

# AS LEVADAS DA MADEIRA NO CONTEXTO DA AFIRMAÇÃO E DA CONFLUÊNCIA DO TURISMO DE NATUREZA COM O TURISMO ATIVO

## THE LEVADA WALKS IN MADEIRA ISLAND AT THE INTERSECTION OF NATURE AND ACTIVE TOURISM

**António Almeida**

Centro de Competências em Ciências Sociais, Universidade da Madeira  
amma@uma.pt

**Jorge Soares**

Centro de Investigação em Desporto, Saúde e Desenvolvimento Humano, Universidade da Madeira  
j.soares@uma.pt

**António Alves**

Universidade da Madeira  
antoniompalves@gmail.com

### RESUMO/ABSTRACT

Este artigo centra-se na análise do potencial turístico das levadas no contexto do desenvolvimento de nichos de mercado complementares da atividade turística característica da Região Autónoma da Madeira (RAM). Embora a RAM continue a oferecer índices de satisfação elevados, dados estatísticos recentes evidenciam as crescentes dificuldades de sustentação de taxas de crescimento da procura. Os resultados apresentados resultam da análise de um questionário distribuído a uma amostra de 150 turistas que frequentaram uma levada. Embora se constata uma apreciação geral positiva do destino, os dados sugerem um conjunto de pontos fracos, nomeadamente no que concerne ao predomínio do turista-padrão que adota uma atitude mais passiva do destino. A região deve reforçar os pontos fortes das levadas através da valorização dos aspetos culturais e naturais do produto levadas, na expectativa de uma correspondência do lado da procura com as inovações introduzidas. As conclusões deste estudo apontam sobretudo para a necessidade de ser a oferta a introduzir e testar novos produtos e funcionalidades que possam atrair a atenção dos turistas, dada a preferência corrente pelo produto *standard*.

Palavras-chave: Turismo de Natureza; Turismo Ativo; Biodiversidade; Levadas

Códigos JEL: R58, R19, O18

In this paper we analyze the development prospects of the tourism industry based on the “Levadas”, which is one of the ex-libris of the Madeira Island along with New Year’s Eve fireworks. While most visitors are still pleased by the tourism experience, recent data released by the local Statistical Tourism Office highlights the increasing difficulties face by the destination to achieve acceptable growth rates. This study is based on a survey of 150 visitors interested in “levadas”, which are a network of irrigation channel or aqueduct unique to the island of Madeira. Even most visitors share a rather positive image of the island, because of the beautiful landscapes a mild clima, a few weakness were identified namely the predominance of a passive attitude towards the holiday experience. Our results suggest a number of operational improvements based on better information about the cultural aspects of the “Levadas”. However, the findings of this research project points to the key role to be played by the sector in terms of the introduction of new products and functionalities matching visitors expectations and needs.

Keywords: Nature; Active Tourism, Biodiversity; Levadas Walking

JEL Codes: R58, R19, O18

## 1. INTRODUÇÃO

O grosso da procura turística continua ainda focalizado nas regiões insulares e nas áreas costeiras, e com especial incidência no produto 3-S (*sun-sand-sea*), epítome do turismo de massas e expressão última do imaginário turístico assente em imagens de praias de areia branca e turistas em repouso (Butler, 2001; Butler, 1997; Davenport e Davenport, 2006). Constatou-se no entanto, nos últimos anos, uma alteração do padrão de procura por parte dos turistas pós-modernos (Vanhove, 1997; Wilkie, 1994; Gibson, 2002; Weed, 2009), que demandam a experimentação de novos atributos de índole ambiental e ecológica, mesmo que no contexto de férias “clássicas”. A alteração do padrão de procura explica em parte as tentativas recentes, por parte de destinos turísticos maduros no eixo Mediterrâneo/Atlântico, para se reposicionarem em novos nichos de mercado, em resposta aos sinais iniludíveis de declínio e estagnação do produto clássico (García-Falcón e Medina-Munöz, 1999). Importa no entanto referir a notável resiliência do produto turístico-padrão, dado que o apelo ao desenvolvimento de setores alternativos se fez sentir com maior acuidade apenas desde meados dos anos 90 (Rodríguez *et al.*, 2008; Sharpley, 2002). Contudo, a pressão para a redefinição da imagem dos destinos tradicionais aumentou nos últimos anos em resultado do aumento exponencial do número de destinos/nichos alternativos disponíveis e, conseqüentemente, da pressão competitiva. A análise da redefinição e da reorientação dos destinos insulares/costeiros clássicos, obrigados a reinventar-se através da oferta de novos produtos, de índole mais “ativa” e “cultural”, está bem documentada na literatura (Bardolet e Sheldom, 2008; Batle, 2000). O mesmo não pode ser referido relativamente a outros destinos, na proximidade geográfica dos mercados 3-S, que nunca atingiram, porém, uma expressão significativa no âmbito do turismo mar-praia (ex. Madeira, Açores), nem no âmbito da investigação científica na área do turismo. Também nestes casos, o imaginário das ilhas remete para a evasão relativamente a um quotidiano caracterizado por ritmos de vida frenéticos no contexto urbano (Baum, 1997; Deloughrey, 2004). No entanto, o foco da “experiência turística” nestes espaços “alternativos” remete em especial para os conceitos de *tourist gaze* (Urry, 1990), devido à falta de competitividade do produto 3-S, nomeadamente em termos do binómio mar-praia, e para o consumo passivo e facilitado de experiências (Frochot, 2005; Kastenholz *et al.*, 1999). De forma similar ao constado nos mercados 3-S, a concorrência acrescida tem obrigado à redefinição estratégica do setor do turismo e dos recursos-chave subjacentes ao nicho de mercado predominante. E em ambos os casos a questão que se coloca é a de como compatibilizar um trajeto histórico específico de desenvolvimento turístico, transcrito no desenvolvimento de recursos/competências únicos no âmbito do turismo, com a necessidade de oferecer novos produtos.

Dado que uma fração crescente dos turistas privilegia uma dimensão de prática da atividade física e desportiva ao ar livre (Chalip, 2001 e 2006), em linha com o interesse em

combinar a vertente ambiental com preocupações relativas à saúde e ao bem-estar (Chiou *et al.*, 2010), existe a percepção de que será possível oferecer produtos diferenciados que disponibilizem um elemento de novidade, mas que respeitem a história do destino e um portefólio de competências com base em recursos ainda pouco “explorados”. Neste sentido, um produto que possa combinar a componente mar-praia com uma componente ambiental associada à prática de desporto ao ar livre oferece, em teoria, um *mix* singular que corresponde tanto às expectativas do turismo passivo como às do turismo ativo. A RAM parece oferecer o contexto ideal de integração de elementos de passividade e de atividade via valorização das levadas. As levadas, designação genérica de cursos de água para rega que datam do século XVI, constituem um “recurso turístico” de excelência para a publicitação do turismo ativo, através da promoção das caminhadas de curta duração, permitindo combinar elementos clássicos da experiência turística regional (visualização de paisagens com elevado valor estético e na proximidade da costa), com novos atributos, num contexto que apenas as regiões insulares podem oferecer.

Este artigo oferece uma oportunidade de “compreender” o potencial oferecido pelas levadas para a diversificação da oferta turística da RAM, analisando o potencial de “redefinição” do atributo à luz das novas exigências/dos novos padrões de procura, dado que as levadas enquanto recurso têm vindo a ser experimentadas desde há décadas, mas integradas na experiência turística genérica oferecida na região. Embora as levadas constituam um *ex-libris* do destino Madeira, constata-se uma ausência de estudos centrados na componente económico-turística. Dado que não se pode considerar o recurso levadas como uma inovação radical ou como recurso não explorado, existe a necessidade de compreender melhor os fatores condicionantes da procura e o enquadramento que é dado às levadas enquanto fator que afeta a qualidade da experiência turística de forma a vislumbrar novas “soluções” para o produto turístico da RAM. Este estudo insere-se portanto no âmbito da literatura focada na análise do potencial de regeneração do destino na fase de reorientação (Argwal, 1992).

Como referimos acima, embora a RAM ofereça um turismo de qualidade desde o início do século XIX, existe uma carência de estudos nesta área que permitam compreender e contextualizar os esforços de redefinição do destino e da revalorização dos fatores que correspondam às alterações do padrão de procura (Governo Regional, 2006). Dada a imagem do destino, focada na valorização de recursos como consumo de paisagem, e na oferta de bem-estar físico e psicológico associado ao relaxamento e ao descanso, existe um interesse em analisar o potencial de desenvolvimento de nichos de mercado alternativos como o turismo ativo e desportivo em conjugação com o turismo de natureza e ecológico.

Na secção 2 é proposta uma breve revisão da literatura de forma a caracterizar o denominado turismo ativo/desportivo no âmbito do turismo de natureza. A secção 3 revê de forma sumária a opção metodológica deste estudo. Os

resultados são discutidos na secção 4 e a secção 5 apresenta algumas conclusões preliminares sobre o estudo.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Os destinos turísticos clássicos no eixo Atlântico/Mediterrâneo procuram ultrapassar a fase de estagnação, na aceção do modelo de ciclo de vida de Butler (Butler, 1980; Pulina *et al.*, 2006), caracterizada pela “ultrapassagem dos limiares numa série de variáveis do que resultam problemas económicos, sociais e ambientais” (Tooman, 1997) via desenvolvimento de nichos de mercado alternativos. Dada a sobredependência das regiões insulares relativamente ao turismo, e não existindo margem de manobra que possibilite o desenvolvimento de setores alternativos, constata-se a necessidade imperiosa de continuamente reinventar a indústria. Os projetos de reinvenção têm subjacente o desenvolvimento de novos setores e de atrações artificiais e a valorização de recursos imateriais, numa tentativa de recuperação da dinâmica mediática e do *glamour* entretanto perdidos (Ismeri, 2011). Alguns destinos têm tido sucesso em manter um patamar de procura constante, dado que a «inércia» que caracteriza o setor, em especial no que concerne às zonas costeiras e marítimas centradas no produto 3-S (Baleares, Canárias, Chipre) devido à atração contínua exercida pela «água» e pelas zonas de interface continente/oceanos (Baum, 1997), permite que as regiões em causa continuem a atrair grandes volumes de procura e a garantir índices de qualidade aceitáveis (Bardolet e Sheldom, 2008). Assiste-se, contudo, nos últimos anos a tentativas de desenvolver nichos de mercado como o turismo rural, o ecoturismo e o turismo desportivo, em resposta aos sinais de estagnação cada vez mais visíveis (Rodríguez *et al.*, 2008). Estes nichos de mercado partilham em comum a sua inserção numa lógica de reorganização espacial da dinâmica turística, que tem subjacente a tentativa de exploração e revalorização de recursos naturais, culturais e históricos, em linha com as dinâmicas sociais e sociológicas patentes ao nível da procura. A razão de fundo subjacente à valorização do fator «originalidade» através do desenvolvimento de novos produtos radica no facto de que o turista «ocidental» padrão evidencia sinais de saturação com produtos clássicos, expressos em utilidades marginais decrescentes, dada a acumulação de experiência em termos do número de deslocações e de período de férias. A oferta de produtos de lazer e recreação, enquadrados sob as designações genéricas de turismo de montanha, desportos radicais, em cenários de beleza natural única como zonas costeiras, parques naturais e montanhas (Gyimóthy e Mykletum, 2004; Juutinen *et al.*, 2011; Bentley *et al.*, 2007; Priskin, 2001; Faullant *et al.*, 2011; Roberson e Babic, 2009), deve ser entendida no contexto dos esforços desenvolvidos para ultrapassar os limites da lei da utilidade marginal decrescente. No que concerne à RAM, o turismo de natureza, nas várias aceções e variantes da expressão, incluindo o turismo de aventura, o turismo ativo e o turismo desportivo, oferece um potencial interessante

de revalorização do destino (Ismeri, 2011), ao disponibilizar um *mix* de classicismo e originalidade do ponto de vista do destino. Uma razão adicional para a atenção prestada ao desenvolvimento de novos nichos resulta da necessidade de dinamização económica do *binterland* rural (Andriotis, 2006), dadas as dificuldades sentidas nos concelhos dependentes do setor agrícola. O setor turístico na RAM desenvolveu-se ao longo da costa, com epicentro na zona urbana/no porto do Funchal, em linha com o *plantation model* desenvolvido por Weaver para explicar a lógica espacial de desenvolvimento turístico (Weaver, 1993; Weaver, 1998). A deslocação da pressão turística para as zonas “interiores”, assente na expectativa de redução dos indicadores de insatisfação crescentes associados aos índices de construção excessivos nas zonas costeiras, permitirá em princípio atrair algum dinamismo económico para as zonas rurais.

As zonas rurais oferecem espaços potenciadores do turismo ativo e do turismo de aventura, nomeadamente no que concerne a caminhos pedestres e trilhos de montanha e às rotas pedestres históricas, que constituem um nicho de mercado em expansão noutros destinos, e que se baseiam numa “ética” e numa prática distinta da subjacente ao turismo de massas (Carter, 2006; Vanhove, 1997). Embora a maioria dos analistas concorde sobre a necessidade de desenvolver o turismo ativo e o turismo de natureza como alternativas ao turismo clássico, existem dificuldades metodológicas de monta na definição e na operacionalização dos conceitos, dada a multiplicidade de termos relativos a segmentos de mercado que operam nas franjas do turismo convencional, partilhando em comum espaços geográficos e padrões de procura similares, mas diferindo no foco predominante da experiência turística. Constata-se, ao analisar conceitos como turismo de natureza, turismo ativo e turismo desportivo, uma sucessão de espaços de interseção, em termos de área(s) geográficas de suporte à atividade, motivações e natureza da experiência turística. As várias definições partilham em comum o foco no ambiente natural, na recreação e na aventura ao ar livre, e (em escala variável) na atividade física. Whitlock *et al.* (1991, p. 1) referem que a expressão “turismo de natureza” engloba uma miríade de atividades que emerge em resultado do potencial natural de uma região. De acordo com Nyaupane *et al.* (2004), o segmento do turismo de natureza, “focado primariamente no usufruto da natureza em estado”, envolve atividades como a ornitologia e tanto percursos pedestres de curta duração como caminhadas longas ao longo de vários dias (Tomczyk, 2010; Ritchie, 1988; Shafer e Choi, 2006). Tangeland e Aas (2011, p. 822) incluem na sua análise atividades como *trekking*, escalada, fotografia, safaris, acampamentos em zonas naturais, atividades essas que se deslocaram da área do lazer para a esfera do turismo através das suas comercialização e comodificação. O turismo de natureza, na sua vertente atual, engloba um conjunto de atividades de recreação, tais como *trekking* e caminhadas, *rafting* e escalada, que foram objeto de transformação e comercialização sob a designação de produtos turísticos diversos, pelo que também podem ser objeto de análise na perspetiva do tu-

rismo de aventura. De forma genérica, podemos referir que o turismo de natureza desponta do interesse, por parte dos turistas, numa ou várias componentes da “história natural de um destino” (Laarman e Durst, 1987, p. 5).

Valentine e Cassells (1991) consideram que as experiências de turismo de natureza podem ser classificadas em três tipos distintos: experiências dependentes da natureza, experiências potenciadas pela natureza e experiências em que a natureza é suplementar. A categorização de Valentine e Cassells (1991) chama a atenção para as interseções múltiplas que se produzem ao analisar os diferentes nichos de mercado elencados acima. O turismo de aventura partilha com o turismo de natureza o “contacto (dependência) com a natureza”, mas envolve um conjunto de atividades que requerem equipamento especializado e envolvem um grau de risco assinalável. O turismo desportivo partilha com o turismo de aventura o requisito do esforço físico e psicológico e a interação entre aspetos materiais e psicológicos, como o risco, o *stress* e o medo, a competição e a competência (Weed e Bull, 2004; Standeven e Knop, 1999).

Em termos de motivações, o contacto com a natureza explica-se pela tentativa de escape do *stress* da vida diária e de retorno à comunhão com a natureza, refletindo também o interesse crescente em percursos e estilos de vida alternativos (Gyimóthy e Mykletum, 2004). Para uma fração significativa dos turistas pós-modernos na aceção de Urry (1990), a atração pelo turismo de natureza emerge “da combinação de aventura e excitação, realizadas ao ar livre” (Page e Dowling, 2002, p. 12), a que se podem adicionar interesses no exercitar de novas emoções e práticas/atividades desportivas. Ainda no que concerne às razões associadas à escolha do produto turismo de natureza, Beedie e Hudson (2003, p. 631) referem aspetos como bem-estar (saúde), exercício físico e fatores estéticos como bronzear-se, para além da redução do *stress*. O elemento “aventura e emoção”, referido por Page e Dowling (2002), permite interligar o turismo de natureza e o turismo de aventura. Este último é também associado a elevados níveis de atividade ao ar livre e em contacto com a natureza, mas subentende a experimentação de vários níveis de risco, emoção e testes à capacidade de resistência por parte dos turistas (Bentley *et al.*, 2007, p. 791), misturando desporto, viagens e *outdoors* (Beedie e Hudson, 2003). Ainda no capítulo das motivações será útil considerar a classificação de Pomfret (2006), que categoriza o turismo de aventura em *soft* e *hard*. As caminhadas, que podemos considerar que partilham elementos em comum com o turismo, a natureza, a aventura e o aspeto desportivo, podem ser consideradas exemplos de atividades *soft*. Hill (1995, p. 63) sugere que o termo *soft* se refere a atividades percecionadas como de baixo risco, com competências mínimas e níveis de compromisso baixos por parte dos turistas; as atividades classificadas como *hard* caracterizam-se pelo oposto, especialmente em termos de risco. No entanto, a perceção e a compreensão do fator risco deve ser redefinida, pois depende do grau de experiência do turista e da sua perceção do risco. A maioria das atividades, anteriormente entendidas como “arriscadas”

oferece hoje níveis de segurança assinaláveis, o que explica a multiplicação de casos de sucesso na área do alpinismo (Faullant *et al.*, 2011). De facto, uma atividade de risco para a generalidade dos turistas pode ser encarada como sem risco para subgrupos específicos (Weber, 2001; Bentley *et al.*, 2007). Devemos no entanto assumir também a possibilidade alternativa, i.e., o facto de atividades de risco baixo do ponto de vista da generalidade dos turistas serem objeto de apreciação “negativa” em termos de risco por parte de populações mais idosas. Embora a análise da combinação de risco e competência tenha assumido uma importância crítica na análise do turismo de aventura e ativo/desportivo, alguns autores (Weber, 2001; Walle, 1997) referem que a componente risco é cada vez menos preponderante face à componente “conhecimento” e “perceção”, o que leva a que o turismo de aventura, nas vertentes experimentação e perceção, se aproxime das atividades definidas como recreação e aventura. Embora o grau de risco subjacente às atividades ao ar livre seja cada vez menor, existe ainda assim a necessidade de um “envolvimento experimental”, em contraponto às atividades mais passivas (Faullant *et al.*, 2001).

A designação “turismo ativo” subentende/relaciona-se portanto com um conjunto diverso de designações/nichos de mercado como turismo desportivo, turismo de natureza, ecoturismo, turismo rural e roteiros culturais (Priskin, 2001), partilhando com o turismo de natureza um conjunto similar de motivações (McKercher, 1996; Cochrane, 2006; Shafer e Choi, 2006; Beedie e Hudson, 2003) onde ressaltam preocupações relativas ao bem-estar e à saúde. O turismo ativo integra um conjunto alargado de atividades, como passeios a pé, visitas a monumentos e locais de interesse histórico, passeios de bicicleta todo-o-terreno, safaris fotográficos, provas de orientação por carta e bússola, escalada em parede natural, *canyoning*, rotas temáticas (tais como as gastronómicas), entre outras (Standeven e Knop, 1999; Tomczyk, 2010; Tangeland e Aas, 2011). O conceito de turismo ativo remete-nos para a convergência crescente entre turismo e desporto (Weed, 2009; Weed, 2005). A expressão turismo desportivo, que subentende uma forte ênfase na prática de uma atividade desportiva (Weed, 2009; Weed e Bull, 2004; Chalip 2001), ultrapassou as fronteiras dos eventos desportivos e das deslocações para efeitos de participação e assistência a eventos desportivos, e/ou visita a locais com valor histórico na história do desporto [Pigeassou *et al.* (2003) e Gibson *et al.* (2003)], para assumir uma dimensão pessoal, associada a deslocações para participação numa atividade física ou desportiva, sem que exista necessariamente um elemento de competição (Gibson, 1998). A emergência do fator desportivo, expressa através da crescente interação entre a atividade física e desportiva e a dimensão recreativa e turística resulta das transformações qualitativas e quantitativas na disponibilidade de tempo livre e alterações dos valores que regem a sociedade, concretizadas na adoção de estilos de vida mais saudáveis e na preocupação com a higiene, com a saúde e com a valorização da imagem pessoal, no contexto de uma hipervalorização do “atributo” juventude (Hich e Higham, 2004). Portanto, o turismo ativo

e desportivo relaciona-se também com o turismo de saúde (Librett *et al.*, 2006; Chiou *et al.*, 2010), área onde a RAM desfruta de um capital histórico importante. O sucesso dos produtos alternativos que têm vindo a ser testados na generalidade das regiões insulares/costeiras europeias resulta do facto de o turista mais jovem demandar uma experiência que ultrapasse as meras passividade e inatividade associadas a «desligar» das pressões do mundo moderno competitivo, para englobar elementos de atividade em que a finalidade é sobretudo viver ao máximo o contexto da viagem e retirar dessa experiência a maior quantidade de momentos marcantes. Nesse sentido, o turismo ativo, na sua vertente caminhada, ao integrar uma dimensão ambiental, para além da dimensão físico/desportiva e sociocultural baseada na exploração da natureza na preservação do ambiente, oferece também oportunidades de valorização cultural, que resultam dos esforços desenvolvidos pelos destinos no “processo contínuo de redefinição da imagem e do *background* cultural do destino, processo esse que se inspira na nostalgia, na memória e na tradição”, o que oferece oportunidades de negócio para o turismo (Mathieson e Wall, 1996).

Os efeitos proativos dos eventos e das atividades realizadas no âmbito do turismo desportivo têm sido apontados como questões centrais do desenvolvimento económico e social de algumas regiões turísticas (Henry e Jackson, 1996). Relativamente ao turismo desportivo, existe a convicção de que o crescimento do segmento oferece oportunidades de valorização das áreas rurais através da dinamização da oferta de produtos tradicionais, permitindo também a preservação das atividades culturais e a valorização do potencial natural das zonas rurais. O turismo de natureza, e por extensão o turismo ativo e desportivo, oferece uma perspetiva espacial de dinamização económica, ao difundir no espaço o consumo e a despesa, em vez de o concentrar em pontos específicos do espaço (Shafer e Choi, 2006). Existe também a expectativa de que atividades como as caminhadas, desde que organizadas comercialmente, possam produzir impactos económicos muito positivos, apoiando a diversificação das áreas rurais, fomentando a inovação empresarial e o desenvolvimento local *tout court* (Barry *et al.*, 2011). A questão da rentabilização económica é extremamente importante, dado que a dinamização turística em áreas protegidas poderá permitir a recolha de fundos para a preservação destas áreas (Tomczyk, 2011; Chiou *et al.*, 2010), numa lógica de autossustentação financeira. A questão da sustentabilidade financeira emerge das limitações patentes ao nível do investimento público. As levadas oferecem também o potencial de dinamizar o setor na época baixa (Spencer e Holeck, 2007), contribuindo assim para mitigar os efeitos da sazonalidade no destino. De forma genérica, as autoridades de gestão de parques naturais ao redor do mundo têm procurado incrementar a extensão dos percursos pedestres e trilhos, percecionados como infraestruturas-chave de um parque natural (Arnberger *et al.*, 2010).

As levadas inserem-se, de um ponto de vista teórico, na interseção do turismo de natureza com o turismo ativo e o turismo desportivo, embora com predomínio evidente

da componente natureza, e constituem um dos recursos naturais mais importantes da RAM e uma das atividades mais populares da experiência turística local. Na prática, as levadas constituem cursos/canais de água, que canalizam grandes quantidades de água da costa norte, onde imperam índices elevados de pluviosidade, para o Sul da ilha, área onde desde sempre se localizou o grosso da ocupação humana da ilha e das atividades económicas e sociais. A construção das levadas remonta ao século XVI, tendo sido objeto de melhoramentos periódicos ao longo do tempo (Silva e Meneses, 1978). O inventário atual indica um total de 200 levadas, com uma extensão de cerca de 2150 km passíveis de serem percorridos a pé, com um grau de dificuldade e um risco variável. As levadas oferecem a oportunidade de combinar o consumo de paisagem com atividade desportiva e recreação. Ao longo das levadas encontram-se várias espécies de fauna e da floresta *Laurissilva* da Madeira, classificada pela UNESCO (1999) como património natural mundial. As levadas mais procuradas – Rabaçal/Risco/Vinte e Cinco Fontes, Ribeiro Frio/Lamaceiros, Cabo Girão/Quinta Grande e Queimadas/Caldeirão – congregam um grande número de visitantes, dado que percorrer uma levada oferece a oportunidade de desfrutar de uma sensação de liberdade, de tranquilidade e de bem-estar, através de uma caminhada acessível e saudável, constituindo esse um dos pontos fortes da experiência de turismo na Madeira. Algumas levadas oferecem um grau de risco assinalável, com registo de acidentes graves, especialmente sob condições climáticas adversas, mas permitem o acesso às áreas mais remotas do Parque Natural da Madeira, o que constituirá um aliciente para viajantes mais experimentados. Embora a importância do fator “levadas” seja iniludível, constata-se uma carência de estudos na área. Em consequência, o objetivo deste estudo centrou-se na identificação dos atributos-chave das levadas e na aferição das motivações condicionantes da escolha do destino Madeira. Procurou-se também discernir em que medida o fator “prática desportiva” condiciona a opção pelo destino Madeira, assim como reconhecer e identificar o montante que o turista-padrão estaria disposto a pagar em termos de taxa ecológica em benefício da natureza (Tomczyk, 2010). A conciliação de objetivos ambientais e turísticos é por vezes difícil de concretizar, mas pode alicerçar-se em ferramentas de gestão da procura e da obtenção de financiamento (Wimpey e Marion, 2010; Cochrane, 2006; Priskin, 2001; Lee, 1997). Embora a maioria dos turistas prefira a natureza em estado selvagem, tal não significa que não seja necessário construir infraestruturas mínimas que permitam assegurar níveis de conforto aceitáveis (Hearne e Salinas, 2002).

### 3. METODOLOGIA, ELABORAÇÃO, APLICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Devido ao caráter exploratório deste estudo, optou-se por uma abordagem de caráter quantitativo, de forma a oferecer uma caracterização relativamente objetiva do uti-

lizador típico das levadas visando também obter um termo de comparação com estudos desde já disponíveis sobre o setor na RAM (Iseri, 2011; SRTM, 2006; SRTM, 2010). Os dados deste estudo resultam da aplicação de um questionário a uma amostra de 150 turistas ativamente interessados no fator levadas. O processo de seleção da amostra obedeceu a dois critérios críticos: um grau de aleatoriedade minimamente aceitável na seleção dos inquiridos, obviamente condicionada pela disponibilidade dos inquiridos em participar neste estudo, e a necessidade de apoio de caráter semi-institucional na seleção e na abordagem dos inquiridos, dado que se percebeu que a colaboração de unidades hoteleiras e de empresas de animação turística desportiva seria essencial para maximizar o número de inquiridos. Através das indicações da Secretaria Regional do Turismo e Transportes, foi possível identificar locais/trajetos com maior frequência de turistas e empresas de animação propensas a apoiar a realização do estudo. Importa referir que a rede de levadas se estende por toda a ilha e que os estudos disponíveis sobre o setor do turismo resultam de projetos financiados pelo Governo Regional e realizados na área de embarque do Aeroporto da Madeira.

A amostra de 150 turistas permite apenas obter termos de referência para análises posteriores, dado implicar uma margem de erro de 8%, para um nível de confiança de 95%. O universo da população, caso se considere o período de recolha dos questionários (21 de fevereiro de 2010 a 25 de maio de 2010), ronda os 222 000 hóspedes. Caso se assuma que cerca de 40% dos turistas “faz” uma levada, a população-alvo rondaria os 91 000 indivíduos no período em análise. Embora a dimensão da amostra constitua uma das limitações deste estudo, limitação passível de atenuação via apoio institucional e com recurso a inquiridores pagos (opção não disponível neste projeto), existem vantagens na opção retida. O caráter independente do estudo permitiu uma maior liberdade na seleção de questões e na consideração dos pressupostos de base, comparativamente a projetos de natureza mais institucional, o que acrescenta variabilidade ao conjunto ainda reduzido de estudos disponíveis relativamente ao turismo na RAM. Conquanto considerações de natureza financeira (custo e tempo) tenham sido determinantes na opção por um amostra de conveniência, o tamanho da mostra permite a aplicação da maioria das técnicas estatísticas clássicas (Hill e Hill, 2002; Hair *et al.*, 1998).

A seleção das questões inseridas foi condicionada pelos objetivos do estudo e resultou de uma extensa pesquisa bibliográfica sobre o tema turismo ativo e natureza (Beedie e Hudson, 2003; Bentley *et al.*, 2007; Breeje, 2007). O primeiro *draft* do questionário foi objeto de um processo de revisão e refinamento, quer na vertente conceptual, de forma a incluir ou excluir questões relevantes ou irrelevantes, contando para o efeito com o contributo de especialistas na área, quer na vertente formal, de forma a facilitar a leitura e o preenchimento do questionário. Foram consultados três guias de montanha e realizado um teste-piloto a fim de validar o questionário em termos de

clareza e objetividade da formulação. O questionário foi traduzido para três idiomas – inglês, alemão e francês – de forma a potenciar o tamanho da amostra. O questionário comportava três grupos de questões; a primeira abordava aspetos de cariz sociodemográfico; a segunda inquiria os turistas sobre o tópico “levadas” e o terceiro grupo de questões procurava quantificar a opinião do turista relativamente à imagem do destino, às razões da visita e ao grau de satisfação com a experiência. O questionário foi constituído por perguntas fechadas, de escolha múltipla e baseado numa escala de Likert (1 = nada importante e 5 = muito importante). Conforme referimos, o questionário foi objeto de um teste-piloto e, para a validação estatística das variáveis latentes, realizou-se o teste de confiabilidade interna Alpha de Cronbach tendo-se obtido um nível de confiabilidade entre o bom (0,89) e o excelente (0,976). Os questionários foram aplicados entre 21 de fevereiro de 2010 e 25 de maio de 2010 num conjunto de levadas na RAM. Para o tratamento estatístico utilizou-se o SPSS, versão 19.0 para Windows, e o STATA, versão 11.0.

#### 4. RESULTADOS

Iniciar a análise dos resultados através do exame do perfil sociodemográfico assume uma importância crítica no contexto das regiões ultraperiféricas, dado o interesse declarado pela maior parte dos destinos clássicos na diversificação do mercado (Governo Regional, 2006; Rodríguez *et al.*, 2008; Sharpley, 2002; Sharpley, 2003), por parte da generalidade dos destinos clássicos no que concerne à origem geográfica dos inquiridos e a variáveis sociodemográficas-chave, nomeadamente em termos de idade média e poder de compra. O perfil sociodemográfico retratado no Quadro 1 corresponde, *grosso modo*, às expectativas, embora se detete um padrão que se afasta ligeiramente da “tendência central”, em termos da idade média. Relativamente à idade média, prevalece o padrão/estereótipo do turista “maduro”, dado que apenas 14% dos visitantes tem menos de 30 anos. Constata-se uma idade média no global de 41 anos, existindo diferenças assinaláveis por nacionalidade. O mercado português exhibe valores médios (32 anos) inferiores ao alemão (44 anos), ao inglês (47 anos) e a outros (56 anos). Contudo, a idade média computada é inferior aos valores médios calculados noutros estudos (DRTM, 2004; SRTM, 2006; SRTM, 2010). A maioria dos inquiridos está alojada em hotéis de três e quatro estrelas e permanece em média durante uma semana, o que se coaduna com o predomínio do mercado externo e com a oferta de voos com frequência semanal para a maioria das rotas. O predomínio dos três grandes mercados (Alemanha, Reino Unido e Portugal) é saliente (72,6%), e a maioria dos inquiridos viaja em família, mas sem filhos. Relativamente ao perfil socioeconómico, os resultados sugerem que a amostra em apreço aproxima-se do perfil médio. Os estudos disponíveis indicam que o turista-padrão ganha entre os 1500 e os 3000 euros (DRTM, 2004), viaja em família, reside em grandes aglomerados ur-

banos no Norte da Europa e exerce atividades de algum relevo socioprofissional. Optou-se por avaliar a capacidade de pagar de forma indireta (através do estatuto socioprofissional), devido à relutância expressa pela maioria dos inquiridos em responder à questão sobre o rendimento disponível e ao elevado número de *missing values* que se obtêm nesta questão. Caso se considere o padrão de escolaridade e a profissão declarada, existem razões para associar a amostra a um estatuto socioeconómico relativamente elevado. Como referido acima, o padrão sociodemográfico

co prevalecente na generalidade das amostras disponíveis aponta para uma «estrutura etária envelhecida», com idade média a rondar os 51 anos (DRTM, 2004) no geral, mas com o mercado português a exibir uma idade média inferior. Embora o perfil detetado neste estudo aponte para um progressivo envelhecimento do turista-padrão, fator com reflexo óbvio no potencial de desenvolvimento de nichos de mercado alternativos, uma análise mais fina do perfil socioeconómico sugere que as levadas atraem um público mais jovem, e com nível educacional acima da média.

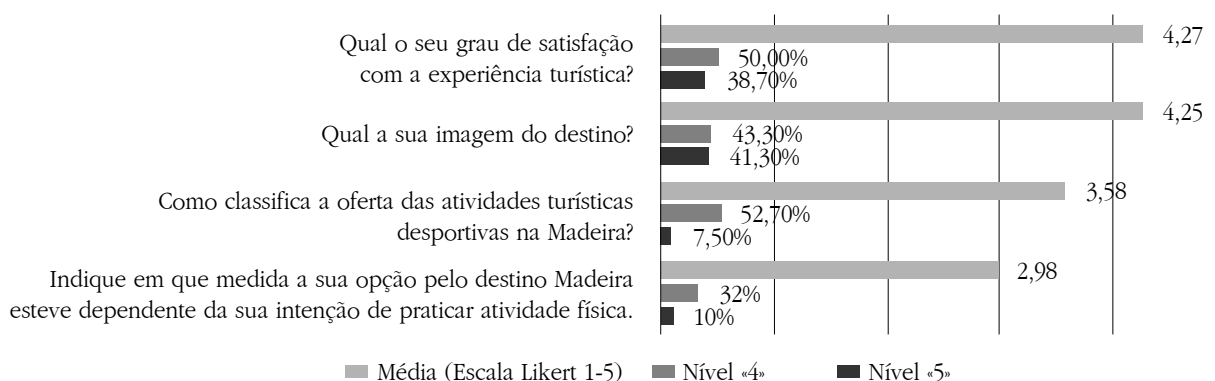
**QUADRO 1. INDICADORES SOCIODEMOGRÁFICOS-CHAVE**

Repartição por género, estado civil	46% homens; 53% mulheres; 27% solteiros e 73% casados ou outros
Idade	Idade média: 41 anos; menores de 29 anos: 14%; 30-50 anos: 50%; maiores de 60 anos: 21,3%
Nacionalidade	alemã (25,3%); britânica (19,3); portuguesa (18%); francesa (10,7%)
Nível de qualificação académica e estatuto socioprofissional	50% com licenciatura ou mestrado/doutoramento; 29% de funcionários públicos; 15% de trabalhadores por conta própria; 13,3% de reformados
Hospedagem e experiência tendo em vista o destino	Hospedados hotel 4 estrelas: 31%; hospedados em hotéis de 3 estrelas: 36%
Duração da estadia e <i>travel party</i>	Turistas a permanecer uma semana: 52%; turistas a permanecer entre uma e duas semanas: 30,7%; <i>newcomers</i> : 60%; turistas a viajar em família: 43%; turistas a viajar com família mas sem filhos: 15,5%; turistas a viajar com amigos: 31,1%
Intenções de compra	51,1% pretendem gastar menos de 100 euros

O questionário visava obter uma perceção dos turistas sobre o recurso “levadas”, dado o potencial que oferece de dinamização de nichos de mercado alternativos, na confluência do turismo de natureza com o turismo ativo e com o turismo desportivo. Contudo, o fator “levada” não pode ser analisado de forma descontextualizada, dado que a Madeira opera no setor do turismo de forma “oficial” desde 1812, o que permitiu a afirmação de uma imagem consolidada no exterior e a progressiva exploração de todos os recursos existentes nestes dois séculos de oferta turística. Um fator importante na análise do potencial de desenvolvimento de setores alternativos reporta-se à imagem do destino (Gráfico 1). Os dados obtidos indiciam uma imagem genericamente positiva do destino (média de 4,27 numa

escala de Likert de 1 a 5), com o destino a assegurar níveis de satisfação elevados (média de 4,25), o que talvez ajude a perceber a razão pela qual o foco em setores alternativos emerge apenas nos anos 90. O grau de satisfação elevado tem outra consequência de monta: concorre contra a introdução de inovações. A maioria dos inquiridos parece satisfeita com o destino. Cerca de 83% dos inquiridos recomendaria o destino a familiares e amigos. Cerca de 60% declara-se também pronto a regressar, ainda que de forma ocasional, e cerca de 20% regressaria no ano seguinte. O destino continua a beneficiar de uma imagem positiva: 84,6% dos inquiridos classificam a imagem do destino como boa ou muito boa, e 87% dos inquiridos consideram a experiência de férias boa ou muito boa.

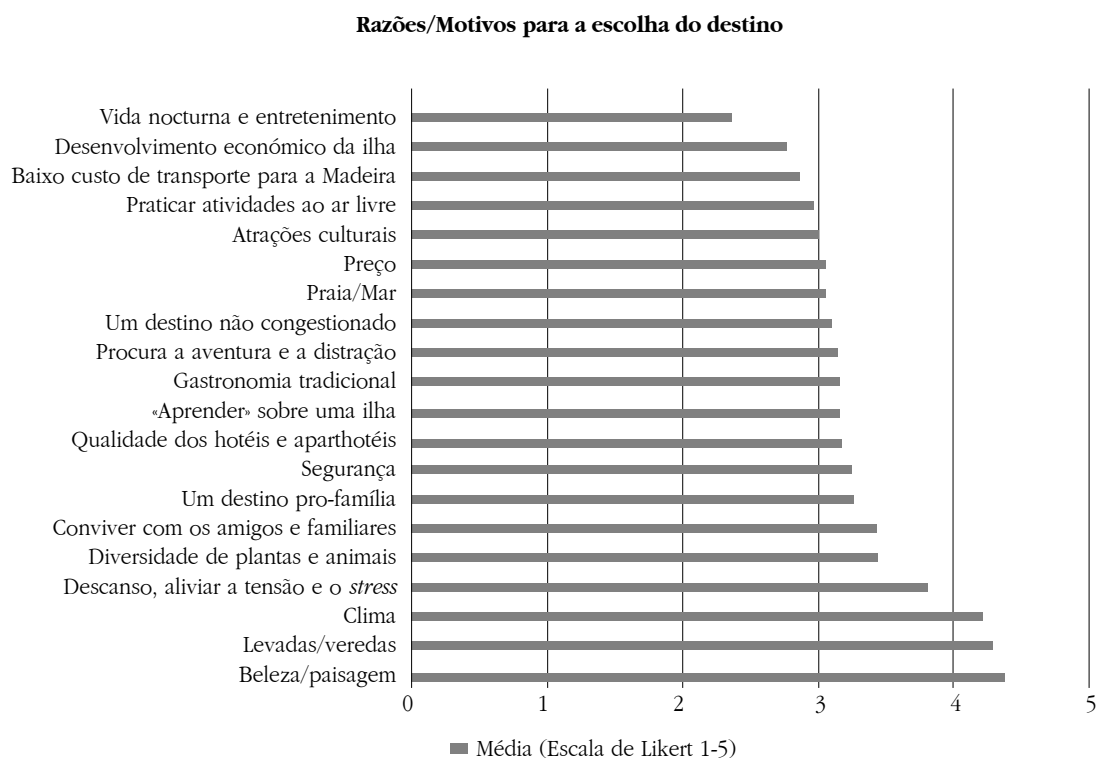
**GRÁFICO 1. INDICADORES-CHAVE DA AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**



No que concerne aos motivos subjacentes à escolha do destino, o Gráfico 2 indica que os turistas são atraídos ao destino por um *mix* de motivações em que desponta o fator natureza, expresso nos itens natureza, levadas, clima e diversidade da flora/fauna, mas como fator de potenciação de bem-estar, em termos de relaxamento/recuperação de forças num ambiente familiar. A dimensão natureza posiciona-se no topo, com os aspetos relativos ao bem-estar a envolverem também o convívio com familiares e amigos, o que pressupõe uma imagem genérica do destino como “pró-família”, seguro e oferecendo uma boa qualidade em termos de hotelaria. Os fatores que respeitam a motivações como aprendizagem, diversão e custos parecem ter menor relevância, assim como o fator “atividades ao ar livre”. É interessante observar que o

fator “vida noturna” aparece qualificado em último lugar, o que nos remete para o perfil sociodemográfico acima esboçado. A análise das motivações permite compreender que, embora a maioria dos inquiridos declare que a oferta de atividades turísticas desportivas é de “boa” qualidade, apenas 42% dos inquiridos consideram importantes ou muito importantes a possibilidade e a intenção de praticar desporto no processo de seleção do destino. Dado que a população-alvo envolvia turistas com interesse declarado na atividade física, o que por si só conduziria a respostas “inflacionadas” no item “desporto”, importa analisar com detalhe os resultados obtidos para perceber em que medida o turismo ativo ou desportivo constitui a razão de fundo associada aos trajetos das levadas, dado o relativo (des)interesse na matéria.

## GRÁFICO 2. MOTIVOS PARA A ESCOLHA DA ILHA DA MADEIRA COMO DESTINO TURÍSTICO



Os dados relativos às preferências declaradas em termos de nicho de mercado (ver Gráfico 3) indicam que apenas um terço dos inquiridos declara ter sido a prática desportiva um dos interesses que os motivou a deslocarem-se até à ilha. Outros nichos de mercado alternativos obtêm preferências também reduzidas (turismo de saúde, turismo rural, turismo cultural), o que indicia que a região continua a atrair um público que corresponde *grosso modo* à imagem do destino veiculada no exterior pela Secretaria Regional de Turismo, onde sobressaem o fator natureza, as preocupações de bem-estar e uma abordagem “aristocrática” do conceito de férias, traduzida no destaque dado à hotelaria de qualidade e ao consumo de paisagens. Os re-

sultados obtidos estão em linha com as conclusões de outros estudos, que apontam para apenas 29% dos inquiridos com interesse no turismo ativo (DRTM, 2004).

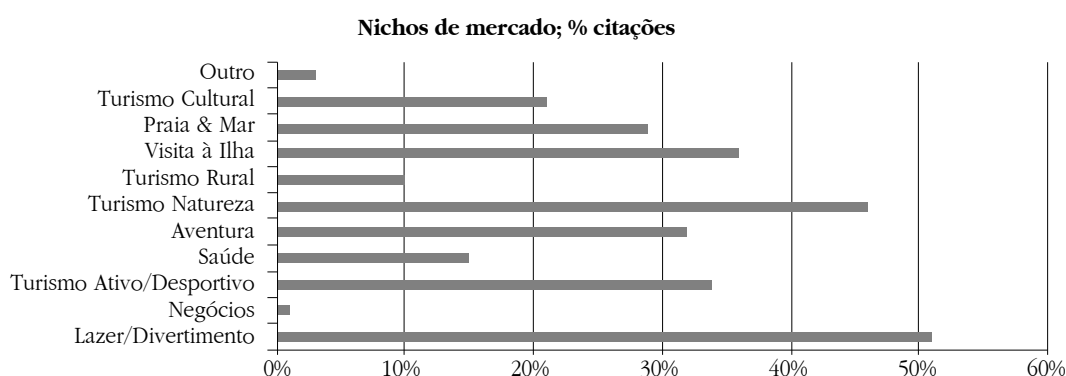
Conjugando os dados apresentados até agora, podemos afirmar que os inquiridos valorizam um *mix* de consumo de paisagem e fatores de bem-estar, o que o aproxima do turismo de natureza e do foco em atividades ao ar livre, mas sem o formato subjacente ao turismo desportivo e ao turismo de aventura em termos de motivações. As razões declaradas relevam o consumo de paisagem, associado à beleza das paisagens, às levadas, ao clima, mas subordinado à possibilidade de aliviar o *stress* de forma saudável. Fatores como a aventura, que se associam a experimentar



novas emoções, parecem irrelevantes. Como referimos, os resultados obtidos estão em linha com a informação disponibilizada pelos estudos contratados pela Direção Regional de Turismo, que indiciam uma forte preferência pelo usufruto do binómio natureza/clima. O estudo “gasto turístico”, encomendado em 2004 pela DRTM, mostra como principal motivação da deslocação até à RAM o clima/tempo (fator condicionante para 25,5% dos inquiridos), alargar os horizontes (14,2%), preço (12,4%) e natureza (10,7%). Um estudo focado na imagem dos continentais sobre o destino evidencia também uma postura passiva e contemplativa (SRTM, 2006), dado serem relevados fatores como a beleza (20%), o clima (10%), flores/jardins (9%), a natureza (9%),

calma/tranquilidade (5%), as paisagens (3%) e sol(3%). Neste sentido, os resultados obtidos até agora correspondem às expectativas, dado que o destino é bem conhecido pelas paisagens “espetaculares” e pelas oportunidades de relax/descanso por parte de uma clientela madura que procura um contraste com a paisagem urbana agressiva para retemperar as forças. Relativamente à valorização do fator levada propriamente dito, fator que aparece bem posicionado no Gráfico 2, os dados recolhidos permitem referir que 91% dos inquiridos referiu conhecer/ter percorrido uma levada. Importa ter em conta que a população-alvo incluía turistas que foram identificados como atuais/potenciais interessados em percorrer um trajeto de levada.

**GRÁFICO 3. NICHOS DE MERCADO; FREQUÊNCIA DE CITAÇÕES POR PARTE DOS INQUIRIDOS**



A dinamização de um nicho de mercado alternativo, que incorpore elementos de “atividade” e de “prática desportiva”, depende da afirmação de um novo segmento de procura e de um nicho com uma identidade bem definida, o que não parece ser o caso, dada a prevalência de uma postura de passividade. As dificuldades sentidas no desenvolvimento de uma nova imagem do destino também têm sido sentidas noutras latitudes. Sharpley (2002, p. 241) refere as dificuldades experimentadas em Chipre pelo setor do agroturismo, numa tentativa de diversificar o destino via valorização dos recursos culturais, quer numa ótica espacial (via dinamização das áreas rurais), quer numa ótica de produto, dada a perceção generalizada de que os turistas viajam para um destino “predominantemente focado no turismo de massas”, o que impede manipulações ao nível do fator preço e a incapacidade de vender “imagens” alternativas. Também no caso da RAM, existem razões para crer que a imagem genérica do destino, partilhada pela maioria dos visitantes com base nos estereótipos que se desenvolveram ao longo de décadas, limita o potencial de redefinição do destino. Em consequência das dificuldades reportadas em Chipre no desenvolvimento de setores alternativos, Sharpley (2003, p. 261) rejeita abordagens com soluções pós-modernas para o problema da estagnação do turismo 3-S, baseadas na exploração de recursos histórico-culturais e visando uma clientela *top*, questionando: “Porque haveriam os turistas de qualidade desejar visitar Chipre, quando exis-

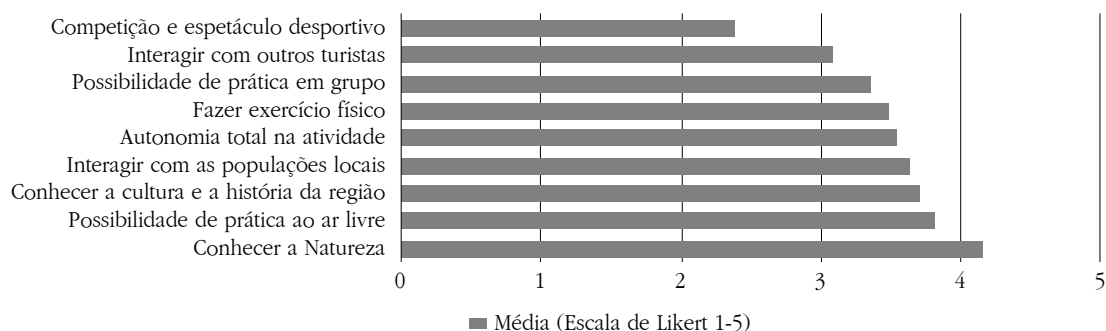
tem tantos destinos de topo que oferecem produtos muito superiores?”. García-Falcón e Medina-Munõz (1999), embora defendam a diversificação do destino Canárias, não deixam de apelar à “consolidação” do turismo de massas, dadas as dificuldades ao nível da sustentação económica e social dos nichos de mercado alternativos.

Portanto, e relativamente à rede de levadas da RAM, existem razões para analisar cuidadosamente o potencial de reinvenção do “atributo”, através da oferta de emoções, aventura e desportos radicais. Quando inquiridos sobre a importância do fator prática de atividade física/desportiva ligada à natureza na escolha do destino, 41% consideraram o fator importante. Numa escala de 1 a 5 – em que 1 equivale a “nada dependente” e 5 a “muito dependente” – 31% dos inquiridos atribuiu a nota de 4 e 9,7% a nota 5 (consideraram muito dependente). Mesmo que se assuma que existe uma diferença fundamental entre as intenções e a atividade de facto, e se aceite a mudança de paradigma, Hich e Higham (2004) referem que a sociedade atual valoriza cada vez mais o fator desportivo, em conjugação com questões relativas à valorização pessoal e ao bem-estar, o que em princípio oferece possibilidades de introdução de inovações, existem razões para uma abordagem cautelosa. Uma análise mais fina da imagem das levadas (ver Gráfico 3) demonstra que os inquiridos procuram sobretudo a possibilidade de contacto e de apreciação da natureza, a exemplo do turista tradicional, que

adota uma atitude mais passiva e de consumo de paisagem. Portanto, a questão que se coloca é a de saber em que medida as intenções e preocupações em abstrato se refletem em realidades concretas e na compra de produtos alternativos. As análises de Kastenholtz *et al.* (1999) e Frochot (1995), centradas no setor do turismo rural, setor com ponto de contacto com a realidade sob estudo neste projeto, demonstram que apenas uma minoria dos inquiridos se apropria do *core* do produto. A generalidade dos inquiridos em ambos os estudos demonstra um interesse mínimo na prática das atividades rurais, adotando sobretudo posturas passivas. O Gráfico 2 demonstra que apenas 34% dos inquiridos demonstra interesse no turismo desportivo (numa aceção mais “física do termo”), enquanto que 46% salienta a perspetiva de “contacto” com a natureza como o fator mais relevante.

Embora 55,7% considerem boa a oferta de atividades desportivas, o que demonstra o potencial associado ao nicho, é de realçar que, quando se inquirimos os turistas sobre a imagem que associam à atividade desportiva no contexto das férias, o fator mais relevante continua a ser a possibilidade de “conhecer a natureza”, a par da possibilidade de conhecer a história e a cultura da região. Também a interação com as populações locais aparece bem contada, ao contrário dos fatores autonomia, exercício físico e competição/espetáculo desportivo, que são remetidos para um patamar inferior (Gráfico 3). A análise dos dados relativos à imagem do recurso “levadas”, constante do Gráfico 4, aponta mais uma vez para uma atitude passiva, de consumo de paisagem e bem-estar através da comunhão com a natureza.

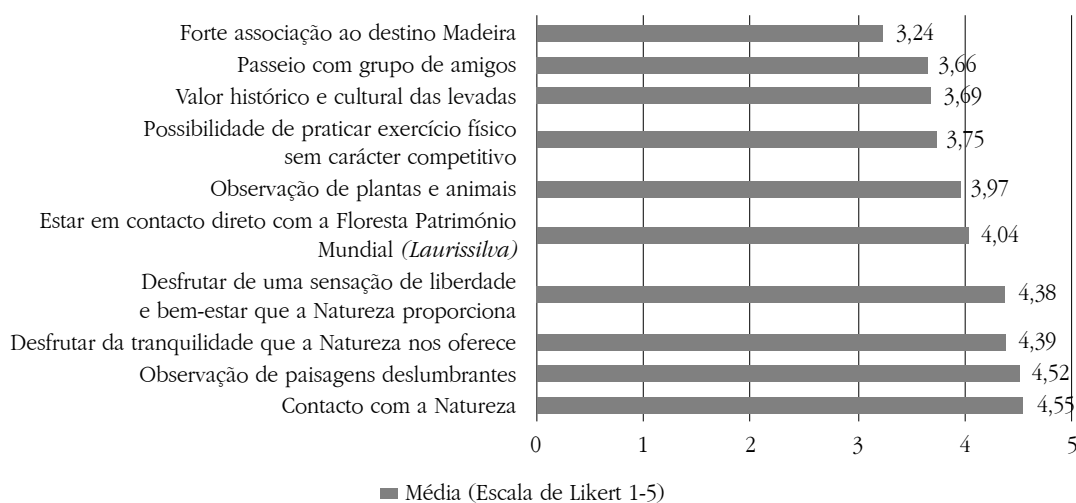
**GRÁFICO 4. FATORES SUBJACENTES À PRÁTICA DESPORTIVA**



Embora 55,7% considerem boa a oferta de atividades desportivas, o que demonstra o potencial associado ao nicho, é de realçar que, quando se inquirimos os turistas sobre a imagem que associam à atividade desportiva no contexto das férias, o fator mais relevante continua a ser a possibilidade de “conhecer a natureza”, a par da possibilidade de conhecer a história e a cultura da região. Também a interação com as populações locais aparece bem contada, ao contrário dos fatores autonomia, exercício físico e competição/espetáculo desportivo, que são remetidos para um patamar inferior (Gráfico 3). A análise dos dados relativos à imagem do recurso “levadas”, constante do Gráfico 4, aponta mais uma vez para uma atitude passiva, de consumo de paisagem e bem-estar através da comunhão com a natureza.

Embora 55,7% considerem boa a oferta de atividades desportivas, o que demonstra o potencial associado ao nicho, é de realçar que, quando se inquirimos os turistas sobre a imagem que associam à atividade desportiva no contexto das férias, o fator mais relevante continua a ser a possibilidade de “conhecer a natureza”, a par da possibilidade de conhecer a história e a cultura da região. Também a interação com as populações locais aparece bem contada, ao contrário dos fatores autonomia, exercício físico e competição/espetáculo desportivo, que são remetidos para um patamar inferior (Gráfico 3). A análise dos dados relativos à imagem do recurso “levadas”, constante do Gráfico 4, aponta mais uma vez para uma atitude passiva, de consumo de paisagem e bem-estar através da comunhão com a natureza.

**GRÁFICO 5. MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS À ATIVIDADE LEVADAS**



Os resultados obtidos até agora apontam para uma população de turistas relativamente madura, mas relativamente jovem face ao turista-padrão típico que visita a RAM,

que demonstra interesse pela prática do turismo ativo, mas numa vertente de relaxamento e descontração, em linha com a imagem que tem vindo a ser veiculada no exterior.

Embora os dados não permitam sustentar entusiasticamente as orientações vigentes no sentido do desenvolvimento de nichos de mercado alternativos, em linha com uma reorientação da procura para uma atitude mais ativa, sobretudo na área do turismo desportivo, ainda se julga que existe a oportunidade de desenvolver uma imagem do destino que se afaste do tradicional, para englobar uma dimensão de bem-estar e saúde, área de mercado onde a região já iniciou a sua oferta turística no século XIX. No entanto, não pode deixar de ser tido em linha de conta que o contributo da atividade levadas para a qualidade da experiência turística emerge no contexto dos fatores condicionantes atuais da procura do “produto” Madeira. A maioria dos inquiridos pretende apenas uma abordagem *soft* que permita relaxar e escapar à rotina. Os elementos de emoção e aventura encontram-se ainda relativamente secundarizados e a maioria dos inquiridos parece estar satisfeita com a experiência turística na sua globalidade.

Ainda que o produto levadas não permita atingir uma nova “fronteira tecnológica” baseada num produto diferenciado e passível de ser integrado no âmbito do turismo de aventura ou turismo desportivo, existe já uma oferta complementar que procura enquadrar o espaço natural e iniciativas “particulares”, como a “Travessia da Ilha *Nonstop*”, que envolve um percurso de 80 km e uma aventura de 24 horas. O Quadro 2 sugere várias medidas para melhorar o produto, nomeadamente em termos de mais postos de informação e acesso a informação, para além de melhorias ao nível da limpeza e da segurança. As levadas são frequentadas por um segmento de procura com um nível educacional acima da média, fortemente dependente do acesso à Internet e de informação factual no processo de tomada de decisão, e portanto conhecedora da matéria. Sobre a *performance* das levadas, os inquiridos julgam que elas correspondem em termos de interesse paisagístico e interesse cultural e histórico, mas detetam lacunas em termos de sinalização e informação.

**QUADRO 2. DESTINO PRIVILEGIADO PARA A APLICAÇÃO DA TAXA ECOLÓGICA**

	Média	Desv. Pad.
Postos de informação em locais estratégicos	4,09	1,189
Limpeza	3,91	1,160
Brochuras informativas sobre os vários percursos das levadas	3,83	1,315
Guias para acompanhar as pessoas	3,78	1,320
Melhores condições de segurança	3,72	1,283
Existência de WC	3,65	1,141

O Quadro 3 reforça a necessidade de uma intervenção “operacional” sobretudo aos níveis da informação, da sinalização, da conservação, da segurança e da limpeza. Existe também espaço para relevar a importância histórica

das levadas. As levadas oferecem a oportunidade de compatibilizar um percurso de desenvolvimento da indústria turística, e o portefólio de competências já desenvolvidas, com a inserção de elementos de modernidade no produto. Cabe portanto à oferta testar novos produtos e, sobretudo, melhorar o produto atual. Existe amplo espaço para intervenções menos mediáticas, mas com impacto ao nível da qualidade da experiência, como as referidas acima. De fato, da conjugação das diversas vertentes de índole operacional e estratégica pode emergir um novo produto que ofereça valor aos turistas.

**QUADRO 3. PERFORMANCE DAS LEVADAS**

Performance	Média	Desv. Pad.
Interesse paisagístico	4,07	1,182
Interesse cultural e histórico	3,67	1,262
Limpeza (adequada)	3,33	1,168
Estado do piso seguro e adequado	3,31	1,042
Estado de conservação	3,29	1,135
Sinalização (suficiente e adequada)	3,08	1,218
Informação sobre a fauna e a flora	2,84	1,316

Uma questão que se coloca é a da sustentabilidade financeira das medidas propostas, dado que a melhoria das levadas exige uma rede de apoio nas zonas montanhosas e rurais da ilha e investimentos em melhoramentos. O estudo procurou assim identificar em que medida os inquiridos concordavam com o pagamento de uma taxa ecológica que contribuísse para a preservação da natureza e das levadas. Confrontado com a pergunta “Como reagiria se, para todas as atividades desenvolvidas em contacto com a natureza, fosse solicitada uma taxa ecológica aos participantes para financiar a melhoria da qualidade do ambiente?”, constatou-se que 82,7% turistas inquiridos concordariam com o pagamento da referida taxa. No entanto, os valores computados são baixos: 48% apenas estariam dispostos a pagar € 1, 28% € 3, 19% € 5, do que resulta uma meia ponderada de € 2,8. Quando inquiridos sobre as prioridades de intervenção para as verbas angariadas, as respostas indicam que são privilegiados os fatores limpeza, conservação e informação. Existe alguma abertura da parte dos inquiridos para suportar o desenvolvimento da infraestrutura associada às levadas, o que permitiria infundir algum dinamismo económico nas zonas rurais através da contratação de mão de obra para efeitos de manutenção.

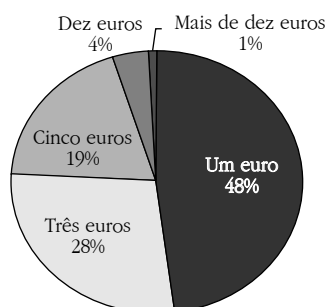
Procurou-se explorar relações entre a variável taxa ecológica e algumas das variáveis socioeconómicas, de forma a obter uma indicação mais precisa do potencial de mercado e dos segmentos mais interessados na dinamização do produto (Quadro 4). Não se detetam diferenças estatisticamente significativas entre a propensão para pagar a taxa ecológica e a nacionalidade dos inquiridos, o nível de satisfação, a imagem e o estatuto socioprofissional. A única diferença detetada reporta-se ao nível de

escolaridade. Consta-se, portanto, uma aceitação generalizada do conceito nos moldes em que foi apresentado, o que também pode ser explicado pelos baixos valores em causa. De qualquer forma, existem vantagens óbvias no

desenvolvimento de produtos com elevado valor educacional que permitam atrair uma clientela culta e com maior disponibilidade para pagar por inovações e *up-grades* de índole imaterial.

#### GRÁFICO 6. DISPONIBILIDADE PARA PAGAR TAXA ECOLÓGICA

Disponibilidade para pagar taxa ecológica



Relativamente às variáveis satisfação e imagem, constata-se que existem diferenças por nacionalidade. Concentrando a atenção nos *big-3*, afigura-se preocupante a perceção menos boa por parte do mercado alemão, dado tratar-se tradicionalmente do mercado mais interessado no fator natureza. Em termos de gastos, constata-se uma grande contenção por parte de alemães e ingleses, o que reforça a ideia de que o destino atrai sobretudo turistas

hipersensíveis ao preço. Curiosamente, o mercado português parece mais propenso a gastar mais, o que não deixa de constituir uma surpresa. Em termos de impacto sobre a dinâmica de desenvolvimento local, os dados não indiciam portanto um potencial de mercado muito elevado. O que não significa que não exista espaço para testar produtos que ofereçam valor aos turistas, mas que respeitem a lógica económica.

#### QUADRO 4. TESTE DE HIPÓTESES RELATIVAS A VARIÁVEIS-CHAVE DO ESTUDO

Variáveis	Hipótese	Resultados
Taxa ecológica; nacionalidade	H0: Não existem diferenças, por nacionalidade, em termos de pagamento de taxas.	H0 aceite; F = 1,13; Sig.: 0,347
Taxa ecológica; satisfação (imagem)	H0: Não existe relação estatisticamente significativa entre propensão para suportar taxas ecológicas superiores e grau de satisfação declarado (imagem do destino).	H0 aceite; F = 0,611; Sig.: 0,609 (F = 1,277; Sig.: 0,282)
Taxa ecológica; escolaridade	H0: Não existem diferenças, em termos de propensão para pagar taxas ecológicas superiores, por níveis de escolaridade.	H0 rejeitada; F = 3,034; Sig.: 0,012 Média Sec.: 1,41; Média Bac.: 2,29; Média Lic.: 2,06
Taxa ecológica; nível socioeconómico	H0 Não existem diferenças, em termos de propensão para pagar taxas ecológicas superiores, por níveis de rendimento.	H0: aceite; F = 1,549; Sig.: 0,46
Imagem do destino; nacionalidade	H0: Não existe relação estatisticamente significativa entre a imagem do destino e a nacionalidade de origem.	H0 rejeitada; F = 5,846; Sig.: 0,000 Port.: 4,3; Ale.: 3,8; Ing.: 4,2; Fra.: 4,8; Sue.: 4,7; Fin.: 4,1
Satisfação; nacionalidade	H0: Não existe relação estatisticamente significativa entre o grau de satisfação e a nacionalidade de origem.	H0 rejeitada; F=4,896; Sig.: 0,000 Port; 4,2; A.:4,0; Ing.:4,0;Fr.: 4,8; Suéc.: 4,7; Fin.: 4,1
Gastos; nível socioeconómico	H0: Não existe relação estatisticamente significativa entre o nível de gastos e o estatuto socioprofissional.	H0 rejeitada; F = 2,357; Sig.: 0,098
Gastos; nacionalidade	H0: Não existe relação estatisticamente significativa entre o nível de gastos e o estatuto socioprofissional.	H0 rejeitada; F = 22,315; Sig.: 0,002 (Teste Kruskal-Wallis) Port.: 2,33; Al.:1,53; Ing. 1,31; Outro: 2,0
Correlação imagem-satisfação	R = 0,755; Sig.: 0,000 (Sig. a 0,01)	

Os dados recolhidos relativamente à propensão para pagar uma taxa ecológica foram objeto de análise através de uma regressão categórica. A regressão categórica otimiza a estimação dos coeficientes quando predominam variáveis categóricas no conjunto das variáveis dependentes. Ver SPPS (2005), Guth *et al.* (1997), Meulman (1997) e Kooij e Meulman (1997) para uma análise detalhada da técnica. No presente estudo assume-se que a propensão marginal é afetada por atributos relativos ao *background* sociodemográfico, ao produto e ao destino. Considerou-se inicialmente um conjunto de variáveis alargado, conjunto esse que foi sendo reduzido até atingir o modelo final restrito constante do Quadro 5. Constata-se a importância do fator preço, variável que parece condicionar de forma decisiva o padrão de procura na RAM e uma série de opções de compra, atitudes e comportamentos. O número crescente de turistas com elevada sensibilidade ao preço

limita obviamente a capacidade de introdução de novos produtos no mercado, obrigando a planificar com criatividade soluções de baixo custo. No entanto, o impacto da sensibilidade ao preço pode ser contrabalançado pela manutenção de uma imagem positiva juntos dos consumidores. Exige-se portanto uma gestão cuidadosa do destino, e do número de incidentes críticos e fontes de insatisfação, que permita garantir o número máximo possível de turistas satisfeitos. Constata-se com surpresa que a idade condiciona positivamente a propensão marginal, o que talvez possa ser explicado pela relação positiva entre a idade e o rendimento médio. Importa em estudos futuros investigar em que medida o fator idade se relaciona com o facto de as levadas poderem ser categorizadas como atividades *soft*, de baixo risco e exigindo níveis de competência reduzidas, o que se adequa especialmente aos interesses das camadas mais jovens.

**QUADRO 5. ANÁLISE CATREG**

Variáveis	Stand. Coef.		F-value	Sig.	Imp.
	Beta	S. Er.		P	
Imagem do destino	0,22	0,081	7,317	0,000	0,126
Importância do fator “preço”	-4,81	0,149	10,445	0,000	0,687
Habilitações académicas	0,177	0,082	4,673	0,032	0,099
Idade	0,257	0,116	4,862	0,029	0,089
R <sup>2</sup> : 0,515; R <sup>2</sup> ajustado: 0,220					

**5. CONCLUSÕES**

Os destinos clássicos têm sido obrigados a reagir através da oferta de produtos correspondentes às expectativas dos turistas cada vez mais experientes e propensos a optar pelo exótico e inovador (Roberson e Babic, 2009). Para além de responder às necessidades de mercado, a aposta num produto de turismo ativo com forte ênfase na componente natureza oferece também vantagens do ponto de vista do desenvolvimento regional/local, para além de ganhos de competitividade em termos do destino turístico. As regiões insulares na área do Mediterrâneo/Atlântico localizam-se na generalidade dos casos na fase de estagnação e/ou rejuvenescimento, de acordo com a terminologia de Butler, tentando diversificar e revalorizar o destino através da comercialização de recursos históricos, naturais e culturais. Embora a RAM disponha de recursos de excelência de natureza histórica, arquitetónica e cultural que possam constituir imagens de marca alternativas, a maioria dos turistas demonstra ainda uma preferência pelo usufruto da experiência turística nos moldes atuais. As principais motivações que levaram os turistas a escolher a ilha da Madeira como destino para as suas férias centram-se na beleza/na paisagem, nas levadas e no clima, mas no contexto da dinamização do bem-estar pessoal. Neste sentido, as levadas constituem um ponto forte enquanto atributo

condicionante da experiência global. No entanto, a prática da atividade física, embora sendo valorizada por cerca de 30% dos turistas, não corresponde às motivações-chave para visitar o destino. Estas últimas centram-se sobretudo na possibilidade de contacto com a natureza, pelo que o exercício de atividades “ativas” se relaciona sobretudo com atividades de lazer/recreação.

A RAM tem de continuar a apostar na revalorização do fator natureza/paisagem, obviamente de forma eficiente e sustentável, dado tratar-se do único elemento “abundante” e passível de interligação com elementos da história das ilhas. Conciliar a vertente da atividade física ou desportiva com a escolha do destino de viagem ou de férias é uma prática cada vez mais frequente (Kurtzman e Zauhar, 2003). A oferta de atividades diversificadas, organizadas e contextualizadas, adequadas aos interesses e necessidades dos turistas, permite em teoria atribuir um elemento de modernidade à imagem do destino, oferecer experiências memoráveis e reforçar a probabilidade de retorno e o grau de fidelização ao destino. No entanto, embora o turismo ativo constitua uma das tendências fortes da oferta de serviços ligados ao turismo e viagens (Gibson, 2002), a história do turismo na RAM alicerçou-se sobre uma dimensão mais passiva. Nesse sentido, dada a preferência nítida pelo produto atual, terá de ser a oferta a assumir um papel em-

preendedor através do teste de vários produtos. Dada a experiência já existente no mercado na incorporação das levadas no pacote de atividades oferecidas, não se coloca a necessidade de desenvolvimento de raiz deste segmento. Embora este estudo não sugira a via das inovações radicais, os resultados demonstram existir margem de manobra em termos operacionais para incrementar a qualidade da experiência. Foi também demonstrada a existência de abertura para cobrar uma taxa ecológica que permitiria introduzir melhoramentos na rede de levadas.

Apesar de se confirmar a existência de um segmento de mercado de turistas potencialmente interessados na prática de atividades na confluência do turismo ativo e desportivo, as conclusões deste estudo devem ser confirmadas através de uma amostra mais robusta de forma a identificar e caracterizar com maior precisão o segmento de mercado ligado ao turismo ativo. O desenvolvimento de uma região enquanto destino turístico deve obviamente ser feito como base no respeito pela natureza, bem como pela valorização do património etnográfico e a preservação dos recursos naturais. A oferta de serviços na área da animação e da cultura devem ser entendida numa abordagem integrada da relação entre as expectativas dos turistas e a qualidade do serviço, de forma a destacar os aspetos mais profundos e ímpares da identidade natural e histórica dos produtos. Contudo, o desenvolvimento de novos produtos deve basear-se sempre em análises de mercado sustentadas e princípios económicos fundamentais.

#### BIBLIOGRAFIA

- Agarwal, S. (1992), "The resort cycle revisited: implications for resorts", *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 5, pp. 194-208.
- Andriotis, K. (2006), "Researching the development gap between the hinterland and the coast – evidence from the island of Crete", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 629-663.
- Arnberger, A.; Aikoh, T.; Eder, R.; Shoji, Y. e Mieno, T. (2010), "A GIS assessment and modeling of environmental sensitivity of recreational trails: the case of Gorce National Park, Poland", *Applied Geography*, Vol. 31, pp. 339-352.
- Bardolet, E. e Sheldon, P. (2008), "Tourism in archipelagos: Hawai'i and the Balearics", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, n.º 4, pp. 900-923.
- Barry, L.; van Rensburg, T.; Hynes, S. (2011), "Improving the recreational value of Ireland's coastal resources: A contingent behavioural application", *Marine Policy*, Vol. 35, pp. 764-771.
- Batle, J. (2000), "Rethinking tourism in the Balearic Island", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, n.º 2, pp. 524-526.
- Baum, T., (1997), "Islands and tourism: an overview, in Island Tourism, Trends and Prospects", edited by Douglas G. Lockhart and David Drakakis-Smith, published by Pinter, Londres e Nova Iorque, pp. 21-35.
- Beedie, P. e Hudson, S. (2003), "Emergence of mountain-based adventure tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, n.º 3, pp. 625-643.
- Bentley, T., Page, S. e Macky, K. (2007), "Adventure tourism and adventure sports injury: the New Zealand experience", *Adventure Applied Ergonomics*, Vol. 38, pp. 791-796.
- Breeje, L. (2007), "The experiences of long distance walking: a case study of the West Highland Way in Scotland", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1417-1427.
- Butler, R (2001), "Issues and implications of tourism development in Maritime Regions", in *Perspectivas de Desenvolvimento para as Regiões Marítimas*, Actas do VII Encontro Nacional da APDR, Vol. 1, pp. 15-28.
- Butler, R. W. (1980), "The concept of a tourist area life cycle of evolution", *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5-12.
- Butler, R., (1997), *Tourism in the Northern Isles: Orkney and Shetland*, in *Island Tourism, Trends and Prospects*, edited by Douglas G. Lockhart and David Drakakis-Smith, published by Pinter, Londres e Nova Iorque, pp. 59-80.
- Carter, C. (2006), "Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 317-325.
- Chalip, L. (2001), "Sport and tourism: capitalising on the linkage", in D. Kluka, & G. Schilling (eds.), *The Business of Sport*, Oxford, UK, Meyer & Meyer.
- Chalip, L. (2006), "Towards social leverage of sport events", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 11, n.º 2, pp. 109-127.
- Chiou, C.-R., Tsai, W.-L. e Leung, Y.-F. (2010), "A GIS-dynamic segmentation approach to planning travel routes on forest trail networks in Central Taiwan", *Landscape and Urban Planning*, Vol. 97, pp. 221-228.
- Cochrane, J. (2006), "Indonesian National Parks, understanding leisure users", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, n.º 4, pp. 979-997.
- Davenport, J. e Davenport, J. (2006), "Impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: a review", *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, Vol. 67, pp. 280-292.
- Deloughrey, E., (2004), "Islands ecologies and Caribbean literatures", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 95, n.º 3, pp. 289-310.
- DRTM 2004 (2010), Direção Regional do Turismo da Madeira (2010), *Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira*, Região Autónoma da Madeira.
- Faullant, R., Matzler e K., Mooradian, A. (2011), "Personality, basic emotions and satisfaction: primary emotions in the mountaineering experience", *Tourism Management*, Vol. X, pp. 1-8
- Frochot, I. (2005), "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 335-346.
- García-Falcón, J., e Medina-Munõz, D. (1999), "Sustainable tourism development in islands, a case study of Gran Canaria", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 8, n.º 6, pp. 336-357.

- Gibson, H. (1998), "Sport tourism: a critical analysis of research", *Sport Management Review*, Vol. 1, pp. 45-76.
- Gibson, H. J. (2002), "Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future", in S. Gammon, & J. Kurtzman (eds.), *Sport Tourism: Principles and Practice*, Eastbourne, LSA.
- Gibson, H., Willming, C. e Holdnak, A. (2003), "Small-scale event sport tourism: fans as tourists", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 181-190.
- Guth, D., Carroll, R., Simpson, D. e Zhou, H. (1997), "Categorical regression analysis of acute exposure to Tetrachloroethylene", *Risk Analysis*, Vol. 17, n.º 3, pp. 321-332.
- Gyimóthy, S. e Mykletum, R. (2004), "Play in adventure tourism, The case of Arctic Trekking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n.º 4, pp. 855-878.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1998), "Multivariate data analysis" (5<sup>th</sup> ed.), Upper Saddle River, N.J., Prentice-Hall.
- Hearne, R. e Salinas, Z. (2002), "The use of choice experiments in the analysis of tourism preferences for ecotourism development in Costa Rica", *Journal of Environmental Management*, Vol. 65, pp. 153-163.
- Henry, I. P. e Jackson, G. (1996), "Sustainability of management processes and tourism products", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 4, n.º 1, pp. 17-28.
- Hich, T. e Higham, J. (2004), *Sport Tourism Development*, Great Britain, Channel View Publications.
- Hill, M. e Hill, A. (2002), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ismeri Europa (2011), "Growth factors in the outermost regions", *Final Report*, Vol. II, European Commission.
- Juutinen, A., Mitani, Y., Mäntumma, E.W., Shoji, Y., Siikamäki e Svento, R. (2011), "Combining ecological and recreational aspects in national park management: a choice experiment application", *Ecological*, Vol. 70, pp. 1231-1239.
- Kastenholz, E., Davis, D. e Paul, G. (1999), "Segmentation tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 353-363.
- Kooij, V., e Meulman, J. (1997), "MURALS: Multiple regression and optimal scaling using alternative least squares", Bandilla, W. & Faulbaum, F. (eds.), *Advances in Statistical Software* 6, Estugarda, Lucius & Lucius, pp. 99-106.
- Kurtzman, J. E Zauhar, J. (2003), "A wave in time – the sport tourism phenomena", *Journal of Sport Tourism*, Vol. 8, n.º 1, pp. 35-47.
- Laarman, J. G. E Durst, P. B. (1987), *Nature Travel and Tropical Forests*, FPEI Working Paper Series, Southeastern Center for Forest Economics Research, North Carolina State University.
- Lee, C.-K. (1997), "Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method", *Tourism Management*, Vol. 18, n.º 8, pp. 587-591.
- Librett, J., Yore, M. E Schmid, T. (2006), "Characteristics of physical activity levels among trail users in a U.S. National Sample", *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 31, n.º 5, pp. 399-405.
- Mathieson, A., Geoffrey W., (1996), *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*, Londres, Longman Group Limited.
- McKercher, B. (1996), "Differences between tourism and recreation in parks", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, n.º 3, pp. 563-575.
- Meulman, J. (1997), *Optimal Scaling Methods for Multivariate Categorical Data Analysis*, SPSS White Paper, Data Theory Group of Social and Behavioral Sciences, Leiden University.
- Nyaupane, G., Morais, D. e Graefe, A. (2004), "Nature constraints: A cross-activity comparison", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, n.º 3, pp. 540-555.
- Page, S. e Dowling, R. (2002), *Ecotourism*, Harlow, Pearson Education.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G. e Gleyse, J. (2003), "Epistemological issues on sport tourism: challenges for a new scientific field", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 8, n.º 1, pp. 27-34.
- Pomfret, G. (2006), "Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research", *Tourism Management*, Vol. 27, n.º 1, pp. 113-123.
- Priskin, J. (2001), "Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 637-648.
- Pulina, M., Dettori, D. e Paba, A. (2006), "Life cycle of agro tourism firms in Sardinia, Tourism Management", Vol. 27, pp. 1006-1016.
- Ritchie, B. W. (1998), "Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues", *Tourism Management*, Vol. 19, n.º 6, pp. 567-582.
- Roberson, D. e Babic, V. (2009), "Leisure studies: remedy for modernity: experiences of walkers and hikers on Medvednica Mountain", *Leisure Studies*, Vol. 28, n.º 1, pp. 105-112.
- Rodríguez, J., Parra-Lopez, E. e Yanes-Estévez, V. (2008), "The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife", *Tourism Management*, Vol. 29, n.º 1, pp. 53-65.
- Shafer, E. e Choi, Y. (2006), "Forging nature-based tourism policy issues: a case study in Pennsylvania", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 615-628.
- Sharpley, R. (2002), "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 23, n.º 3, pp. 233-244.
- Sharpley, R. (2003), "Tourism, modernisation and development on the Island of Cyprus. Challenges and policy responses", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11, n.º 2/3, 2003, pp. 246-265.
- Silva, F. e Meneses, C. (1978), *Elucidário Madeirense. Levadas da Madeira*, Vol. II.

- Spencer, D. e Donald, H., (2007), "A profile of the fall foliage tourism market", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, n.º 4, pp. 339-358.
- SRTM, (2006), *A Madeira Vista do Continente*, Secretaria Regional Turismo da Madeira, Funchal.
- SRTM (2010), *Estudo do Gasto Turístico*, Secretaria Regional Turismo da Madeira, Funchal.
- Standeven, J. e Knop, P. (1999), *Sport Tourism*, Champaign, S.I., Human Kinetics.
- Tangeland, T. e Aas, Ø. (2011), "Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism products activity products – a Norwegian case study of outdoor recreationists", *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 822-832
- Tomczyk, A. (2010), "A GIS assessment and modelling of environmental sensitivity of recreational trails: The case of Gorce National Park, Poland", *Applied Geography* (2010), Vol. 31, n.º 1, pp. 339-351.
- Tooman, L. (1997), "Applications of the life-cycle model in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, n.º 1, pp. 214-234.
- Urry, J. (1990), "The tourist gaze", Londres, Sage.
- Valentine, P. e Cassels, D. (1991), "Recreation management issues in tropical rainforest", in *Tropical Rainforest Research in Australia*, edited by Goudberg, Bonell and Benzaken, ITRS, Townsville, pp. 9-15.
- Vanhove, N. (1997), "Mass tourism: benefits and costs", in Walab, S. e Pigram, J. J. (ed.), *Tourism Development and Growth, the Challenge of Sustainability*, Londres, Routledge.
- Walle, A. (1997), "Pursuing risk or insight: marketing adventures", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 265-282.
- Weaver, D. (1993), "Ecotourism in the small island Caribbean", *Geojournal*, Vol. 31, n.º 4, pp. 457-465.
- Weaver, D. B. (1998), "Peripheries of the periphery tourism in Tobago and Barbuda", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, n.º 2, pp. 292-313.
- Weber, K., (2001), "Outdoor adventure tourism: a review of research approaches", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, pp. 360-377.
- Weed, M. (2005), *Sport & Tourism: A Reader*, Routledge Publications.
- Weed, M. (2009), "Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 615-628.
- Weed, M. e Bull, C. (2004), *Sports Tourism – Participants, Policy and Providers*, Butterworth-Heinemann Publications.
- Whitlock, W., Van Romer, K. e Becker, R. (1991), *Nature Based Tourism: An Annotated Bibliography*, Clemson S. C., Strom Thurmond Institute, Regional Development Group.
- Wilkie, W. (1994), *Consumer Behavior*, Nova Iorque, Wiley.
- Wimpey, J. e Marion, J. (2010), "The influence of use, environmental and managerial factors on the width of recreational trails", *Journal of Environmental Management*, Vol. 91, pp. 2028-2037.