*) verificável na Figura 2 e que vai ao encontro das propostas de Dumazedier (1962) e Poon (1993), acima referidas.

O turismo é um encontro entre culturas e sistemas sociais que provoca mudanças (Smith, 1992). Mas, ao contrário de outros tipos de viagens e deslocamentos, como por exemplo as migrações, o turismo é uma deslocamento voluntária na procura de algo - não estritamente material. Smith (1992), assente nesta perspectiva, que compreende o turismo como sistema, considera o turismo como o conjunto de transações que estabelecem compromissos entre anfitriões e convidados, e as consequências das mesmas. Percebendo-se o nível de subjetividade da abordagem tipológica dos turistas Plog (1989) apresentou uma proposta alicerçada no perfil pessoal de cada turista (Figura 3).

Plog (1973) na sua proposta de classificação dos turistas coloca a tónica na sua personalidade. Foi com base numa série de estudos desenvolvidos nos Estados Unidos da América que concluiu que os turistas se distribuem num espectro que vai desde o psicocentrismo até ao alocentrismo, que são os extremos da curva, que tem o seu ponto mais relevante no mesocentrismo, situado a meia distância entre os extremos, ocupando o lugar central².

Para o autor, o turista alocêntrico tem como motivação a aprendizagem de coisas novas, vivenciar culturas e costumes exóticos. Este é um tipo de turista que aprecia o encontro e a interação com outras culturas, ávidos de uma sensação de descoberta. O turismo torna-se, para eles, uma forma de

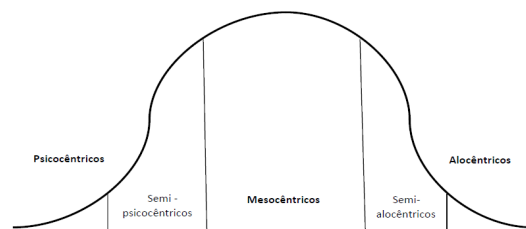


Figura 3
Perfil psicográfico dos turistas.
Fonte: Adaptado de Plog (1973).

² Etimologicamente a palavra alocêntrico encontra a sua origem em *allo*, que significa variado na sua forma (“formas variadas”), e *respeita* a alguém que valoriza atitudes variadas, que aprecia o inesperado. Já a palavra psicocêntrico resulta da palavra *psyche*, que significa “si mesmo”, para retratar uma pessoa com um grande nível de inibição e, por essa razão, menos propenso para a aventura. Indivíduos preocupados com os pequenos problemas da vida.

expressar e satisfazer a sua curiosidade. Já os turistas psicocêntricos privilegiam uma aprendizagem de coisas novas em ambientes mais seguros, controlados e previsíveis. Este tipo de turistas também almejam experimentar situações novas, mas de forma a sentirem-se mais protegidos. Todavia, nem todos os turistas encontram enquadramento numa destas categorias. Porventura a sua grande maioria encontra-se entre as duas, os mesocêntricos, situação resultante da verificação de características alocêntricas e psicocêntricas em proporções equilibradas. Podem, ainda, considerar-se, em termos de subdivisão, os semialocêntricos ou semipsicocêntricos consoante o grau de orientação da personalidade do turista em qualquer dos sentidos.

Foram, então, definidas as categorias: a) alocêntricos, cujas viagens possuem motivos educacionais e culturais, políticos ou de divertimentos dispendiosos, como é o caso dos jogos de sorte e azar, e viajam, por norma, individualmente; b) quase alocêntricos: são turistas que efetuam a sua viagem com motivações desportivas, religiosas, profissionais e culturais; c) Mesocêntricos: são turistas que efetuam a sua deslocação motivados pela procura do descanso, para relaxar, quebra da sua rotina quotidiana, aventuras sexuais e gastronómicas, e tratamento de saúde; d) quase psicocêntricos: viajam em busca de *status* social; e e) psicocêntricos: são turistas que são influenciados pelas campanhas publicitárias. Esta teoria encontra-se centrada nas diferenças de personalidade e nas motivações que levam o turista a efetuar a viagem do que os fatores externos que o possam atrair. Por esta razão o perfil do turista constitui-se como ferramenta a considerar para a definição das políticas de *marketing* e da qualificação da oferta.

3. Fatores explicativos do novo comportamento dos turistas

Existem outras abordagens capazes de estudar o comportamento do consumidor em turismo, designadamente através da inclusão de outras condições que vão para além das circunstâncias motivacionais anteriormente descritas. A inclusão de outros fatores explicativos para o comportamento do consumidor em turismo conduz-nos ao modelo “*push and pull*” (Uysal & Hagan, 1993), a que Lau e McKercher (2006) juntam fatores temporais, associados ao tempo de permanência e às características da viagem.

As motivações turísticas são caracterizadas principalmente pelo desejo de escapar (Burton, 1995, Crompton, 1979, Fodness, 1994, Graburn, 2001, Oh

et al. 2007, cit. em Cutler & Carmichael, 2010, p. 11). Contudo, esta ideia constitui-se apenas como um dos fatores. Andersen, Prentice e Watanabe (2000) resumem a pesquisa das motivações turísticas, à discussão dos fatores *push* e *pull* de Crompton. Os fatores *push* são as motivações que proporcionam as razões para sair de casa como, por exemplo, a fuga da rotina diária ou alívio de *stress* no trabalho. Os fatores *pull* são aqueles que vêm dos destinos, tais como imagens das paisagens, atividades oferecidas e possíveis benefícios pessoais disponíveis que podem satisfazer os motivos *push* (Burton, 1995).

Cohen (1979) alega, no entanto, que, embora as motivações possam ser as razões por que as pessoas viajam, eles não explicam totalmente a experiência turística. No entanto, são os fatores *push* apresentam-se capazes de impulsionar o consumidor turístico para a materialização do seu intento de viajar, envolvendo outras variáveis para além daquelas que se constituem como motivações psicológicas. Os fatores *pull* estabelecem uma relação direta com os destinos turísticos, uma vez que se encontram ligadas às características de atração desses mesmos destinos. Santos (2017, p. 552), a este propósito, tomando como referencial a importância do produto vinho para a atividade do turismo, defende que é possível estabelecer quatro níveis de envolvimento do turista que no decurso da sua viagem se cruza ou procura o enoturismo, que vão do *connaisseur* ao *wine-lover*, passando pelo turista que procura pacotes de vantagens, acabando no visitante que experienciando a viagem aproveita o patrimônio e os recursos locais com base no caráter fortuito do contacto. É aqui que emerge o espírito do lugar, o sentido do lugar, daí podermos afirmar que a apreciação da paisagem resulta mais pessoal e perdurável quando se consoma com a memória de acontecimentos humanos (Tuan, 1974).

As referências anteriores necessitam, pois, de ser conjugadas com os fatores antecedentes (Caldeira, 2014), influenciadores dos comportamentos espaciais, que se revelam nas características do turista e das características da visita e são fundamentais para entender as opções do turista em termos de destino e viagem turísticas.

4. O ‘novo turismo’, turismo de ‘nicho’/SIT

Com a crescente afirmação da atividade do turismo no contexto das economias nacionais, fruto da globalização do mercado turístico, ao qual se encontra associado um incremento da diversidade da

oferta e da concorrência entre os mercados, o produto turístico foi elevado à condição de produto de massas. Passou a ser facultado a um menor preço e com melhoria do seu padrão de qualidade, tendo em vista a máxima satisfação dos consumidores. Contudo, o turista atual revela, mais do que nunca, uma grande sensibilidade ao binómio qualidade/custo. Elementos circunstanciais, uns, e cíclicos, outros, presentes nos últimos anos, tais como a crise económica, o aumento das taxas de desemprego e o empobrecimento de largas franjas das populações, conjugam-se com as motivações do turista contemporâneo, mais exigente na aplicação dos seus investimentos, na consciência das suas opções, na procura da relação ótima entre aquilo que procura e aquilo que lhe é oferecido. A par da dimensão económica existe uma outra, não menos significativa, de ordem ambiental e ética, que saltou para a ordem do dia por pressão das organizações não-governamentais (ONG's), seja pelas emissões de carbono proporcionadas pelas viagens em voos *charter/low cost*, seja pela pressão desproporcionada sobre os territórios em períodos de tempo concretos, seja, no mesmo âmbito mas em sentido oposto, pela vontade de participação e compreensão das comunidades que visita e quem compartilha os territórios.

A sustentabilidade da atividade turística, mais do que nunca, foi enquadrada na agenda política exigindo uma ação concertada nas suas diversas frentes de atuação. O sucesso do turismo, como referem Cavaco e Simões (2009, p. 16), “depende do atendimento e da satisfação das necessidades materiais e imateriais dos turistas, da superação das suas expectativas e consequente fidelização ao destino”. É nesta complexidade da cadeia produtiva, que embora se encontre dependente das atrações turísticas, dos conhecimentos e da hospitalidade, que o sucesso deve ser procurado ou não fosse esta atividade o produto de um conjunto de trocas múltiplas entre empresas, lugares e agentes turísticos.

A quantidade de turistas que têm vindo a optar por novas formas de turismo, recusando ou misturando com o modelo tradicional de turismo massificado, têm vindo a aumentar. A tomada de consciência dos novos valores ambientais, associada a novos níveis de exigência, abriu uma nova janela de oportunidades para práticas mais personalizadas, onde se procuram valores centrados na qualidade, na cultura e no ambiente. Krippendorff (2003), tal como Poon (1993), pensava que a mudança de paradigma social acompanhado de novas atitudes em termos de trabalho, de emprego e de lazer, levariam ao apareci-

mento de um novo tipo de turista. Acreditava que uma nova geração de turistas emergiria, simultaneamente, com uma nova geração de pessoas, pelo que o seu efetivo viria a aumentar rapidamente. Os indicadores que a sociedade ia facultando na edificação de um novo paradigma, através da sua transmutação, facultavam os sinais suficientes e necessários para acreditarmos no aparecimento de um turista com um novo perfil.

Foi, basicamente, na diversidade que a nova procura turística encontrou a essência da sua motivação. Numa sociedade em profunda transformação, castigada pela perda dos seus referenciais e cada vez mais ávida de um sentimento de pertença, do reconhecimento dos seus valores identitários e de uma partilha intercultural, procuraram-se novas alternativas, novas formas de alcançar esse sentimento por parte do crescente número de turistas. Assim se compreendem todas as transformações recentes na atividade do turismo. Os turistas querem ser protagonistas, atores no processo de transformação de paradigma, solidários e conscientes da sua importância no intercâmbio cultural com novos territórios, com novas realidades. Como refere Zaoual (2009), um determinado tipo de turista

procura verdadeiros sítios que combinam a autenticidade e a profundidade do intercâmbio cultural por um lado e a harmonia com a natureza e a memória dos lugares visitados por outro. Num mundo atormentado pela perda de referências, a necessidade de pertença, bem como de intercâmbio cultural, exprimem o desejo de uma procura de sentidos da parte dos atores. Os turistas querem ser atores, responsáveis e solidários em seus intercâmbios com outros mundos. (pp. 57-58)

Na realidade, compreender a personalidade dos lugares (Tuan, 1970), querer fazer parte da história dos lugares, ter um pouco dessa história para si através da participação, da experiência, da compreensão dos processos, em concordância com o que refere Cresswell (2004).

Os turistas passaram a solicitar novas experiências de lazer, através de atividades radicais, mais ativas e criativas, com recurso a novas técnicas e tecnologias. Passaram a exigir uma inovação permanente da oferta, sustentada em novos processos de produção e comercialização turística, de novos sistemas de pagamento e, sobretudo, mais respeito pelo cliente, conforme refere Molina (2003). Assistimos, com esta prática, ao aparecimento de novos mercados e à afirmação de microempresas e pequenas empresas capazes de uma oferta apropriada a clientes específicos e melhor respondendo ao desenvolvi-

to local e regional através de processos de sustentabilidade económica menos impactantes para o ambiente.

As empresas diretamente ligadas ao turismo, como, aliás, todas as restantes conexas, mesmo que de modo indireto, têm vindo a adaptar a sua atividade às exigências do mercado que, por sua vez, tem vindo a ser influenciado pelo ritmo de transformações socioeconómicas, tecnológicas e de *branding* verificadas à escala planetária. Face a esta nova realidade, os destinos turísticos que se afiguravam como os mais populares há algumas décadas atrás, apresentam agora sinais de desgaste que, face à sua evidente saturação, como refere Butler (1980, 2006), através do seu ciclo de vida do produto/destino turístico, tem precipitado uma procura incessante de novos destinos e formas de fazer turismo. Não se está, aqui, a fazer a apologia do declínio do turismo massificado, está-se a defender que para além deste as pessoas querem outras experiências, outro nível de envolvimento, outras relações em situação de visita ou viagem. Esta procura não se tem restringido às envolventes dos mercados turísticos tradicionais, seja do ponto de vista dos modelos até então preconizados, seja dos territórios. Ela tem-se concentrado em territórios e modalidades que fogem ao conceito ‘convencional’ de turismo. A aposta passou a ser feita em setores que, numa primeira abordagem, não se configuram como interessantes e, por natureza, recetivo aos fluxos turísticos com interesse comercial. Todavia, esta modalidade emergente oferece algo de diferente, com elevado potencial, e que se pode traduzir numa experiência que é de especial interesse para os turistas.

De acordo com Cavaco e Simões (2009), este comportamento de procura de práticas e de destinos turísticos não massificados, de cariz diferenciador, é relativamente recente no tempo. A valorização das componentes naturais e culturais no contexto da prática do turismo, de modo abrangente e não erudito, capaz de facultar a práticas de atividades físicas, teve o seu início na década de setenta do século passado. Esta modalidade de turismo apresentou-se, numa primeira fase, sob a designação de “turismo alternativo” e, mais tarde, também com a designação de “turismo de interesse especial” (*Special Interest Tourism* - SIT), ou, ainda, segundo os mesmos autores, de turismo de nicho.

O termo “turismo de nicho” foi, em grande parte, emprestado pelo *marketing*, designadamente a partir do termo “*marketing* de nicho” que, por sua vez, se apropriou do conceito de “nichos” a partir da linguagem de uma nova disciplina emergente, a

ecologia. Segundo Novelli (2005), Hutchinson (1957) é o autor mais creditado quando se fala na introdução do conceito de nicho referindo, no seu sentido mais amplo, que se vocaciona para uma região, num espaço multidimensional, caracterizada por fatores ambientais que afetam o bem-estar das espécies. Assim, em termos gerais, segundo Novelli (2005), ‘nichos’ refere-se a uma localização ideal, que um organismo pode explorar em termos de recursos na presença de seus concorrentes. Isto é facilmente visível na analogia no mundo dos negócios, onde podemos falar da luta pela apropriação de “nichos” de mercado.

Na última década do século passado o conceito de ‘turismo alternativo’ surgiu de várias formas em diferentes partes do mundo. “Os projetos de fixação de novas formas de turismo foram promovidos, sobretudo, nos países em desenvolvimento” (Britton, 1977, Saglio, 1979 cit. em Pearce, 1994, p. 15). Todavia, as origens e conceitos de turismo alternativo resultaram de uma série de projetos e políticas que promoviam ‘novas’ formas de turismo e apareceu em países em desenvolvimento, durante a década de 1970 e início dos anos 1980. Tais projetos eram geralmente de “pequena escala e baixo impacto na natureza e envolviam um elevado grau de participação das populações locais” (Pearce, 1994, p. 16).

Como acontece com muitos outros aspetos da vida moderna, o turismo trouxe consigo benefícios e custos, a bênção e a maldição. Refletindo a curiosidade inerente das pessoas, o hedonismo, o desejo de aventura e emoção, ou apenas a necessidade de mudar face às experiências do dia-a-dia, o turismo tem aberto a porta a muitos no sentido de ajudar a satisfazer as suas necessidades de férias e viagem. Além disso, as empresas do setor do turismo têm tido a capacidade de fornecer os serviços exigidos pela procura. Perante a insatisfação, as dificuldades percebidas com o turismo convencional, estas empresas têm incentivado os planeadores, pesquisadores e críticos sociais a repensar a lógica do desenvolvimento turístico tradicional ou turismo de massa, examinando as alternativas existentes para começar a formular melhores modos de integrar o turismo numa ampla gama de valores sociais, algo que o desenvolvimento do turismo tradicional, de alguma forma, coloca em risco.

É com base neste enquadramento que cresce o turismo de nicho, que se caracteriza por ser um turismo orientado para a propiciação de experiências muito específicas, baseadas num recurso ou num produto turístico, muito particular, de um destino, que se orienta para segmentos de mercado relativa-

mente restritos. “Este ‘turismo de nicho’ é diverso no seu conteúdo integrando o ‘turismo alternativo’, o ‘turismo aventura’, o ‘dark tourism’ e o ‘turismo de última oportunidade’ (*last chance tourism*)” (Moreira, 2013, p. 109). “É pela compreensão dos custos e dos benefícios de desenvolvimento turístico em termos das suas possibilidades e mitigação e as implicações das ‘alternativas’ que se pode esperar cumprir um papel importante na correção dos erros praticados no passado” (Smith & Eadington, 1994, p. 11).

De acordo com a perspetiva de Poon (1993), foram as mudanças ocorridas no comportamento dos turistas, nomeadamente no que respeita às suas motivações, que impulsionaram o ‘Novo Turismo’. Os novos turistas são indivíduos mais informados, mais evoluídos do ponto de vista académico e com um núcleo familiar mais restrito (famílias nucleares). São indivíduos que residem em aglomerados urbanos, mais disponíveis para a cultura, pela sua maior acessibilidade, e com maior propensão para viajar, conhecer novos destinos e novas culturas, mais exigentes e desejosos de se comportarem como agentes ativos no contexto do sistema turístico. Os turistas são sempre diferentes entre si e, naturalmente, as suas expectativas e necessidades são únicas. Esta natureza de ser diferente tornou-se um ideal de consumo para o visitante/turista atual, o caminho para o idealizado hedonismo. O desejo de Ser antes de Ter “seja como for, os ‘[turistas] alternativos’ já não são só os únicos a desejar uma vida revestida de um sentido mais profundo. Uma vida em que se tenha tempo para viver e também uma vida mais humana.” (Krippendorf, 2003, p. 116).

Read (1980), por seu lado, ensaiou uma definição de SIT, afirmando que as viagens de interesse especial são viagens realizadas por pessoas que se deslocam para determinado lugar e com um certo interesse, que podem desenvolver-se numa determinada região ou em direção a um destino particular. Este tipo de prática relaciona-se com a abordagem *Project-based leisure*, de Stebbins (2007). O turista que envereda por este tipo de prática (SIT) encontra-se decidido a realizar um ou mais objetivos (multi atração) no decurso da sua viagem. Naturalmente, esta nova abordagem pretende traduzir-se numa experiência enriquecedora, ao incorporar, para além de atividades de lazer diversas, atividades não rotineiras para quem o executa. Pode aceitar-se, portanto, o SIT como aquela forma de turismo que oferece algum “sentido” para o turista nos destinos escolhidos, ao proporcionar uma sensação de prazer

e de realização pessoal longe das atividades rotineiras.

Trauer (2006) sugere que o SIT deve ser visto como parte de um sistema, um sistema interdisciplinar, que abrange todo o ambiente (local a global), o sistema de procura turística, o sistema de abastecimento da indústria do turismo, com os *mass media* a serem perspetivados como influenciadores importantes sobre a atividade do turismo neste século em que vivemos. É a fusão de todos esses componentes que compõem o SIT, conforme se pode verificar na Figura 4.

No decurso do processo evolutivo da atividade do turismo assistimos, com alguma regularidade, ao

A interdisciplinaridade do sistema «turismos de nicho»

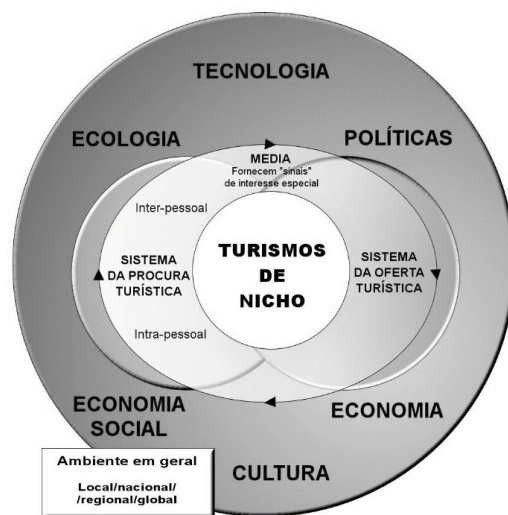


Figura 4

A transdisciplinaridade do sistema «turismos de nicho».

Fonte: Adaptado de Trauer (2006, p. 185).

aparecimento de novas propostas de destinos e de diferentes práticas que, embora de início tivessem merecido a atenção de um núcleo reduzido de pessoas, por norma economicamente mais favorecidas, passaram por um processo de afirmação e de consolidação até, eventualmente, alcançarem o patamar da massificação.

Num mundo em permanente mudança, onde os padrões de consumo se vão permanentemente alterando (Baudrillard, 1970; Santos, 2001), o turismo encontra-se sujeito a transformações no que à produção e consumo concerne, com novas opções e mais escolhas. É na observância dessa circunstância que o turismo de nicho deve ser perspetivado, por se afirmar como uma modalidade de turismo que

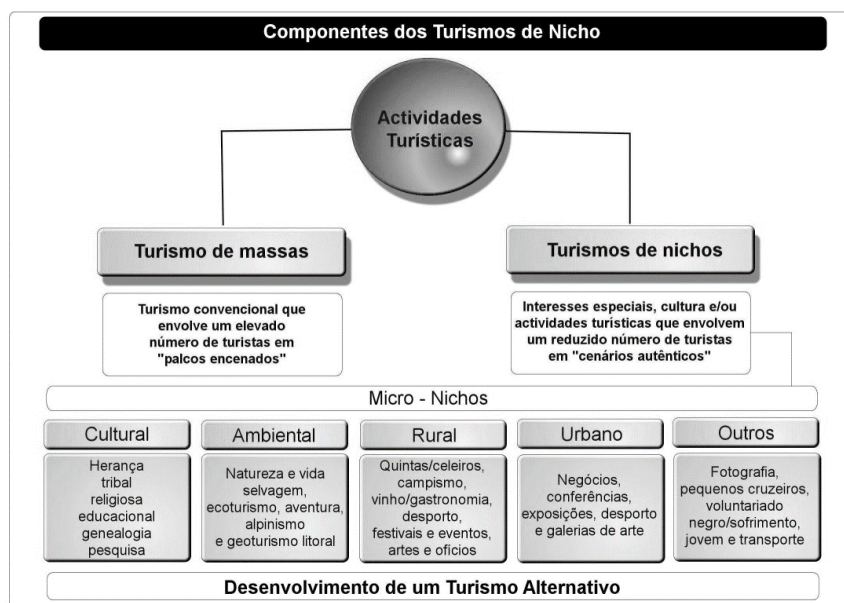


Figura 5

Componente dos turismos de nicho.

Fonte: Adaptado de Novelli (2005).

permite a diferenciação do turista visitante, pela sua peculiaridade e grau de sofisticação ou falta dela. Aqui o turista tem o ensejo de novas experiências capazes de dar corpo aos seus desejos de participação, de aprendizagem e de posterior recordação, uma vez que as memórias dessas experiências se constituem como um acervo do turista após o seu regresso. Cria-se um portefólio que funciona como elemento de socialização e sociabilização durante o tempo em que o trabalho é dominante.

Como se constata, a prática de um turismo SIT encontra-se intimamente ligada à exploração de nichos do setor turístico. A sua classificação apresenta-se fundamental para o correto entendimento do fenómeno, da sua amplitude e diversidade e, sobretudo, de modo a permitir uma correta programação, desenvolvimento, promoção e comercialização dos produtos turísticos que oferecem. Robinson e Novelli (2005), estudando as atividades em que os turismos de nicho se podem apoiar, avançaram com uma proposta de agregação em cinco categorias: i) Cultura (religião, tradição, entre outras); ii) Ambiente (natureza, montanha, litoral, entre outras); iii) Rural (quintas, vinhos e gastronomia, artesanato, entre outras); iv) Urbano (negócios, congressos, exposições, entre outras); e v) Outros (voluntariado, safari fotográfico, entre outras), de acordo com a Figura 5.

Todavia, alguns autores têm colocado uma questão pertinente em torno da dificuldade de identificação do espectro de produtos classificáveis

como “turismo de nicho”, tanto mais que em diversas situações os produtos turísticos se posicionam num *continuum* que vai da massificação a uma procura específica e limitada, de acordo com Cavaco e Simões (2009). Como se constata no esquema proposto, Novelli (2005) diversifica o cenário do turismo vocacionado para as massas ao considerar, na sua proposta de classificação, uma gama de modalidades que requerem motivações e aptidões específicas para a sua prática.

5. O caso da Serra da Estrela

5.1. O método Delphi

Para a abordagem metodológica escolheu-se o método *Delphi*, que consiste numa técnica que tem como principal objetivo obter, filtrar e definir concordâncias de opinião de especialistas convidados, salvaguardando toda uma gama de procedimentos rigorosos. É usado, fundamentalmente, para alcançar consensos de opinião, julgamento ou escolha, designadamente para determinar, prever e explorar atitudes de grupos, estabelecer necessidades e definir prioridades (Costa & Santos, 2016).

O método *Delphi* suporta-se num processo estruturado, capaz de recolher e sintetizar os conhecimentos de um grupo de especialistas convidados, através de uma série de questionários capazes de

fornecer uma retroação organizada de opiniões (Adler & Ziglio, 1996, cit. em Costa & Santos, 2016). Estes questionários, que se desenvolvem em várias rondas, permitem que seja alcançado um consenso por via de um processo de convergência de respostas, representando a consolidação do julgamento intuitivo do grupo, segundo Wright e Giovinazzo (2000).

Reconhecendo-se a importância que a constituição do painel de especialistas convidados assume para que um desempenho eficaz da técnica *Delphi* seja alcançado, assumiu-se particular cuidado na seleção dos seus elementos, tendo-se em consideração as sugestões mais pertinentes, preconizadas pela literatura de referência (Delbecq, Van de Ven, & Gustafson, 1986; Helmer, 1983; Linstone & Turoff, 2002). Assim, no processo de seleção foram tidos em consideração critérios multivariados, colocando-se a tónica na área de residência, no grau académico e na experiência profissional de cada especialista convidado. Valorizou-se a experiência profissional individual de cada elemento, considerando-se como relevante o seu conhecimento sobre o tema em análise, a capacidade de produção de artigos científicos e de promoção de ideias e opiniões. Foram selecionados 21 elementos, divididos por 5 grupos, conforme o indicado no Quadro 2, com plena participação nas três rondas que foram levadas a efeito.

Os especialistas convidados, que aceitaram integrar o painel, prestaram, desta forma, um importante contributo ao processo de investigação ao facultarem os seus conhecimentos, assim como as suas experiências individuais acumuladas. Elas são importantes para a compreensão dos processos de tomada de decisão, em áreas tão importantes como o do planeamento e da gestão, designadamente nas que se reportam à gestão dos destinos turísticos (Costa & Santos, 2016).

Quadro 2
Número de Participantes em cada Ronda e respetiva Distribuição tendo em conta a sua Experiência Profissional

	1ª Ronda	2ª Ronda	3ª Ronda
Empresários ligados ao setor	5	5	5
Dirigentes e Técnicos Cooperativos/Associativos	4	4	4
Entidades Governamentais	4	4	4
Académicos (Professores do Ensino Superior Universitário)	4	4	4
Técnicos Superiores do Poder Local	4	4	4
Total	21	21	21

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Recursos a valorizar para a afirmação de um turismo de nicho

O destino Serra da Estrela, enquanto destino turístico de referência, constitui um produto de procura massificada (a neve) que tende a conjugar-se com um leque cada vez mais alargado de produtos que se estão a desenvolver a atrair cada vez mais turistas. O destino Serra tem-se vindo a desenvolver como turismo com vocação alternativa, direcionada para o turismo de “nichos”.

De acordo com a proposta de Lew (1994), que considera que os recursos turísticos da região, passíveis de aliciar os visitantes na sua tomada de decisão, se podem organizar a partir de três categorias distintas: i - Património natural; ii - Património etnológico e cultural; iii - Património edificado e monumental, solicitou-se que indicassem, de um lote alargado de opções, quais os tipos de recursos que se lhes ofereciam como mais importantes para a afirmação do turismo de nicho na região da Serra da Estrela, nas modalidades de recursos naturais, imateriais e construídos pelo homem. Obtiveram-se os seguintes resultados para cada modalidade, de acordo com o Quadro 3:

Quadro 3
Quais os Recursos mais Importantes para a Afirmação do Turismo na Serra da Estrela, por Tipologia

Recursos Naturais	Neve		Paisagens		Fauna		Flora		Outros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	18	85,7	19	90,5	3	14,3	5	41,7	4	19,0
Recursos Imateriais	Etnografia		Gastronomia		Vinhos				Outros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%			Nº	%
	15	71,4	20	95,2	17	81,0			2	9,5
Recursos Construídos pelo Homem	Parque Hoteleiro		Pista Sintética de Esqui		Centro de Interpretação da Serra da Estrela		Parque Biológico		Outros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	17	81,0	7	33,3	14	66,7	8	38,1	4	19,0

Fonte: Estudo Delphi, 1ª ronda.

Considerando-se que o destino Serra da Estrela integra um produto de procura massificada, designadamente a neve, que conjugado com um cada vez maior e mais diversificado leque de produtos de nicho, que se encontram em desenvolvimento, pode atrair cada vez mais turistas e encontrar no turismo a sua verdadeira vocação alternativa, considerou-se pertinente que cada especialista convidado apontasse mais do que um recurso alternativo. Das respostas obtidas para os recursos naturais constatámos que os especialistas convidados apontaram como mais

Quadro 4

Quais os Recursos mais Importantes para a Afirmação do Turismo na Serra da Estrela, por Tipologia

	Neve	Paisagens	Fauna	Flora	Outros	Testes W de Kendall
Recursos Naturais	Rank Médio					
	3.98	4.10	2.19	2.43	2.31	0.532
	Etnografia	Gastronomia	Vinhos		Outros	Teste W de Kendall
Recursos Imateriais	Rank Médio					
	2.64	3.12	2.83		1.40	0.500
	Parque Hoteleiro	Pista Sintética de Esqui	Centro de Interpretação da Serra da Estrela	Parque Biológico	Outros	Teste W de Kendall
Recursos Construídos pelo Homem	Rank Médio					
	3.83	2.64	3.48	2.76	2.29	0.234

Fonte: Estudo Delphi, 1ª ronda.

importantes as paisagens, com 90.5% de referências, seguidas de muito próximo da neve, com 85.7% de escolhas, em terceiro lugar, com 41.7%, a Flora, e em quarto lugar a Fauna com, apenas, 14.3% das escolhas. Apesar de terem sido referidos “outros” recursos em 19.0% dos casos a sua identificação não resulta representativa pela dispersão de opções verificadas nos quatro apontamentos. No que concerne aos recursos imateriais foi a Gastronomia que mereceu a preferência com 95.2% das indicações, seguida de muito perto da Etnografia, com 81%, e os Vinhos, com 71.4% de referências. Nos recursos construídos pelo homem, o painel de especialistas convidados referiu o Parque Hoteleiro, em 81% dos casos, seguido do CISE (Centro de Interpretação da Serra da Estrela), com 66.7% de referências, o que o torna num recurso efetivo, e o Parque Biológico com 38.1% de referências. Da aplicação do teste W de Kendall³ (Quadro 3) a cada conjunto de respostas obtivemos diferentes índices de concordância, sendo que para os recursos naturais e imateriais se obteve um valor que nos permite afirmar ter havido concordância nas respostas facultadas pelos membros do painel de especialistas convidados com 0.532 e 0.500, respetivamente.

De referir que para os recursos naturais, apesar das cinco propostas colocadas em apreciação, foi possível registar uma concordância efetiva, como

aconteceu, de resto, para os recursos imateriais, embora com um resultado ligeiramente inferior e menos propostas a apreciar. Os *rank*s médios obtidos encontram-se de acordo com a hierarquização das respostas já expressa no Quadro 3. No que concerne aos recursos construídos pelo homem não se verificou concordância, uma vez que o teste W de Kendall resultou num coeficiente de concordância de 0.234. Conforme é possível verificar no Quadro 3, houve, na primeira ronda, uma dispersão nas respostas, o que dificultou a obtenção de pares de respostas concordantes. De qualquer forma o parque hoteleiro existente e o CISE evidenciaram uma representatividade superior à dos restantes recursos propostos, com um *rank* médio de 3.83 e 3.48, respetivamente.

Ainda no decurso da primeira ronda procurou-se saber, junto dos especialistas convidados, se o futuro do turismo na Serra da Estrela deveria passar, prioritariamente, pela prática de um turismo de inverno/Neve, sendo que 57% dos inquiridos entendeu, então, que o futuro do turismo na Serra da Estrela não deveria passar por esta tipologia de turismo, valor ao qual podemos acrescentar mais 19% de respostas de *concordo pouco* conforme o expresso no Quadro 5.

Quadro 5

O Futuro do Turismo da Região da Serra da Estrela deve passar pelo Turismo de Inverno/Neve?

Não Concordo		Concordo Pouco		Concordo		Concordo Muito		Concordo Plenamente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
12	57	4	19	4	19	0	0	1	5

Fonte: Estudo Delphi, 1ª ronda.

³ Para se proceder à avaliação de vários conjuntos de posições (escala de postos) dos mesmos indivíduos, cujas variáveis são medidas em escala ordinal, tal como sucede com o coeficiente de correlação de Kendall (τ_b), é usado o coeficiente de concordância de Kendall (W de Kendall). Numa avaliação dos pares de concordância se a H0 se confirmar (não há concordância entre os avaliadores) o coeficiente de concordância de Kendall é igual a zero (W de Kendall = 0) se, pelo contrário, se confirma a H1 (há concordância entre os avaliadores), o coeficiente de concordância de Kendall é igual a 1 (W de Kendall = 1), sendo o nível de significância de 0.05.

Quadro 6

Razões pelas quais o Turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo Turismo de Inverno/Neve

Razão	Não Concordo		Concordo Pouco		Concordo		Concordo Muito		Concordo Plenamente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Devido à sazonalidade do recurso neve	0	0	0	0	1	4.8	8	38.1	12	57.1
Devido à crescente procura do turismo de natureza/touring cultural e paisagístico, assente nos recursos água, ar, fauna e flora, apoiado pela ação do CISE.	0	0	0	0	4	19.0	15	71.4	2	9.5
Devido à crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado	0	0	1	4.8	6	28.6	12	57.1	2	9.5
Devido à crescente procura de equipamento de apoio ao turismo, capazes de atenuar a sazonalidade (Pista sintética de esqui, Museu do Brinquedo, Museu da Miniatura Automóvel)	0	0	3	14.3	14	66.7	3	14.3	1	4.8
Devido ao sucesso de ações de promoção da região da Serra da Estrela a partir de desportos radicais e /ou motorizados, realizadas por diferentes player's privados	0	0	4	19.0	12	57.1	5	23.8	0	0

Fonte: Estudo Delphi, 2ª ronda.

No decurso da segunda ronda tentou-se perceber quais as razões que ajudariam a justificar esta posição dos membros do painel, tendo sido apontadas as seguintes razões, conforme o Quadro 6:

Ressaltam, como razões plausíveis, no conjunto de respostas, a crescente procura do turismo de natureza/touring cultural e paisagístico com 80.9% de respostas *concordo muito*, e a crescente procura do turismo cultura, sustentado na gastronomia e no património edificado com 66.6% de respostas *concordo muito e concordo plenamente*. Todavia, é a sazonalidade do recurso Neve que se apresenta como determinante, com 57.1% de respostas de *concordo plenamente* e 38.1% de *concordo muito*, o que, em conjunto, perfaz uns expressivos 95.2% de respostas.

Da aplicação do teste W de Kendall (Quadro 7) resultou o índice de concordância de 0.569, o que estabelece um nível significativo de concordância nas respostas efetuadas, tanto mais que foram colocadas 5 razões explicativas diferentes. Os *ranks* médios encontram-se de acordo com os resultados expressos no Quadro 5.

No decurso da terceira ronda, a propósito da resposta que o painel de especialistas facultou na 1ª ronda, ao afirmar (57% dos seus membros) que o futuro da região da Serra da Estrela não deve passar pelo turismo de inverno/neve e depois de na segunda ronda terem sido apontadas as razões pelas quais o turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo turismo de inverno/neve, uma forma massificada de turismo, perguntou-se ao painel de especialistas

Quadro 7

Razões pelas quais o Turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo Turismo de Inverno/Neve

Razões pelas quais o turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo turismo de inverno/Neve	Rank obtido na primeira ronda	Rank médio obtido na 2ª ronda (teste W de Kendall)
Devido à sazonalidade do recurso neve	1	4.48
Devido à crescente procura do turismo de natureza/touring cultural e paisagístico, assente nos recursos água, ar, fauna e flora, apoiado pela ação do CISE.	2	3.50
Devido à crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado	3	3.12
Devido à crescente procura de equipamento de apoio ao turismo, capazes de atenuar a sazonalidade (Pista sintética de esqui, Museu do Brinquedo, Museu da Miniatura Automóvel)	4	1.88
Devido ao sucesso de ações de promoção da região da Serra da Estrela a partir de desportos radicais e /ou motorizados, realizadas por diferentes player's privados	5	2.02

Fonte: Estudo Delphi 2ª ronda.

Quadro 8

Concorda com a Posição da Maioria do Painel, na Primeira Ronda, de que o Turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo Turismo de Inverno/Neve?

Não Concordo		Concordo Pouco		Concordo		Concordo Muito		Concordo Plenamente	
Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
2	10	3	14	3	14	6	29	7	33

Fonte: Estudo Delphi, 3ª ronda.

convidados se concordavam, depois destas duas rondas, com a posição defendida pela maioria dos especialistas do painel, relativamente à mesma questão (que o turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo turismo de inverno/Neve).

Apesar dos resultados expressos, onde a maioria dos especialistas concordou, 62% entre *concordo muito* e *concordo plenamente*, os especialistas fizeram questão de ressaltar que não se pode ter uma perspetiva radical de negação em relação ao recurso neve. Sublinharam que o desejável seria a sua correta e eficaz exploração na época em que lhe é favorável, sem contudo dele permanecermos

dependentes. Em todo o caso é ao recurso neve que a Serra da Estrela deve o seu estatuto de destino de inverno, pelo que deve ser valorizado enquanto recurso valioso, raro e inimitável.

No âmbito da terceira ronda, pegando nas razões explicativas apontadas na segunda, solicitou-se ao painel de especialistas convidados que se pronunciassem quanto ao nível de concordância das razões pelas quais o turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo turismo de inverno/neve, apontadas na 2ª ronda. Obtiveram-se os seguintes resultados, de acordo com o Quadro 9:

Das respostas recolhidas ressalta, desde logo, uma forte concentração de respostas para os dois primeiros itens (i-“O fator sazonalidade do recurso natural neve como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas”; ii- “A crescente procura do turismo de natureza / touring cultural e paisagístico, como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas”) com 95.2% e 85.7% de valor agregado de respostas de *concordo muito* e *concordo*

Quadro 9

Razões pelas quais o Turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo Turismo de Inverno/Neve

Os especialistas convidados apontaram, na segunda ronda, como principal razão (concordando muito ou concordando totalmente, na percentagem que antecede a razão) os três seguintes fatores:

Razão	Concorda com a apreciação do painel?									
	Ocorrências									
	Não Concordo		Concordo Pouco		Concordo		Concordo Muito		Concordo Plenamente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
O fator sazonalidade do recurso natural neve como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas.	0	0	1	4.8	0	0	10	47.6	10	47.6
A crescente procura do turismo de natureza / touring cultural e paisagístico, como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas.	0	0	0	0	3	14.3	6	28.6	12	57.1
A crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado.	0	0	2	9.5	8	38.1	10	47.6	1	4.8

Fonte: Estudo Delphi, 3ª ronda.

Quadro 10

Razões pelas quais o Turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo Turismo de inverno/Neve

Razões pelas quais o turismo da Serra da Estrela não deve passar pelo turismo de inverno/Neve	Rank obtido na primeira ronda	Rank médio obtido na 2ª ronda (teste W de Kendall)
O fator sazonalidade do recurso natural neve como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas.	1	2.43
A crescente procura do turismo de natureza / touring cultural e paisagístico, como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas.	2	2.40
A crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado.	3	1.17

Fonte: Estudo Delphi 3ª ronda.

plenamente, respetivamente. Já a última razão (iii- “A crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado”) colhe uns menos expressivos 52.4% de valor agregado de respostas de *concordo muito* e *concordo plenamente*.

Da realização do teste W de Kendall (Quadro 10) resultou um coeficiente de concordância de 0.706, reiterando todos os indicadores atrás expostos sobre as razões invocadas pelos próprios membros do painel. O valor alcançado revela-se suficientemente consistente para validar as razões avançadas para que o turismo da Serra da Estrela não deva passar só pelo turismo de inverno/Neve, dando assim valor a um turismo alternativo e ao turismo de nicho.

O painel de especialistas convidados apontou, de forma inequívoca, o fator sazonalidade do recurso natural neve como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas, com 95.2% de concordância, obtidos pela soma dos 47.6% de *concordo muito* e 47.6% de *concordo plenamente*. Embora a razão “...crescente procura do turismo de natureza/*touring* cultural e paisagístico, como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas” apresente resultados muito interessantes, não se configuram tão expressivos quanto os verificados anteriormente, ficando aquém no total (85.7%), onde 28.6% a *concordo muito* e 57.1% a *concordo plenamente*. Mais frágeis são os valores da razão “...crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado” cujas respostas de *concordo muito* (47.6%) e *concordo plenamente* (4.8%) obtiveram, conjuntamente, 52.4 pontos percentuais.

Considerando a importância que os recursos assumem, enquanto elementos determinantes para a delimitação do território turístico, colocou-se ao painel de especialistas convidados a seguinte questão no decurso da 3ª ronda: “Na sua perspetiva a tentativa de delimitação do território turístico de referência para a região da Serra da Estrela deve realizar-se com base nos recursos: Físicos/Naturais (anteriormente identificados); Económico/Sociais (anteriormente identificados) ou pela verificação de ambos?”. Obtiveram-se 19% das respostas favoráveis para os recursos Físicos/Naturais, 0% para os Económicos/Sociais e 81% para ambos. Se para aqueles que defenderam a importância dos recursos Físicos/Naturais é fácil encontrar uma explicação objetiva para a sua posição, designadamente pela importância que a unidade geomorfológica Serra da Estrela apresenta, ao impor um rigor climático fora do conforto requerido socialmente e um modo de vida

austero às populações que aí residem, capaz de delimitar de modo claro os limites da sua influência, já aqueles que defendem a importância de ambos apresentam uma perspetiva mais abrangente das inter-relações possíveis.

6. Conclusões

Perante a hipótese, “Existe prevalência dos recursos naturais sobre os culturais e construídos na determinação das vantagens comparativas para a afirmação do turismo na região da Serra da Estrela”, após a análise dos resultados obtidos no decurso das três rondas, com apresentação e discussão prévia das suas tendências, concluiu-se que os especialistas convidados concordaram com os alinhamentos encontrados para cada tipologia de recursos, com vantagem para os recursos naturais, em termos de percentagem de concordância.

No decurso da última ronda propuseram-se diferentes alinhamentos possíveis para os recursos solicitando-se ao painel que procedesse à escolha da melhor opção. Foi escolhido, por larga vantagem, o alinhamento Paisagens, Ar e Água/Gastronomia e património arquitetónico, o que não se revelou conclusivo por não se ter forçado o painel a optar por um alinhamento para cada tipologia de recursos, apresentando-se a possibilidade de mix's de recursos.

Todavia, recentrando a questão e tendo em vista a determinação da influência dos recursos no tipo de turismo a desenvolver, solicitou-se ao painel que definisse “as três tipologias de turismo que se afiguram estrategicamente mais importantes para a região da Serra da Estrela” tendo sido escolhidos o turismo da natureza; o turismo de inverno/neve e o turismo gastronómico. Assim, face ao resultado alcançado, solicitou-se aos membros do painel que definissem o perfil de turista mais ajustado ao tipo de turismo que se procura implementar, foram apontados os perfis vocacionados para o turismo da natureza, turismo aventura e pedestrianismo, qualquer deles fortemente ligados aos recursos naturais. Quando solicitada uma seleção de prioridades, venceu por larga percentagem, o turismo da natureza que, quando conjugado com os restantes perfis encontrou no turismo aventura o índice de concordância mais significativo com o valor de 0.905, o que ficou muito próximo da concordância plena, validando, portanto, o postulado da hipótese: “Existe prevalência dos recursos naturais sobre os culturais e construídos na determinação das vantagens comparativas para a afirmação do turismo na região da Serra da Estrela”.

Relativamente à hipótese “A sazonalidade é característica condicionante do turismo na região da Serra da Estrela”, quando os membros do painel foram se pronunciaram sobre se o futuro do turismo da Serra da Estrela deveria passar pelo turismo de inverno/Neve, a maioria dos membros do painel não concordou. Assim, quando solicitados a indicar as razões pelas quais o turismo da Serra da Estrela não deveria passar pelo turismo de inverno/Neve surge à cabeça a sazonalidade do “recurso”.

Da apreciação às três justificações mais significativas, que foram avançadas pelo painel sobre a sazonalidade do turismo na região da Serra da Estrela (i - O fator sazonalidade do recurso natural neve; ii - A crescente procura do turismo de natureza / *touring* cultural e paisagístico; iii - A crescente procura do turismo cultural, sobretudo no âmbito da gastronomia e património edificado), resultou que 95.2% dos elementos do painel concordaram que o fator sazonalidade do recurso natural neve funciona como elemento explicativo para a necessidade de se procurarem outras alternativas, verificando-se um coeficiente de concordância (W de Kendall) de 0.706 para o alinhamento de respostas obtidas. Ainda no âmbito desta questão, os especialistas convidados assumiram que a sazonalidade se constituía como um problema real para a afirmação do turismo na Serra da Estrela, sendo que 90% concordaram de alguma forma com esta posição. Afirmaram, igualmente, por ligeira maioria (57%), que a sazonalidade se constitui como um elemento negativo, valor que, associado aos índices de concordância de Kendall anteriormente expostos, para o alinhamento das respostas, permitem validar o postulado da hipótese. Pelo que se infere que o turismo de nicho/SIT, mais individualizado, constitui uma excelente alternativa ao turismo de neve, massificado, que tem funcionado como elemento impulsor da atividade turística na região da Serra da Estrela, apesar da sua reconhecida sazonalidade.

Bibliografia

- Andersen, V., Prentice, R., & Watanabe, K. (2000). Journeys for Experiences: Japanese Independent Travelers in Scotland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 129-151.
- Baudrillard, J. (1970). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beni, M. C. (Org.). (2012). *Turismo - Planeamento Estratégico e Capacidade de Gestão - Desenvolvimento Regional, Rede de Produção e Clusters*. São Paulo: Manole.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography* (2º Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-21.
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle Vol. 1: Applications and modifications*. England: Channel View Publications.
- Caldeira, A. M. (2014). *A experiência de visita dirigida a múltiplas atrações: análise do comportamento espacial do turista e da sua satisfação* (Tese de Doutoramento). DEGEIT, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Cavaco, C., & Simões, J. M. (2009). Turismos de nicho: uma introdução. In J. M. Simões & C. C. Ferreira (Eds.), *Turismos de nicho* (pp. 15-39). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos [da] Universidade de Lisboa.
- Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Costa, C., & Santos, N. (2016). Turismo na Serra da Estrela. Planeamento da atividade turística e desenvolvimento. *Cadernos da Geografia*, 35, 19-30. https://dx.doi.org/10.14195/0871-1623_35_2
- Cravidão, F. (2014). Velhos territórios: novo(s) turismo(s). In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Orgs.), *Turismo nos Países Lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios* (pp. 59-70). Lisboa: Escolar Editora.
- Cresswell, T. (2004). *Place a short introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The Dimensions of the Tourism Experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Ritchie, *The Tourism and Leisure Experience - Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Great Britain: MPG Books Group Ltd.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, H. A., & Gustafson, D. H. (1986). *Group techniques for program planning: a guide to nominal group and Delphi process*. Middleton: Green Briar Press.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?* Paris: Ed. du Seuil.
- Helmer, O. (1983). *Looking Forward. A Guide to Futures Research*. Beverly Hills: Sage Publ.
- Hutchinson, G. E. (1957). Concluding Remarks. Population Studies: Animal Ecology and Demography. Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology 22:415-27. In L. A. Real & J. H. Brown (Eds.) (1991), *Foundations*

- of Ecology: classic papers with commentaries (pp. 225-237). Chicago: The University of Chicago Press, The Ecological Society of America.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo* (2ª ed.). S. Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Krippendorff, J. (1975). Die *Landschaftsfresser: Tourismus und Erholungslandschaft, Verderben oder Segen?* [The Landscape Eater: Tourism and Recreational Landscapes. Destruction or Blessing]. Bern: Hallwag Verlag.
- Krippendorff, J. (2003). *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens* (3ª ed.) (C. Traduções, Trad.). São Paulo: Aleph.
- Lau, G., & McKercher, B. (2006). Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49. <https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050027>
- Lew, A. (1994). A Framework of Tourist Attraction Research. In J. Ritchie & C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality* (pp. 294 - 304). New York: John Wiley & Sons.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). *The Delphi method: Techniques and applications*. New Jersey: Departement of Information Systems, New Jersey's Science & Technology University.
- López, O. D. (1998). Características del Desarrollo Turístico Castellonense y el Proceso Metodológico en la Planificación de sus Espacios Turísticos. *Revista Valenciana D'Éstudis Autonomics*, 22, 103-128.
- Johansen, T. E., & Mehmetoglu, M. (2011). Indigenous tourism from a visitor's perspective: an empirical examination of Valene L. Smith's 4Hs at a Sámi festival in Norway. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 129-141. <https://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2011.558198>
- Molina, S. (2003). *O Pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Moreira, C. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos* (Tese de Doutorado). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism Contemporary Issues Trends and Cases*. Oxford: Elsevier.
- Pearce, D. (1994). Alternative tourism: Concepts, Classification and Questions. In V. Smith & W. Eadington (Eds.), *Tourism Alternatives - Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 15-30). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Plog, S. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 13, 13-16.
- Plog, S. (1989). Two Decades of Travel Research. In C. Lyne (Ed.), *Leisure Travel and Tourism*. Massachusetts: Institute of Certified Travel Agents.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: Cab International.
- Read, S. (1980). A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel. In D. Hawkins, E. Shafer, & J. Rovelstad (Eds.), *Tourism Marketing and Management Issues* (pp. 193-202). Washington: George Washington University.
- Relph, E. C. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Reynaud, A. (1981). *Société. espace et justice Inégalités Regionales et justice socio-spatiale*. Paris: PUF.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). Oxford: Elsevier.
- Santos, N. (2001). *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*. Coimbra, CEG. Lisboa: Edições Colibri.
- Santos, N. (2011). Lazer, Tempo Livre e Novos Consumos. In H. V. Lima (Ed.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea* (pp. 84-97). Porto: IS-FLUP.
- Santos, N., & Gama, A. (2011). As tradições do pão, territórios e desenvolvimento. In N. Santos & L. Cunha (Eds.), *Trunfos de uma Geografia Ativa. Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia* (pp. 273-282). Coimbra, IUC. https://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0244-8_29
- Santos, N. (2017). Gastronomia e vinhos: um produto sempre novo com raízes nas tradições da cultura da população portuguesa. In F. Cravidão, L. Cunha, P. Santana, & N. Santos (Orgs.), *Espaços e tempos em Geografia: homenagem a António Gama* (pp. 543-561). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sarti, A. C., & Queiroz, O. T. (2012). Espaço, paisagem, lugar, território e região - organização do espaço turístico. In C. Beni (Ed.), *Turismo: planeamento estratégico e capacidade de gestão* (pp. 3-29). São Paulo: Manole.
- Smith, S. L. (1992). *Geografia recreativa: Investigación de potenciales turísticos*. México: Trillas.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests- The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. (1996). Indigenous Tourism: The Four Hs. In R. Butler & T. Hinch (Eds.), *Tourism and Indigenous Peoples* (pp. 283-307). London: Thompson.
- Smith, V., & Eadington, W. (1994). *Tourism alternatives- Potentials and problems in the development of tourism*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sorokin, P. (1964). *Social and cultural mobility*. New York: Free Press.

- Stebbins, R. (2007). *Serious leisure: A perspective for Our Time*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Tuan, Y. F. (1970) Space and Place: Humanistic perspective, In J. Agnew, D. Livingstone, & A. Rogers (Eds.), *Human Geography* (pp. 444-457). Oxford: Blackwell.
- Tuan, Y.-F. (1974). Space and place: Humanistic perspective. *Progress in Human Geography*, 6, 233-246.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR,s Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wright, J., & Giovinazzo, R. (2000). Delphi - Uma Ferramenta de Apoio ao Planeamento Prospectivo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1, 54-65.
- Zaoual, H. (2009). Do turismo de massa ao turismo situado. Quais as transições? In R. Bartholo, D. G. Sansolo, & I. Bursztyn (Orgs.), *Turismo de Base Comunitária. Diversidade de olhares e experiências brasileiras* (pp. 55-75). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.