

Itinerários e Planeamento Turístico.

A procura pela autenticidade – o caso de Boticas na região Barrosã.

Gonçalves, M. Ortelinda

CEPESE/Universidade do Porto – Centro de Estudos da População Economia e Sociedade.

Rua do Campo Alegre, 1055, 4169-004, Porto.

Associação Universitária de Espinho – AUE.

Intercontinental – Ensino Superior de Aeronáutica e Naval.

Praça do Mar, Edifício Face, 4500-309 Espinho

ortelindabarros@gmail.com

Cunha, Paulo J. A. da

CEPESE/Universidade do Porto – Centro de Estudos da População Economia e Sociedade.

Rua do Campo Alegre, 1055, 4169-004, Porto.

paulojcunha@sapo.pt



Ensino Superior de Aeronáutica e Naval.

MARIA ORTELINDA BARROS GONÇALVES é Licenciada em Geografia, Mestre em Relações Interculturais e Doutorada em Geografia Humana. A sua atividade de investigação centra-se nas temáticas da Educação, da Cidadania, das Migrações Internacionais e do Desenvolvimento. Investigadora integrada e Vice-Presidente de Direção do Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade da Universidade do Porto. Colaboradora doutorada no Centro de Estudos das Migrações e Relações Interculturais – CEMRI e no Núcleo de Investigação em Geografia e Planeamento – NIGP, Departamento de Geografia, Universidade do Minho. Coordenadora de pós-graduações e Mestrado no ramo da Educação e do Ensino. Tem organizado/participado em conferências, palestras e reuniões científicas internacionais. Autora de livros e artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Coordena e participa em projetos de investigação internacionais e na supervisão de novos ciclos de estudos de ensino universitário. Vice-Presidente da Associação Universitária de Espinho - AUE.

PAULO JORGE ALVES DA CUNHA é Licenciado em História, Mestre em Ensino da História e da Geografia e com Formação Avançada em Gestão de Recursos Humanos.

Desde sempre ligado ao mundo empresarial e turístico português, cedo desenvolveu atividades ligadas ao desenvolvimento dos transportes, das agências de viagens, da restauração e também da animação turística. De entre as múltiplas funções exercidas, destaque para o *incoming*, a promoção do turismo histórico-cultural, a gestão de Recursos Humanos e a administração de empresas.

É membro investigador do projeto “Empreendedorismo Emigrante Português em Andorra, Londres, Nice e Mónaco” do Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade da Universidade do Porto.

Itinerários e Planeamento Turístico.

A procura pela autenticidade – o caso de Boticas na região Barrosã.

Tourist Itineraries and Planning.

The search for authenticity – The case study of Boticas in the barrosã region.

Resumo

A História das Viagens remonta, como é reconhecido, à Antiguidade e até à própria evolução da Humanidade. No entanto, o conceito de viagem não só evoluiu com o tempo mas também com a própria finalidade do viajante.

Partindo de um breve trabalho desenvolvido para um concelho no interior de Portugal, o presente estudo pretende fazer uma reflexão sintetizadora dos Itinerários Turísticos, enquadrando-a nesta sociedade contemporânea e principalmente percebendo-a no tocante aos desafios que os operadores e agentes de turismo enfrentam e/ou enfrentarão num futuro muito próximo.

Não obstante o inegável contributo promovido pelos grandes agentes do setor, importa fazer uma reflexão sobre a proliferação de uma série de iniciativas atinentes à criação e fruição de produtos turísticos, dos quais destacaremos os trilhos pedestres.

Este estudo pretende ainda aflorar a questão da necessidade de uma publicação/divulgação centralizada de todas estas atividades, que, não raras vezes, “competem” entre si pela cativação do turista/viajante.

Palavras-chave: autenticidade; boticas; itinerários; trilho-pedestre; turismo; viajante.

Abstract

A History of Travel dates, as is well recognized in antiquity and to the evolution of humanity. However, the concept of travel has also evolved with time but also with the nature and purpose of the traveler.

From a small case study created for the municipality in northern Portugal, this study is concerning the historical reflection of the tourist itineraries in general, framing it in the contemporary society and especially the challenges that operators/travel agents face now and will face in the near future.

Notwithstanding the undeniable contribution to the economy promoted by the major operators in the sector, it is important to do a meditation on the proliferation of a number initiatives that involve the creation and enjoyment of tourism products, which highlight the hiking trails.

This study also shows the importance of the need for a publication / dissemination of all these centralized activities that “compete” often between them by blocking the tourist / traveler.

Keywords: authenticity; boticas (village); itineraries; footpath; tourism; traveler.

Itinerários e Planeamento Turístico.

A procura pela autenticidade – o caso de Boticas na região barrosã.

1. Produto Turístico – uma abordagem conceptual

Segundo Kotler, Bowen e Makens (1998), um produto é algo que pode ser oferecido a um determinado mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e que, paralelamente, pode satisfazer um desejo ou necessidade. Com efeito, tal produto pode incluir objetos físicos, serviços, lugares, organizações ou simplesmente ideias. Num sentido mais sucinto – dizemos nós –, um produto visa satisfazer as necessidades dos consumidores, ou seja, é concebido e executado em função do mercado.

Segundo aqueles autores, os produtos turísticos são compostos por quatro níveis, a saber:

1. *The core product* (o produto central/principal, alvo da procura dos consumidores);
2. *The facilitating product* (componentes que ajudam a vender o produto);
3. *The supporting products* (componentes de suporte para aumentar o valor do produto e o tornar mais cativante);
4. *Augmented products* (são serviços/benefícios incluídos no produto e que visam exceder as expectativas dos consumidores e fidelizá-los. Pretendem ainda diferenciar um produto dos seus concorrentes).

A esta proposta teórica deveremos acrescentar o contributo de Smith (1994: 587) que, embora apresente uma explanação distinta, também elenca um conjunto de elementos diferenciadores de um produto turístico:

1. *The physical plant* – É o componente principal do produto, podendo materializar-se num determinado local, recurso ou numa instalação;
2. *Service* – Consiste no desempenho de um conjunto de tarefas específicas imprescindíveis para cumprir as necessidades/objetivos dos turistas);
3. *Hospitality* – passa pela distinção de produtos/serviços e por ultrapassar as expectativas dos consumidores. Na verdade, a hospitalidade pode ser entendida como um elemento diferenciador em que a atitude/forma como um

serviço é prestado pode levar, ou não, à criação de valor acrescentado, embora a subjetividade esteja muito presente;

4. *Freedom of choice* – Este elemento passa por dar ao consumidor a opção de escolha/complemento relativamente ao produto que deseja adquirir, adaptando-o às suas necessidades;
5. *Involvement* – É um elemento muito peculiar, na medida em que visa a distração/envolvimento do consumidor, fazendo com que este se sinta física e emocionalmente enquadrado com o produto turístico em causa. Na verdade, este tipo de serviço pretende ser, pelo menos em tese, um produto de qualidade.

Este modelo dos cinco elementos de Smith havia de ser testado por Jing Bill Xu (2010: 609). Este autor, nas suas conclusões, defende uma posição no mínimo interessante, não porque expõe que a planta física se encontra no centro do produto turístico, mas sobretudo porque aponta os restantes quatro elementos – que se encontram em torno do primeiro – como sendo elementos complementares e até competidores entre si. Assim, trata-se de uma visão acerca dos produtos turísticos bem menos estática do que a dos outros autores em análise.

2. *Touring Cultural e Paisagístico*

O conceito “*Touring Cultural e Paisagístico*” surgiu em 2006/7 aquando da criação do novo Plano Estratégico Nacional de Turismo¹, nomeadamente no projeto de estudo concebido pela empresa THR para o Turismo de Portugal².

Nesse estudo, a definição “*Touring Cultural e Paisagístico*” aparece como se tratando de um produto que visa sobretudo “descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região”³.

As atividades englobam “percursos em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas”⁴. Ainda segundo o mesmo documento, o *tour* é a base deste tipo de produto, o que, em termos teóricos, poderá ser equiparado ao *core product* mencionado por Kotler, Bowen e Makens ou ao *the physical plant* definido por Smith.

¹ Turismo de Portugal (2007).

² Turismo de Portugal (2006).

³ Turismo de Portugal (2006: 9).

⁴ Idem.

O “*Touring Cultural e Paisagístico*” é um dos dez produtos indicados no PENT como sendo prioritários para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. Segundo **este** documento, trata-se de um produto que gera aproximadamente 44 milhões de viagens por ano na Europa, o que perfaz 18% do total das viagens de lazer. Estes números revelam ainda, por um lado, um crescimento estimado entre 5% e 7% ao ano, além de uma quase duplicação de viagens entre 1997 e 2007 (de 25 792 para 44 000 viagens), por outro.

Em suma, estes números sustentam *per si* a importância cada vez mais decisiva deste tipo de turismo.

3. Percursos pedestres

O vocábulo ‘pedestrianismo’ (1899) deriva do latim *pedestris (que anda a pé)* e, mais tarde, do inglês *pedestrianism* (1809) que, em termos práticos, significava o *que vai a pé* (Cuiça, 2010). Esta terminologia acabaria por chegar até nós – pelo menos – desde os anos 30 do século passado, tendo-se vulgarizado, sobretudo na década de 1990, com o incremento das atividades desportivas ligadas às caminhadas. Com efeito, tais percursos poderiam incluir, ou não, percursos sinalizados, com maior ou menor grau de dificuldade e que podiam estar inseridos em atividades de competição ou simplesmente passarem por momentos de simples contemplação do território (Cuiça, 2008).

Tovar (2010) sublinha a noção de pedestrianismo como sendo uma atividade que pode ser executada sem grandes despesas. Na verdade, se o praticante pretender uma fruição mais amadora de um determinado percurso, a atividade é de facto de baixo custo. Por outro lado, poderá ser pouco exigente em termos físicos, e até praticado por mulheres, crianças e/ou pessoas um pouco mais idosas do que – à partida – seria de imaginar, embora salvaguardando as devidas proporções e sobretudo tendo presente o grau de dificuldade do trilho em causa. Finalmente, e como veremos adiante, como se trata de uma atividade cada vez mais disseminada pelo território, poderemos também concluir desde já que, pelo menos *a priori* e em termos teóricos, estamos a tratar de uma atividade potencialmente mais acessível a um crescente número de pessoas.

É-nos possível entender o conceito “**percurso pedestre**” como um percurso criado numa determinada área e que visa não só a orientação do viajante de forma autónoma, como também procura, naturalmente, o estabelecimento de uma determinada via de conexão entre pontos. Com efeito, para que tal orientação seja consumada sem equívocos, foram criadas, ao longo da História, uma série de indicações, sinaléticas e/ou marcos orientadores que foram tornando a jornada do caminhante mais prática e, de certa forma, mais segura.

Embora as marcações sejam evidentes desde, pelo menos, os tempos das grandes peregrinações, a prática de registo de trilhos, num âmbito mais moderno, ou seja, com vista à delimitação/orientação de trilhos pedestres, é bem mais recente.

4. Do conceito ao produto turístico – o Turismo Natureza

À medida que o desenvolvimento das cidades se intensificou no sentido da saturação dos espaços, os habitantes começaram a sentir necessidade de um maior e mais saudável contacto com o meio natural. Como é sabido, este movimento é enquadrado por uma série de metamorfoses e tendências de cariz filosófico-cultural e que, como é comum referenciar-se, se materializaram em movimentos artísticos e literários conotados com o Romantismo e Iluminismo Europeus. Na verdade, e como nos recorda Gir (2010), a abertura de estruturas turísticas como os Alpes, foi precedida daqueles movimentos que procuravam o contacto com a natureza.

A procura pelos espaços naturais e a busca pelo bucólico por parte dos turistas ocidentais está, portanto, intimamente ligada aos ideais românticos que se afirmaram a partir do momento em que as áreas rurais começaram a perder terreno com o apogeu da Revolução Industrial, consolidando-se, aos poucos, um pouco por toda a parte, com o estabelecimento das áreas legalmente protegidas (Mendonca e Neiman, 2002; Meyer-Arendt, 2007).

As várias e progressivas alterações de cariz socioeconómico e tecnológico pós-fordistas, aliadas à descoberta de uma panóplia de recursos turístico (naturais, culturais, territoriais e transversais), bem como a diversidade das novas motivações dos turistas (lazer, novas experiências, descoberta ou outras) conduziram a uma divisão especializada do turismo em diferentes tipos, tantos quantos os recursos e as motivações dos próprios consumidores (Hughes, 2007).

Olhado sob uma perspetiva histórica, assume-se que o Turismo terá surgido por meados do século XVIII através do denominado *Grand Tour*. Na verdade, e como nos recorda Cavaco (2005), tratava-se de uma viagem, com a duração de vários meses, protagonizada pelas elites aristocráticas que percorriam as principais cidades mundiais, com interesses maioritariamente culturais e educativos. Com efeito, estávamos portanto numa época em que o Turismo era inequivocamente reservado a um grupo muitíssimo circunscrito de pessoas cultas e endinheiradas, e que contrastavam com o homem europeu comum.

Mais tarde, e sobretudo a partir da massificação ocorrida na década de 60, a prática turística não só se tornou mais quotidiana e visível no *modus vivendi* de então, como também se tornou mais ramificada e diversificada, consoante o tema/objetivo de cada viajante.

Com efeito, este tipo de divisão, embora nem sempre de fácil e consensual delimitação teórica, a verdade é que, na prática, permitiu a abertura de nichos de mercado verdadeiramente especializados, ou seja, alargaram o leque de oferta de produtos turísticos a novos consumidores, cada vez mais diferenciados e seletivos.

Dentro desta verdadeira panóplia de ofertas, encontraremos certamente turistas que procuram conhecer territórios, de forma autónoma ou não, e que estarão dispostos a adquirir informações ou até adquirir produtos que complementem as suas caminhadas.

Na verdade, tais produtos poderão passar pelo acompanhamento de guias, pelo consumo de produtos regionais, pela aquisição/aluguer de equipamentos de segurança e/ou orientação, entre outros. Dentro desta linha, encontramos uma série de produtos (ditos) não massificados e que passam em grande medida pelo pedestrianismo e/ou outras atividades em que a fruição e contacto com a natureza assume um papel central.

Segundo Cavaco e Simões (2009: 21), “a busca de práticas e destinos turísticos não massificados e diferenciadores, [...] começou apenas a afirmar-se no início dos anos setenta do século passado”.

A instalação de percursos acessíveis e bem planeados num determinado território com potenciais interesses – sejam eles de cariz natural, cultural ou outro – valorizará certamente a sua atratividade. Por outro lado, o estabelecimento de tais caminhos

poderá contribuir para a conservação do património local, na medida em que este deixará de se encontrar eventualmente ao abandono e, por conseguinte, suscetível de maior dano.

Finalmente, se juntarmos o fator “segurança”, enquanto requisito na planificação/recuperação de caminhos, aos fatores já descritos, tornaremos toda a estrutura turística não só um meio de fruição e lazer, mas também uma forma de exploração autónoma por parte dos viajantes.

Os percursos pedestres, pela sua ambivalência, poderão responder a inúmeros interesses turísticos, sendo que têm a capacidade de abarcar áreas como a gastronomia, a religiosidade, a cultura, entre tantos e tantos outros. Em última análise, dir-se-á que, neste sentido, poderemos estar a falar de uma estrutura turística tendencialmente sustentável não só do ponto de vista ambiental como também económico, o que, nos tempos de constrangimentos económico-financeiros que correm, torna esta questão ainda mais premente.

5. Do conceito e produto turísticos ao pedestrianismo, enquanto recurso turístico da genuinidade

Recursos turísticos são todos os bens e serviços “que por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura” (Simões, 2005: 105).

Segundo Dias (2009: 130), “A **autenticidade** é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou «verdadeiro». No âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas, autênticas.”⁵

Ousamos apontar estas duas premissas como se tratando de condições *sine qua non* dentro dos objetivos do *viajante-tipo* do turismo natureza. De facto, tal viajante encontra nas caminhadas um meio não apenas de contacto com a natureza e com a ruralidade, como é através desse mesmo contacto com uma determinada região e com

⁵ Não obstante esta busca – pelo menos aparente – pela autenticidade, o autor faz uma interessante e pertinente reflexão sobre os impactos do turismo sobre a autenticidade, sustentando a sua análise em vários teóricos como Hughes, segundo o qual, “em vez de ser um dado adquirido, a autenticidade no turismo parece ser uma produção conjunta de empresários, especialistas de Marketing, guias, animadores e instituições culturais (Hughes, 1995, *apud* Dias 2009).

aquilo que as suas gentes ainda preservam, que ele encontra aquilo que efetivamente mais o seduz, ou seja, a genuinidade cultural e a autenticidade das pessoas/locais.

Este tipo de valorização do bucólico, do natural e, por inerência, dos caminhos pedestres com vista à fruição, orientação e segurança do viajante, fez com que se tivesse dado início a uma verdadeira infraestrutura em rede transnacional. Porventura terá sido esta busca progressiva pela autenticidade e pela natureza que – de certa forma e certamente sem a verdadeira e atual noção de promoção turística –, se fomentou aquilo que hoje muitos já consideram um produto turístico não só atrativo como igualmente passível de ser vendido enquanto tal.

Fazendo um brevíssimo balanço espacial, podemos verificar que se regista um conjunto de percursos que já somam mais de 210.000 km na Alemanha, 180.000 km em território francês, 50.000 km em terras Helvéticas e 40.000 km em território espanhol (Quaresma e Serodio-Fernandes (2010)).

Em Portugal, e recordando Tovar (2010), contamos com cerca de 3500 km de percursos pedestres devidamente homologados e distribuídos por todo o território nacional, à exceção do arquipélago dos Açores que, embora se trate de uma relevante zona na área dos trilhos pedestres, seus percursos não se encontram homologados pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal.

Assim, dentro da oferta neste setor, sobressaem as regiões do Norte⁶ e Centro⁷ de Portugal Continental, seguindo-se o Algarve⁸, o que perfaz um conjunto de cerca de 2540 km homologados, ou seja, cerca de 76% do total. Ainda segundo o mesmo autor, trata-se, em grande parte, de percursos de pequena rota, o que significa que boa parte dos percursos em Portugal poderão ser percorridos numa jornada diária de até 30 km de extensão.

6. Case Study – Boticas, na região Barrosã

6.1. Localização

⁶ Com cerca de 1025 km.

⁷ Com cerca de 761 km.

⁸ Com cerca de 755 km.

O Concelho de Boticas, na região do Barroso, ocupa uma área de 322 km². e desenvolve-se a uma altitude média superior aos 700 metros, atingindo o ponto mais alto na serra das Alturas, com 1279 metros.

O concelho integra-se num todo que é a NUT III – Alto Trás-os-Montes -, separado do concelho de Chaves em grande parte pelo Rio Tâmega, e comunga com os concelhos da margem esquerda do mesmo, na região denominada por “Alto Tâmega”. Com Montalegre, define uma unidade territorial enquadrada numa outra unidade paisagística e natural a que se deu o nome de “Terras de Barroso”.

Mapa 1 – Concelho de Boticas



Fonte: Adaptado de Agroconsultores e Coba, (1991). Carta de solos.

«O Barroso é uma região demarcada desde os primórdios da 1ª dinastia, tendo sido dada por D. João I ao seu amigo e companheiro de armas, D. Nuno Alvares Pereira, que, nestas paragens, casou com uma viúva jovem e sem mácula, D. Leonor Alvim» (Martins, 1992: 18).

O Concelho de Boticas, criado em 1836, é administrativamente constituído por dez freguesias.

6.2. Breves notas sobre o clima e morfologia natural

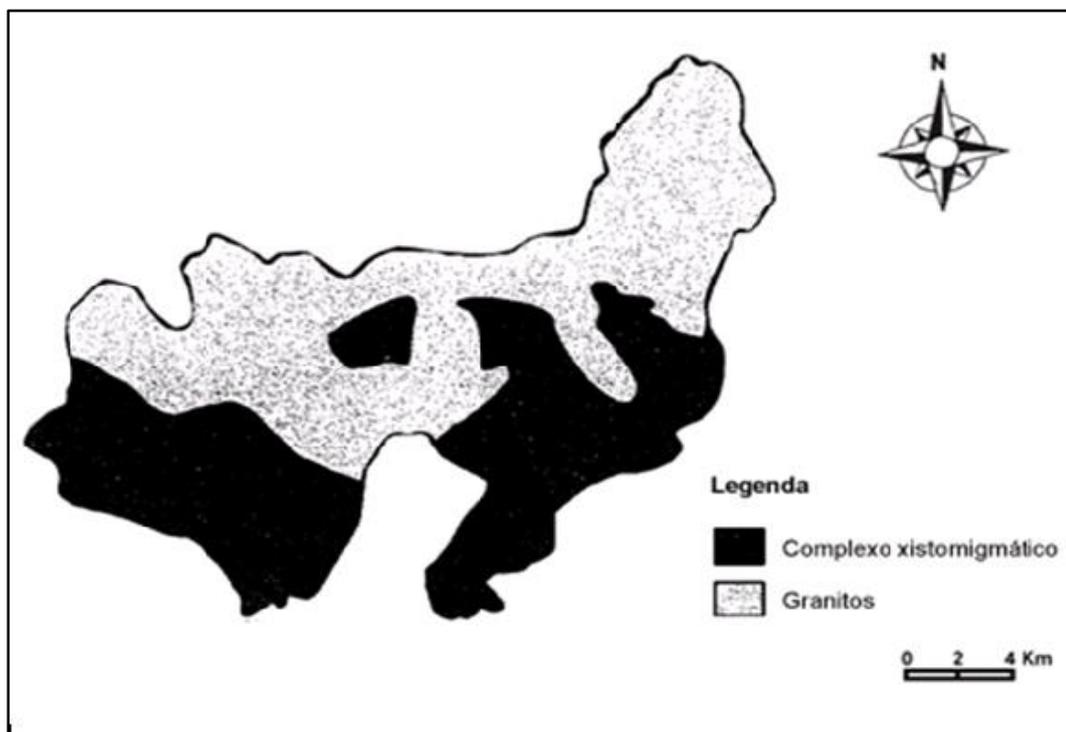
Grosso modo, os Invernos são longos e rigorosos, durante os quais é frequente ocorrerem nevões e geadas, impondo condições limitantes a muitas culturas e causando, repetitivamente, elevados prejuízos à agricultura local.

Climaticamente, podemos dividir a região do Alto Barroso em Terra Fria de Montanha (cota mais elevada), Terra Fria de Planalto (cota intermédia) e Terra de Transição (cota mais inferior).

A diversidade morfológica é uma realidade na vasta superfície montanhosa, como é o caso da Serra das Alturas (1279 metros), encontrando-se ainda outras formas planálticas cujas cotas atingem os 700 m de altitude.

O predomínio das formações graníticas é traço mais característico, embora se observem também formações silúricas, especialmente os xistos da parte superior do sistema.

Mapa 2 – Litologia do Concelho de Boticas



Fonte: Adaptado de Agroconsultores e Coba (1991). Carta de solos.

A rede hidrográfica, onde predomina o rio Tâmega e afluentes, modela a paisagem, fecundando várzeas e campos e “refrescando” a vila e as aldeias.

No que respeita à fauna, há que salientar a piscícola e a cinegética. Destacam-se as trutas, os escalos, os barbos, as vogas e as enguias. No setor da caça, existem espécies indígenas, como a perdiz, a lebre e o coelho, a codorniz e o pato bravo. Na fauna em geral, predominam a raposa, o lobo, a águia, a doninha, a coruja e o mocho real.

Relativamente à flora natural, a região é dominada por videiros, carvalhos negrais, pinheiro bravo, castanheiro, tojos, urzes, giestas e carquejas, açafrões bravos, agriões dos lameiros, cogumelos bravos, alguns dos quais comestíveis.

6.3. População e Atividades Económicas

Entre 1991 e 2011, o concelho em estudo sofreu um decréscimo populacional de 2186 habitantes, registando uma das maiores perdas populacionais de toda a Região Norte. Fazendo a análise das estatísticas demográficas do concelho, rapidamente concluímos que a perda de população resulta de a tendência do crescimento natural ser cada vez mais negativo, resultado também do declínio da fecundidade.

A atividade económica assenta fundamentalmente na produção agropecuária e numa incipiente exploração florestal, caracterizando-se a primeira pela predominância da batata, centeio e da raça «barrosã», e a segunda pelo domínio do pinheiro. A agricultura prevaiente é a tradicional e de autoconsumo.

O setor secundário, embora em expansão, é pouco visível, já que a indústria extrativa de minerais não metálicos, a exploração de águas minerais e a indústria de cordas são as verdadeiramente representativas do setor.

Por sua vez, a produção e o consumo de serviços processam-se a um nível incipiente.

A fraca monetarização da economia familiar promove uma relativa expansão do comércio local, sendo que os níveis de consumo da população residente nesta área são muito limitados.

Este cenário tem, desde sempre, obrigado a população do Barroso a procurar noutras paragens as respostas às suas necessidades.

Todavia, e observando a definição de pobreza de Peter Townsend (1979), podemos concluir que as populações que povoam esta unidade geográfica, evidenciam

recursos situados abaixo dos disponíveis pelo indivíduo médio, ficando assim «excluídos dos padrões normais de vida, costumes e atividades» (Townsend, 1979: 31) o que reflete, em parte, a orientação e gestão política, económica e social que não têm beneficiado esta região.

Ora, esta pobreza (no sentido restrito de escassez de recursos) gera privações que conduzem a situações de exclusão social, já que são evidentes as dificuldades de integração económica, quanto à participação das pessoas nos mercados dos fatores que permitem a obtenção de rendimento primário, e ainda de integração social em termos do exercício do direito de beneficiar dos serviços de natureza social proporcionados pelo Estado, particularmente na área da Educação e Saúde.

«Instruir, formar, melhorar as competências do indivíduo (...) são, sem dúvida, o investimento mais seguro para vencer a pobreza» (Ramos, 1990: 50).

Segundo Manuel Ribeiro, (1991: 55), «os movimentos migratórios que dão corpo a estas necessidades, apresentam duas etapas claramente diferenciadas tanto do ponto de vista formal, como em termos de conteúdo e de resultados, etapas cujo marco temporal diferenciador se situa na viragem da década de 50 para 60.» Ainda segundo o mesmo autor, «no geral, até àquela data, as formas mais usuais de emigração eram as de horizonte temporal curto ou sazonais, e as de horizonte temporal dilatado, a tender para definitivo» (ibidem).

O fortíssimo e contínuo fluxo de emigração de carácter definitivo para a Europa Ocidental, após a década de 60, refletiu-se no despovoamento, abandono dos campos e envelhecimento da população, provocando um grande retrocesso nas expectativas de desenvolvimento da região. «Omnipresente, numa perspetiva diacrónica e sincrónica, a emigração representa, sem dúvida, um dos mais significativos fenómenos sociais do Povo Português» (Neto, 1992: 23).

A emigração, vista como transferência de um espaço físico para outro, deve ser considerada em razão da diversidade de implicações sociais, um fenómeno social total. Por outro lado, sendo um instrumento de contacto entre culturas, conduziu a mudanças substanciais na matriz cultural quer das regiões de partida quer nas regiões de chegada. Este contacto intercultural tem-se acentuado cada vez mais com o desenvolvimento dos transportes e conseqüente diminuição das distâncias entre os vários países acolhedores da nossa diáspora. A cultura portuguesa, marcada ao longo

dos séculos pelos múltiplos encontros civilizacionais, é uma cultura “mestiçada”, “enriquecida” pela deambulação de um povo empenhado na procura além-fronteiras da sua dimensão integral.

Em virtude do etnocentrismo, verificam-se, contudo, com preocupante intensidade, frequentes problemas de convivência intercultural que se abatem sobre as sociedades modernas. «O Homem não pode continuar indiferente ao destino do outro, não pode tolerar mais a injustiça, o cinismo ou o sofrimento, e sobretudo não pode participar nisso» (Gonçalves, 2001: 77). O desenvolvimento só se torna possível com a mobilização e a participação das pessoas e é feito para que as pessoas possam usufruir de condições mais dignas.

O desenvolvimento é um processo de avanço essencialmente intervencionista, de alterações qualitativas/quantitativas e/ou de distribuição respeitante a algum grau de melhoramento de grupos de pessoas.

Tendo em conta esta definição de desenvolvimento e a questão central deste trabalho atrás apresentada, é possível elegermos alguns domínios que se afiguram como motores de desenvolvimento do Barroso, quais sejam:

- Agricultura e pecuária para nichos de alta qualidade;
- Serviços relacionados com o ambiente;
- Valorização do património;
- Serviços de recreio e lazer;
- Qualidade ambiental idílico rural.

Uma agricultura de alta qualidade para nichos de mercado será uma ótima oportunidade de desenvolvimento. Por exemplo, no caso das agriculturas biológicas do Barroso, não há cargas poluentes sobre o meio ambiente; o tempo de espera, por segurança, é nulo, podendo verificar-se investimento e produção quase imediatos. Na Europa mais desenvolvida, a espera é de três a quatro anos, sem qualquer produção, para libertar os terrenos poluídos. Na pecuária, sobressai o gado bovino de raça barrosã, já com certificação de qualidade.

Por outro lado, existem potencialidades para os serviços relacionados com a preservação do ambiente natural e a conservação do património construído – reservas ecológicas e as aldeias. Os serviços ligados ao lazer e ao recreio, nas vertentes de ar livre e dos desportos radicais, poderão ser de eleição.

O estímulo associado ao conceito de idílio rural é uma via potencial para promover desenvolvimentos deste tipo. Em estreita articulação com a representação social da ruralidade, estão uma série de imagens muito positivas de diversos aspetos do estilo de vida rural, da comunidade e da paisagem. A imagem que transparece da vida rural, está associada a uma sociedade mais simples, harmoniosa, saudável e segura, em que os valores tradicionais persistem e a vida é mais genuína, em contraposição com os valores associados à vida urbana. Assim, o Barroso poder-se-á tornar atrativo para as pessoas, particularmente para os viajantes saturados da vida citadina que poderão encontrar na região a possibilidade de um modo de vida mais autêntico.

6.4. Exemplo de um percurso existente, identificado e divulgado na rede *facebook*

Rota das Levadas – Boticas. Percurso linear de 5 km que nos leva a percorrer locais de grande interesse histórico, cultural e paisagístico. Iniciamos o percurso junto ao Castro de Carvalhelhos e terminamos junto à Ponte de Pedrinha; como é linear voltamos pelo mesmo percurso até ao carro. Ao longo do traçado, é possível percorrer as levadas que continuam a levar a água aos terrenos agrícolas. Os pinhais representam o principal ecossistema florestal da região de Boticas.

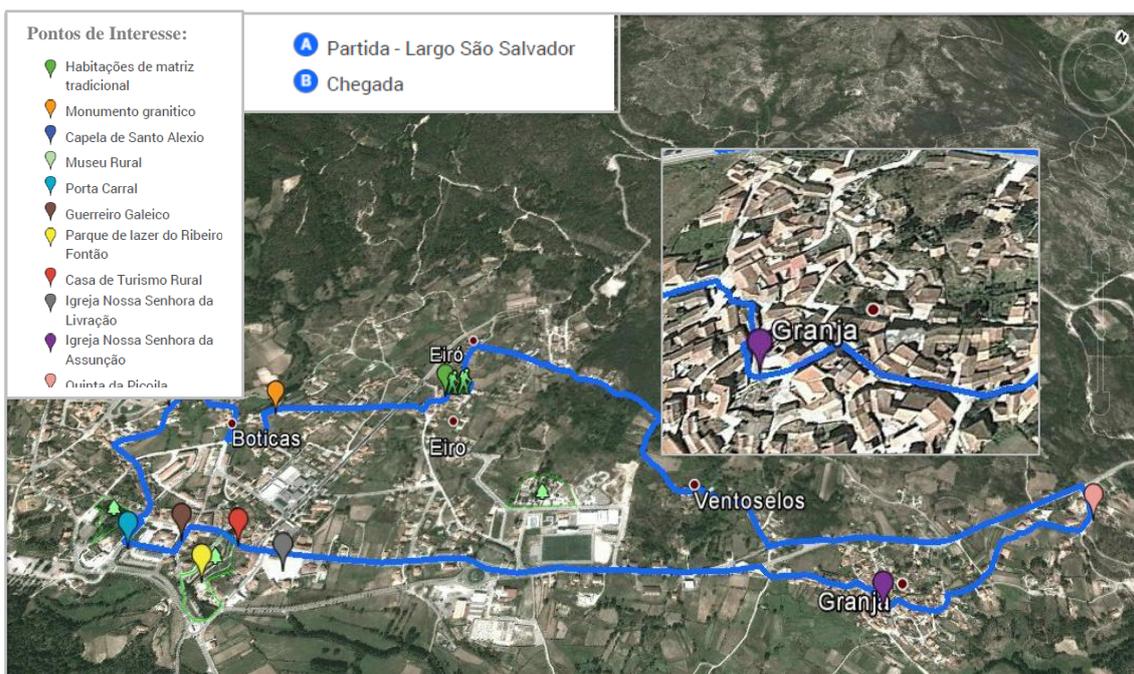
Imagem 1 – Indicação de trilho pedestre



Fonte: facebook, grupo caminhantes

6.5. Exemplo de um novo percurso pedestre idealizado para Boticas

Mapa 3 – percurso pedestre



Fonte: Produção própria a partir de imagens captadas a 11/09/2011 do Google Earth

O ponto de partida situa-se no Largo São Salvador, onde estão localizadas algumas habitações de matriz rural, seguindo cerca de 594 metros (6 minutos) em direção ao monumento granítico. Seguem-se 561 metros (7 minutos) após os quais o caminhante se depara com a Capela de Santo Aleixo e, após 42 metros, com o Museu Rural. O ponto de paragem seguinte é a Porta Carral a 651 metros (cerca de 8 minutos do ponto anterior). Posteriormente, após 165 metros, surgirá o guerreiro Galaico, o Parque de lazer de Fontão e a Casa de Turismo Rural a 180 metros (2 minutos). Até ao nono ponto percorrem-se mais 166 metros, chegando-se à Igreja de Nossa Senhora da Libração; seguindo mais 2 km (cerca de 20 minutos), encontra-se a Igreja da Nossa Senhora da Assunção. Até chegar à Quinta da Picoita percorrem-se 685 metros (cerca de 11 minutos). Por último, percorre-se um troço de 2 km (cerca de 28 minutos), onde se sobe um pouco às colinas da Vila de Boticas e se observa de um grande horizonte visual esta lindíssima vila barrosã, até se chegar, de novo, ao Largo de São Salvador, o ponto de partida da viagem.

O percurso total, com uma duração de cerca de 1:30h e percorrendo cerca de 7 km, concilia a beleza das paisagens transmontanas com a história da Vila de Boticas, potenciando ao caminhante experienciar os sabores da terra, quer nas várias tabernas, quer na casa de turismo rural.

A rota tem em consideração o património histórico da vila (museu, capelas, estátuas, fontes e campanários), bem como o património natural, tendo a serra do Barroso como pano de fundo visual para o turista/visitante.

Finalmente, mas deveras relevante, este percurso tem a particularidade de estimular o pequeno comércio local, bem como o diálogo com a comunidade, permitindo a comunicação de saberes. Por outras palavras, possibilita a transmissão aos viajantes dos valores genuínos inerentes ao património histórico, natural e cultural, ou seja, a autenticidade local e regional.

7. Do enquadramento teórico e prático ao pragmatismo económico das empresas

Aflorado o enquadramento teórico – necessariamente sucinto – bem como a narração de cariz mais cronológica do surgimento dos percursos turísticos, importa sublinhar o papel das empresas ligadas às várias atividades turísticas.

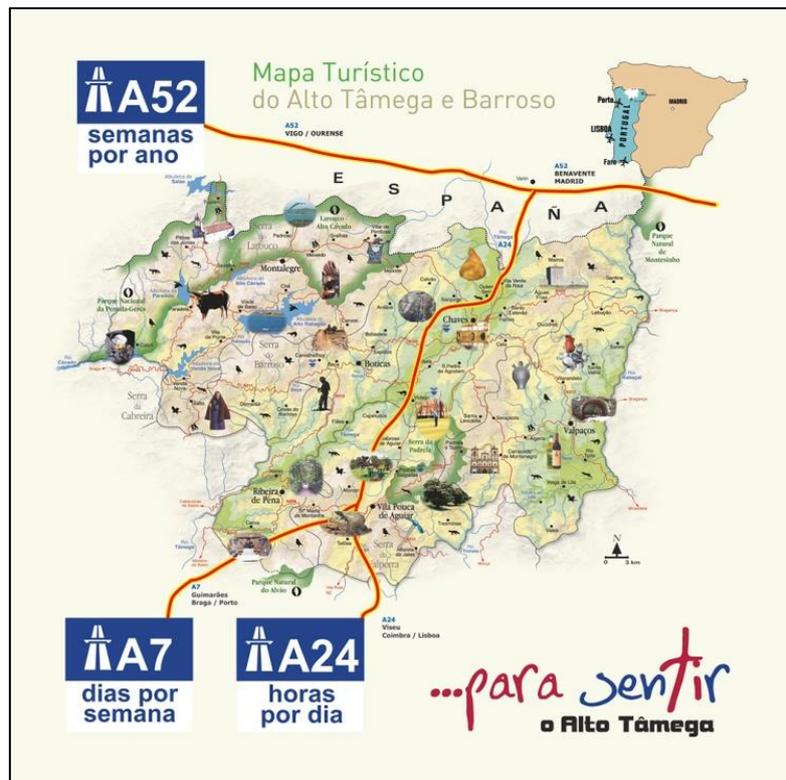
De facto, e reportando-nos mais especificamente às empresas de menor dimensão e/ou de âmbito mais localizado, parece ser consensual que estas poderão ser consideradas como sendo os pontos de contato tradicionais entre o viajante e a atração turística. Não obstante esta percepção ser generalizada, não só do ponto de vista teórico como do ponto de vista das autarquias e iniciativas políticas ligadas ao sector, uma abordagem mais incisiva ao coração das empresas e à sua realidade económico-financeira, permite-nos constatar que nem sempre os empresários têm sido devidamente apoiados na sua atividade quotidiana.

Ora se não podemos evidentemente afastar a conjuntura económica que o país e a Europa atravessam, também não poderemos negligenciar um outro conjunto de fatores que têm contribuído para o definhamento de alguns agentes do sector. Neste sentido, urge apontar alguns pontos nem sempre referidos pelos teóricos, como o papel deficiente das autarquias e associações locais na dinamização das atividades turísticas. De facto, parece inegável o desempenho de várias autarquias, associações e outras entidades regionais na promoção de uma determinada região e/ou produto turístico. Contudo, e porventura sem se darem conta disso, não raras vezes tais ações tornam-se por um lado pontuais e quase que publicitárias/legitimadoras da ação política, além de se tornarem competitivas e desconexas com outras realidades e ações promovidas em regiões adjacentes.

Assim, pensamos ser cada vez mais premente uma ação concertada na promoção de ações de *marketing* por parte das várias organizações envolvidas, no sentido não só da uma melhor racionalização de custos como também na perspetiva de uma melhor e mais completa abrangência de percursos turísticos. Em última análise, estaremos, porventura, a promover uma melhor divulgação de atrações como construindo, paralelamente, um “pacote turístico” mais atrativo e, por conseguinte, suscetível de atingir um maior número de potenciais viajantes.

A título ilustrativo, referimos uma ação promovida pela comunidade do Alto-Tâmega, que abrange uma série de municípios e que procura divulgar o maior número de atrações turísticas na região do Barroso.

Mapa 4 – Exemplo de promoção turística intermunicipal



Fonte: Comunidade Intermunicipal Alto Tâmega

Neste género de iniciativas, procurar-se-á certamente, e de uma forma pragmática, aproveitar sinergias, não só do ponto de vista económico como igualmente político e estratégico, o que, a nosso ver, será uma mais-valia para as comunidades e empresas que não se poderão desenquadrar de um mercado turístico inevitável e tendencialmente global e concorrencial.

Neste contexto, e reportando-se especificamente à questão dos percursos pedestres, Tovar (2010: 53) destaca que “apesar das competências e dos esforços da FCMP, no sentido de promover o pedestrianismo em Portugal e apelar à homologação e registo de percursos, os recursos reais existentes para a prática desta atividade são bem mais extensos do que os apresentados. De facto, existe uma grande quantidade de percursos pedestres que não se encontram homologados e consequentemente não integram o Registo Nacional de Percursos Pedestres”.

Por conseguinte, sublinhamos a urgência de políticas e estratégias colaborativas entre os vários agentes institucionais. Assim, em vez de uma determinada autarquia tentar promover uma ação de âmbito turístico de forma isolada e, porventura,

esmagadora de uma outra ação de uma outra autarquia territorialmente adjacente, deveremos caminhar no sentido da concertação de planos estratégicos integrados e complementares, dos quais não poderemos excluir o papel do Turismo de Portugal, enquanto agente facilitador e divulgador (inclusivamente do plano externo) de tais produtos/percursos turísticos.

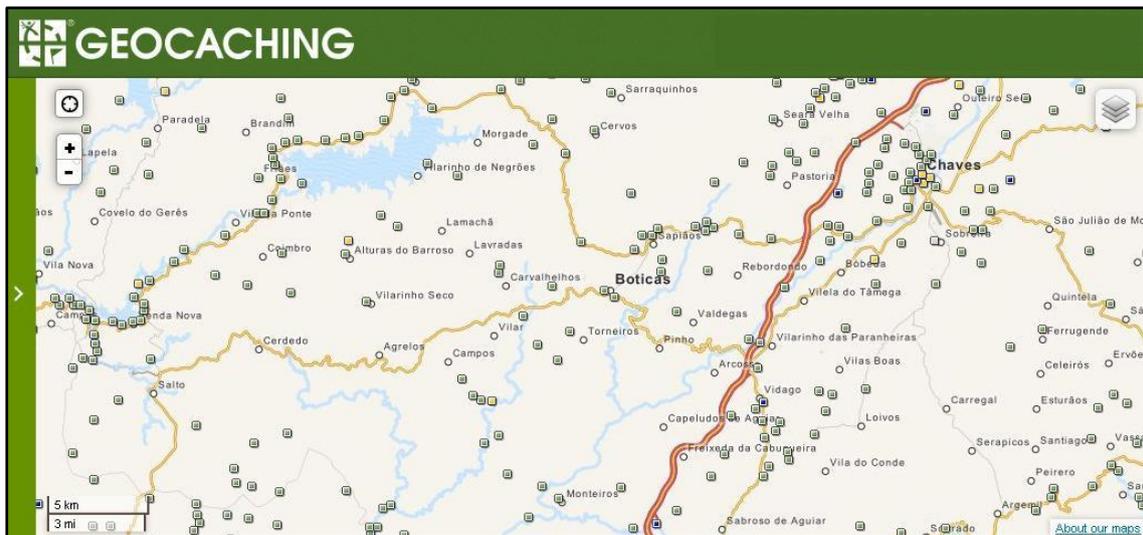
Um excelente exemplo da conjugação de sinergias e com resultados reconhecidos a nível mundial pode ser encontrado na conhecida *Romantische Straße*, que contribuiu em muito para que a Baviera alemã seja uma das zonas mais visitadas do mundo contemporâneo. Curiosamente, e fruto de uma estratégia concertada, ponderada e devidamente planificada num horizonte temporal alargado, a “estrada romântica” é recorrentemente procurada por turistas americanos, europeus ou japoneses e, desde a década de 50 do séc. XX, tem proporcionado uma excelente fonte de rendimentos não só ao longo dos seus 350 km como a toda a Alemanha em geral.

Regressando ao caso português, e num outro plano, importa aludir à necessidade de adaptação dos roteiros às novas tecnologias. Com efeito, e porque a evolução das necessidades do consumidor está em permanente atualização, cabe a todos os envolvidos no processo de divulgação turística, incluindo as empresas recetoras *in loco*, adaptar as suas práticas comerciais às novas aplicações para telemóvel, criando, de preferência, aplicações intuitivas, facilitadoras e enriquecedoras da viagem. Iniciativas deste tipo poderão ser especialmente úteis no caso dos percursos pedestres, na medida em que permitirão ao viajante percorrer um determinado caminho de forma segura e orientada (através do GPS do seu telemóvel), além de potenciar um conjunto de informações complementares sobre vários aspetos e locais de interesse, que passam por informações históricas, culturais, botânicas, entre tantas outras.

Veja-se, a título paradigmático, a aplicação *Geocaching* que conta já com milhões de seguidores em todo o mundo. “O **Geocaching** é uma espécie de “caça ao tesouro do mundo real” que está a acontecer agora mesmo, a toda a sua volta. Existem 2 538 341 *geocaches* ativas e mais de 6 milhões de *geocachers* em todo o mundo.”⁹

⁹ Trata-se de uma simples aplicação para telemóvel que poderá ser descarregada e usada por qualquer pessoa, sendo que parecem existir milhares de locais referenciados em Portugal. In <https://www.geocaching.com>, acessado a 22.11.2014.

Mapa 5 – Exemplos de referências acessíveis através de aplicação para telemóvel com GPS



Fonte: Produção própria a partir do programa Geocaching

Na verdade, e como nos recorda Silva (2013), aplicações deste tipo disponibilizadas para a plataforma *Android* têm ainda a vantagem de permitir a navegação através – por exemplo – do *Google Maps*, ou seja, fazem com que o utilizador/viajante dispense a aquisição de outro tipo de materiais de orientação, outrora convencionais e indispensáveis, como mapas em papel, bússola, etc.. Todavia, acrescenta o mesmo autor, ainda há muito trabalho a desenvolver nesta área, nomeadamente a disponibilização de mapas *offline* para os *Smartphones*, a fim de evitar custos com acesso à internet e melhoramentos no campo da durabilidade das baterias para os aparelhos, uma vez que o uso do GPS consome bastante energia.

Martin-Fuentes & Ramon (2014), apesar de recordar a limitação territorial do seu estudo e, por conseguinte, existir a necessidade de outros autores implementarem mais pesquisas, não deixa de apontar também a necessidade premente da criação de aplicativos para *Smartphones*. Concomitantemente, salienta ainda a importância da adaptação dos *web sites* das empresas às redes sociais baseadas – sobretudo – na imagem, como o *Pinterest*, o *Instagram* ou o *Youtube*, na medida em que, por um lado, a imagem é essencial para a promoção do Turismo e, por outro lado, existe por parte dos consumidores/utilizadores uma crescente partilha de imagens através dos telemóveis.

Retomando ainda a questão do *Geocaching* ou, dito de outra forma, recordando as formas de turismo baseadas na descoberta, na busca pelo conhecimento e numa

boa dose de aventura, poderemos apontar um outro caminho ainda mais ousado mas que tem vindo a crescer um pouco por todo o mundo. Falamos de turismo subaquático o qual normalmente está ligado a vestígios arqueológicos e que consegue aliar o lazer ao desporto, passando pelo conhecimento. Seria no mínimo desejável que soubéssemos aproveitar os estudos que têm sido desenvolvidos nesta área por reputados investigadores nacionais que, além das suas descobertas arqueológicas de assaz interesse científico, apontam as “visitas guiadas aos materiais” (Bettencourt, 2012) como elemento decisivo para a promoção dos achados e das regiões envolventes, através da devolução do património cultural à sociedade (Bettencourt, Carvalho, et al, 2012).

Com efeito, embora este tipo de atividade se direcione a um certo nicho de mercado, a verdade é que estamos a falar de um segmento social normalmente abastado e, por conseguinte, muito apelativo para as empresas do sector. Paralelamente, se as comunidades intermunicipais, o Turismo de Portugal e os agentes estiverem em sintonia, este mercado poderá e deverá ser englobado como um fator acrescido de interesse aquando da promoção/dinamização da marca Portugal no exterior.

Finalmente, mas não menos importante, apontamos um outro aspeto que tem tanto de interessante como de constrangedor e desafiante para a vida dos agentes de turismo locais. Referimo-nos às redes sociais e, mais concretamente, aos eventos organizados no *Facebook* por indivíduos e/ou organizações não pertencentes à rede tradicional compra-venda de um determinado produto turístico.

Paradoxalmente, se é verdade que o *Facebook* poderá constituir-se como uma eventual catapulta nas divulgações e vendas de uma empresa, também é verdade que essa mesma catapulta poderá traduzir-se no maior dos carrascos da vida de um sem número de empresas de pequena e média dimensão. Na verdade, fruto de práticas desleais sob o ponto de vista concorrencial, existem hoje inúmeras organizações, ou melhor, um conjunto de pessoas, não legalizadas comercial e tributariamente, que conseguem divulgar na internet encontros, eventos e percursos de âmbito turístico, atropelando e canibalizando as empresas tradicionais cumpridoras de vastas e pesadas cargas fiscais, sobretudo as denominadas PME's que, normalmente, já incorporam

alguns colaboradores nos seus quadros, o que agrava o fosso concorrencial entre os dois casos apresentados.

Ressalve-se, concomitantemente, a importância do legislador/fiscalizador institucional nestas matérias, uma vez que a sua passividade agrava, em grande medida, este tipo de constrangimento cada vez mais territorializado e que prolifera, não raras vezes, sob a sombra de eventos ditos solidários. Não querendo fazer juízos de valor – pois não é disso que se trata –, realidade e a sobrevivência das empresas nem sempre se compadecem com este tipo de agenda. Talvez, também neste caso, caberá às autarquias (enquanto agente institucional mais localizado e conhecedor de cada realidade) um papel facilitador e agregador de vontades e objetivos de ordem diversa, ou seja, tentando construir pontes entre ações promovidas pela sociedade, por um lado, e objetivos dos empresários, por outro, sem negligenciar os objetivos do turista/viajante e dos eventuais /contributos/dividendos, que só este pode trazer a uma determinada região.

8. Notas Conclusivas:

Em jeito de conclusão, podemos dizer que o turismo, em geral, ou o *touring* cultural e paisagístico, em particular, estão em permanente atualização, tanto no que respeita às necessidades do turista/viajante, quer no atinente à oferta do mercado por parte dos agentes do setor.

Por outro lado, não podemos deixar de sublinhar a crescente procura de atratividades turísticas marcadas por traços de autenticidade. Com efeito, se é verdade que é cada vez mais difícil encontrar potenciais locais de interesse realmente genuínos, não é menos verdade que tal dificuldade só aumenta o apetite dos viajantes na busca dessa mesma autenticidade, o que, numa lógica de economia empresarial, só revela a importância deste segmento de mercado tão apetecível, alternativo aos grandes destinos tradicionais massificados e, por conseguinte, extremamente concorrenciais.

Deste modo, a emergência de percursos pedestres e, sobretudo, de rotas intermunicipais, têm vindo a consolidar-se, embora nem sempre com a necessária coordenação entre os agentes recetores locais, os operadores turísticos intermediários, autarquias e Turismo de Portugal.

Finalmente, não obstante existir um inegável progresso ao nível tecnológico que proporciona recursos e autonomia ao viajante – como é o caso das aplicações para *smartphones* –, a verdade é que as necessidades/objetivos dos turistas nem sempre são acompanhadas com a devida celeridade por parte da operacionalidade dos promotores institucionais e, principalmente, por parte do legislador. Na verdade, as necessidades prementes da gestão quotidiana das empresas fazem com que estas se consigam adaptar às necessidades dos viajantes, mas os vários agentes institucionais raras vezes conseguem acompanhar a evolução das relações oferta-procura, perceber as próprias lógicas de mercado, legislar e fiscalizar em função das reais necessidades das empresas e das regiões. Em síntese, estes atores ligados ao poder político não possuem nem a celeridade desejável nem a capacidade de perceção/articulação de todos os interesses que as várias atividades turísticas envolvem e/ou representam.

Em suma, pensamos que o grande desafio para as próximas décadas passará primeiro pela compreensão e aceitação, por parte dos agentes do sector, dos planos estratégicos nacionais para o turismo. Não obstante, mais importante que isso, será o desenvolvimento de um trabalho constante, colaborativo e permanentemente adaptável à evolução do mercado, no qual todos os agentes institucionais centrais, regionais e locais, aliados aos vários operadores do turismo, possam tornar exequíveis todo um conjunto de estratégias que visem a satisfação dos turistas/viajantes, por um lado, e a robustez económica das empresas, por outro, sem nunca negligenciar a sustentabilidade económica, social e natural dos locais a desenvolver.

Se assim não for, poder-se-á porventura obter até algum desenvolvimento local mais ou menos visível e/ou mais ou menos efémero, mas, quanto à autenticidade, essa perder-se-á irremediavelmente, com toda a certeza.

Referências Bibliográficas

- AGROCONSULTORES, C. (1991). Carta de solos.
- BETTENCOURT, J. (2012). Arqueologia de Salvamento em Contextos Subaquáticos: Abordagem Preliminar ao Caso da Baía da Horta (Faial, Açores). *In Atas IV Jornadas de Jovens de Investigação Arqueológica – JIA 2011*, vol. II. Faro: Promontoria Monográfica 16/ Universidade do Algarve, pp. 49-55.
- BETTENCOURT, J., CARVALHO, P. et al. (2012). O Papel dos Centros de Investigação na Devolução do Património Cultural à Sociedade: a Experiência da Equipa do CHAM. *In Actas de las V Jornadas de Jóvenes en Investigación Arqueológica – JIA 2012*. Santiago de Compostela: pp. 245-249.
- CAVACO, C.; SIMÕES, J.M. (2009) – Turismos de nicho: uma introdução. *In Simões, J. M.; Ferreira, C. C. (eds.) Turismos de nicho: Motivações, produtos, territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, pp. 15-39.
- CUIÇA, P. (2008) – Pedestrianismo e Percursos Pedestres em Portugal: A aventura da sustentabilidade. *In Federacion Espanola de Deportes de Montana y Escalada (ed.) Libro de Actas y Contenidos do IV Seminario sobre Senderismo y territorio en Europa. Situacion del Acceso al Medio Natural de los Senderistas en Europa. Deporte, Medio Ambiente y Turismo*. Málaga: Federacion Espanola de Deportes de Montana y Escalada, pp. 261-286.
- CUIÇA, P. (2010) – Pedestrianismo, o que é? *In Federação Portuguesa de Campismo e Montanhismo (ed.) Revista Campismo e Montanhismo*, 25, Janeiro/Fevereiro/Marco: 27.
- DIAS, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *In Percursos e Ideias – Revista Científica do ISCET*. N.1, 2ª série, pp. 117-143. *In http://www.iscet.pt/sites/default/files/PercursosIdeias/N_1/Revista2009.pdf*, acessado a 22-11-2014.
- GIR, UELI (2010). The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity. Ego, European History Online, *in http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism#mediabar_linkax*, acessado a 22.11.2014.
- GONÇALVES, M. ORTELINDA (2001). Aprender com Sucesso. Coimbra: Almedina.
- GONÇALVES, M. ORTELINDA (2009) “Migrações e Desenvolvimento”, Tese de Doutoramento, Os Portugueses no Mundo, coleção 2, Editora Fronteira do Caos e CEPESE/Univ. do Porto.
- HUGHES, G. (2007) – Turismo, sustentabilidade e teoria social. *In Lew, A.; Hall, C.; WILLIAMS, A. (eds.) Compendio de Turismo*. Instituto Piaget, Lisboa: 557-569. Mendonça, R.; NEIMAN, Z. (2002) – Ecoturismo: Discurso, Desejo e Realidade. *In Neiman, Z. (ed.) Meio Ambiente. Educação e Ecoturismo*. São Paulo: Manole, pp. 159-175.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd ed.: Pearson Prentice Hall.
- MARTINS, BAPTISTA JOÃO, (1992). Concelho de Boticas, a sua História. Boticas: Ed. Câmara Municipal de Boticas.
- MARTIN-FUENTES, E. e RAMON, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.
- MEYER-ARENDT, K. (2007). O turismo e o ambiente natural. *In Lew, A.; Hall, C.; Williams, A. (eds.) Compendio de Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget, pp. 475-488.
- NETO, F. (1992). Psicologia da Migração Portuguesa. Lisboa: Universidade Aberta.
- QUARESMA, L., SERÔDIO-FERNANDES, A. (2010). A segurança como fator de qualidade no planeamento e implantação de percursos pedestres, *in Alencão, A.; Rosa, E.; Moreira, H.; Santos, J.; Gabriel, R. (eds.) Pedestrianismo. Uma abordagem multidisciplinar: ambiente, aptidão física e saúde*. S.l.: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, pp. 111-125.
- RIBEIRO, M. (1991). Ter, Ser e Morrer no Barroso, cadernos de ciências sociais, nº 10/11. Boticas: Câmara Municipal de Boticas.

- RODRIGUES, A. (2004). Trilhos pedestres e turismo: análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- SILVA, R. (2013). MtAndroid, Aplicação Móvel Android de Apoio a Percursos Pedestres *Outdoor*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Informática e de Computadores, Instituto Superior Técnico, Lisboa.
- SMITH, S. (1994). *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595.
- SIMÕES, J. M. (2005). Geografia do Lazer e do Turismo: Programa. Lisboa: Ed. Centro Estudos Geográficos.
- TOWNSEND, P. (1979). Poverty in the United Kingdom. Londres: Penguin Books.
- TOVAR, Z. (2010). Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. Dissertação de Mestrado em Turismo (Gestão Estratégica de Destinos Turísticos), Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.
- TURISMO DE PORTUGAL (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- TURISMO DE PORTUGAL (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo, para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- XU, J. B. (2010). Perceptions of Tourism Product, Tourism Management, Vol. 31(5), s. l., Elsevier Ltd, pp. 607-610, *In* <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001216>, acedido a 22.11.2014.

Legislação

- RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS nº 61/2007, de 13-02-2007.
- RESOLUÇÃO DO CONSELHO DE MINISTROS n.º 24/2013, de 16-04.2013, *in* Diário da República, 1.ª série — N.º 74 — 16 de abril de 2013

Internet

- <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>, acedido a 10.11.2014
- <http://www.romantischestrassen.de>, acedido a 15.11.2014
- <http://cimat.pt>, acedido a 22.11.2014
- <https://facebook.com/media/set/?set=a.146178628844246.28180.119100404885402&type=1>, acedido a 15.11.2014
- <https://www.geocaching.com>, acedido a 22.11.2014.