

O estudo dos sistemas turísticos e a antropologia. Madeira: um estudo de caso

Filipa Fernandes*
Universidade de Lisboa (Portugal)

Resumo: Este artigo visa o estudo dos sistemas turísticos e o papel activo da antropologia na construção de uma abordagem e leitura críticas. Centrar-se-á num estudo de caso insular (a ilha da Madeira) alicerçado numa etnografia do sector turístico regional, em particular do lado da oferta, e com a tónica na observação nos promotores/produtores de serviços relacionados com o produto 'passeios a pé nas levadas'.

Palavras-chave: Antropologia, turismo, sistema turístico, oferta, ilha da Madeira, Portugal, passeios a pé

Study of tourism systems and anthropology. Madeira: a case study

Abstract: This article aims to study the tourism systems and the active role of anthropology in building a critical approach. It will focus on a case study developed in Madeira Island (Portugal) grounded in a ethnography of regional tourism sector, in particular, on the supply side, focused on the observation in the promoters/producers of services related to the product "levadas."

Keywords: Anthropology, tourism, tourism system, supply of tourism, Madeira Island, Portugal, walking/trekking

1. Introdução

Sendo complexos, dinâmicos e flexíveis, os sistemas turísticos são pautados por um jogo entre o networking de actores diversos pertencentes tanto ao sector público como ao sector privado.

Na ilha da Madeira a oferta do turismo desenvolve-se por intermédio da combinação de políticas, planos e acções visando a promoção dos vários produtos existentes no mercado, operadas por estruturas diversificadas. A oferta reparte-se, por um lado, pelo sector público, que envolve as estruturas governamentais regionais e as autarquias locais. E, por outro, pelo sector privado, que envolve as empresas de animação turística, as unidades hoteleiras, e os intermediários (agências de viagens e turismo).

Perfilhando as leituras de Mathieson e Wall (1982), Santana (1997) e Hall (2008), este artigo pretende examinar as conexões existentes entre os vários actores do sistema turístico regional, apresentando para tal um estudo etnográfico do sector turístico regional, em particular do lado da oferta, focando a observação nos promotores/produtores de serviços relacionados com o produto 'passeios a pé nas levadas' e na sua oferta. Evidenciar-se-ão as técnicas utilizadas bem como alguns resultados obtidos, os quais servirão para realçar o papel crítico e activo da antropologia para o entendimento a 'antropologização' do turismo.

* Doutorada em Turismo pela Universidade de Évora. Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; E-mail: filipafernandes1@gmail.com

2. O estudo dos sistemas turísticos e a antropologia

Como é que a antropologia poderá estudar um sistema turístico? Quais os contributos para esta análise? O interesse da antropologia pelo turismo não é novo. De entre os vários aspectos abordados contam-se o estudo dos elementos primários do turismo, ou seja, aqueles sobre os quais têm incidido o conjunto dos trabalhos desenvolvidos. Temos então a procura de viagens (o conjunto dos factores económicos, políticos, sociais e culturais proporcionadores das viagens); os intermediários do turismo (fornecedores de viagens: hotéis, transportes, agentes de viagens); e as influências do destino (ligações históricas, acessibilidade, estabilidade política e económica), as quais conduzem a um conjunto de impactos e relações diversificadas (Burns 1999).

A multidisciplinaridade caracterizadora dos trabalhos efectivados acerca do turismo, da actividades turística e dos seus múltiplos actores, permite uma leitura sob a lente antropológica através da qual, para além da metodologia que a caracteriza – pesquisa etnográfica, dará contributos acerca “das relações recíprocas inerentes a cada grupo e das diferentes estratégias de decisão dos actores” (Santana, 1997:16). Acresce a isto o facto de o turismo ser um campo social que inclui muitas interações, que vão mais além do binário ‘hosts’ e ‘guests’. No interior da zona de contacto turística encontram-se para além de vários grupos de turistas, guias locais, trabalhadores dos restaurantes, hotéis, lojas, e outros serviços, vendedores ambulantes, representantes de ONG, investigadores, os residentes com ligação directa ou indirecta à indústria turística, e ainda, outras partes interessadas como os poderes locais/regionais, agências de viagens, etc. (Leite e Graburn, 2009:47-48).

O conceito de indústria turística reúne um conjunto de redes sectoriais interligadas, que permitem oferecer serviços pelos produtores/promotores, os quais incluem: os transportes, os hotéis e outras formas de alojamento turístico e as atracções e facilidades destinadas a atrair turistas. A venda destes serviços assume diferentes formas: directamente ao consumidor, por intermédio de agentes de viagens ou operadores turísticos (Holloway 1994).

A articulação dos destinos e produtos implica o seu posicionamento dentro de um sistema que reúne os actores envolvidos nestes processos de gestão (os seus papéis e competências), de marketing dos recursos e produtos locais, e ainda, nas estratégias promocionais e acções. Neste sentido, o sistema pode ser compreendido como “um grupo de actores ligados por relações mútuas com regras específicas, onde a acção de cada actor influencia a dos restantes, para que os objectivos comuns sejam definidos e alcançados de forma coordenada” (Manente e Minghetti 2006:230). Este sistema abrange actores pertencentes ao sector público e ao sector privado, os quais assumem diferentes responsabilidades, papéis e competências perante o destino. Se um qualquer produto do destino concerta bens e serviços produzidos pelo mercado, juntamente com os recursos endógenos locais, então o sector público tem aqui uma importância essencial na preservação destes bens e atracções, já que estes são vitais para as actividades turísticas. Portanto, o sector público é, na sua actuação, um agente de desenvolvimento, criador de condições para ultrapassar obstáculos à cooperação e networking. O sector privado, por seu turno, contribui para a preservação do destino e seu desenvolvimento, ou seja, é um agente de mercado, que combina a procura e a oferta e a produção dos produtos turísticos (Manente e Minghetti 2006).

O sistema turístico pode ser retratado como um “modelo conceptual de um processo formado por um conjunto de elementos ordenados segundo as suas funções, localização espacial, interligados racionalmente por princípios e regras de mercado, que mantêm por seu turno, relações de intercâmbio com outros sistemas de diferente categoria” (Santana 1997:53). Neste sentido afigurar-se-á um sistema turístico que é interdependente, aberto, flexível e dinâmico, adaptável às condições do meio (físico, sociocultural e económico) (Santana 1997). Este conceito aplica-se à interdependência de elementos que no seu conjunto compõem os destinos turísticos (Laws 1995).

3. Metodologia

Adoptando a visão recente dos estudos sobre o turismo (Ateljevic *et al* 2007, Franklin 2007, Hollinshead 2004, Phillimore e Goodson 2004a, Tribe 2004), direccionada para uma multiplicidade

de técnicas de pesquisa e de abordagens teórico-conceituais, neste artigo utiliza-se uma combinação de metodologias (metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa) permitindo deste modo uma visão mais profunda dos factos. A conjugação de diferentes técnicas de pesquisa (Phillimore e Goodson 2004b) patente neste texto é reveladora da interdisciplinaridade que compõe os estudos do turismo. A pesquisa empírica compreendeu, por um lado, a metodologia qualitativa, destacando-se as técnicas da observação participante e as entrevistas semi-estruturadas, ou seja, as técnicas comumente usadas na pesquisa qualitativa. Ambas mostraram-se úteis para a análise do sistema turístico regional, na compreensão do funcionamento enquadrado na mercantilização e consumo do produto turístico em apreço. No total foram realizadas 25 entrevistas semi-estruturadas, distribuídas por vários actores sociais situados na esfera do sector público e privado, inclusos no sistema turístico madeirense. E, por outro, a pesquisa quantitativa, materializada na aplicação de um questionário, o qual serviu para apurar as opiniões dos agentes hoteleiros madeirenses sobre a sua percepção do turismo em relação às levadas/passeios a pé. Assim sendo, o questionário foi aplicado entre Agosto e Novembro de 2009 às unidades hoteleiras regionais, tentando abarcar o máximo de tipologias existentes. A base de amostragem constituiu-se por 254 hotéis presentes na listagem fornecida pela Direcção Regional de Turismo (DRT). Os resultados finais apuraram 117 questionários válidos. Os dados foram posteriormente tratados em SPSS e serão apresentados em frequências simples.

4. Estudo de caso

“Tourism is a composite phenomenon which incorporates the diversity of variables and relationships to be found in the tourist travel process”

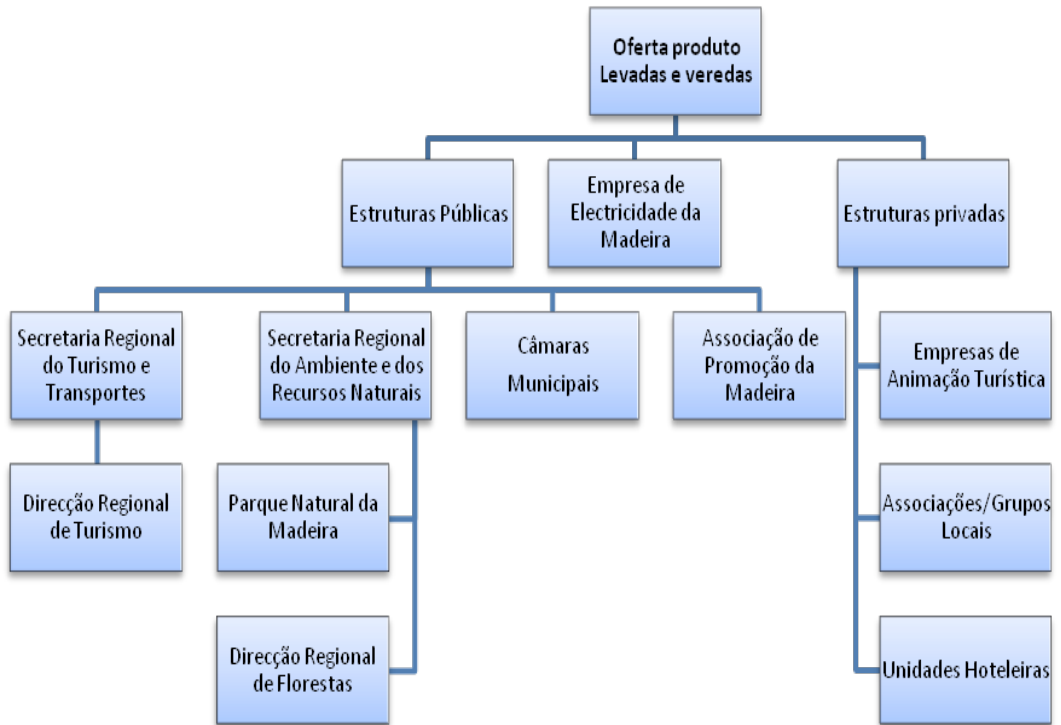
Mathieson e Wall (1982:14).

O turismo é a maior indústria à escala mundial e, naturalmente é crítico para o crescimento das zonas periféricas, rurais, alpinas e insulares, com dificuldades no desenvolvimento de indústrias alternativas. Neste sentido, a análise do turismo de uma qualquer região terá de observar as tendências do lado da oferta e da procura (Costa e Buhalis 2006a), visando avaliar o quadro conceptual inerente. Assim sendo, procurarei mostrar uma visão etnográfica do sector turístico regional, em particular do lado da oferta, tal como foi mencionado anteriormente, pondo a tónica na observação nos promotores/produtores de serviços relacionados com o produto ‘levada e vereda’ e na oferta deste produto.

As levadas e as veredas da Ilha da Madeira são de acordo com o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira (POT), um produto emergente e, como tal, os turistas consumidores deste produto não fazem parte do tradicional turismo de massas; ao invés, posicionam-se em novos segmentos de turismo como o turismo de natureza, o ecoturismo, e até mesmo, o turismo de aventura tendo a natureza como atracção turística.

4.1. Estruturas envolvidas no turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM)

Na RAM, a oferta do turismo desenvolve-se por intermédio da combinação de políticas, planos e acções visando a promoção dos vários produtos existentes no mercado, operadas por estruturas diversificadas. No caso em análise, a oferta desdobra-se, por um lado, pelo sector público, que envolve as estruturas governamentais regionais, desde a Secretaria Regional do Turismo e Transportes (SRTT), a Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais (SRARN) e as autarquias locais. E, por outro, pelo sector privado, que envolve as empresas de animação turística, as unidades hoteleiras, e os intermediários (agências de viagens e turismo), como revela a figura seguinte. Para o presente artigo analisar-se-ão apenas as unidades hoteleiras e as empresas de animação turística e a sua oferta concernente ao produto turístico em análise.

Figura 1 - Estruturas envolvidas na organização do produto 'levadas e veredas'/passeios a pé

Fonte: Fernandes (2013)

4.1.1. As unidades hoteleiras

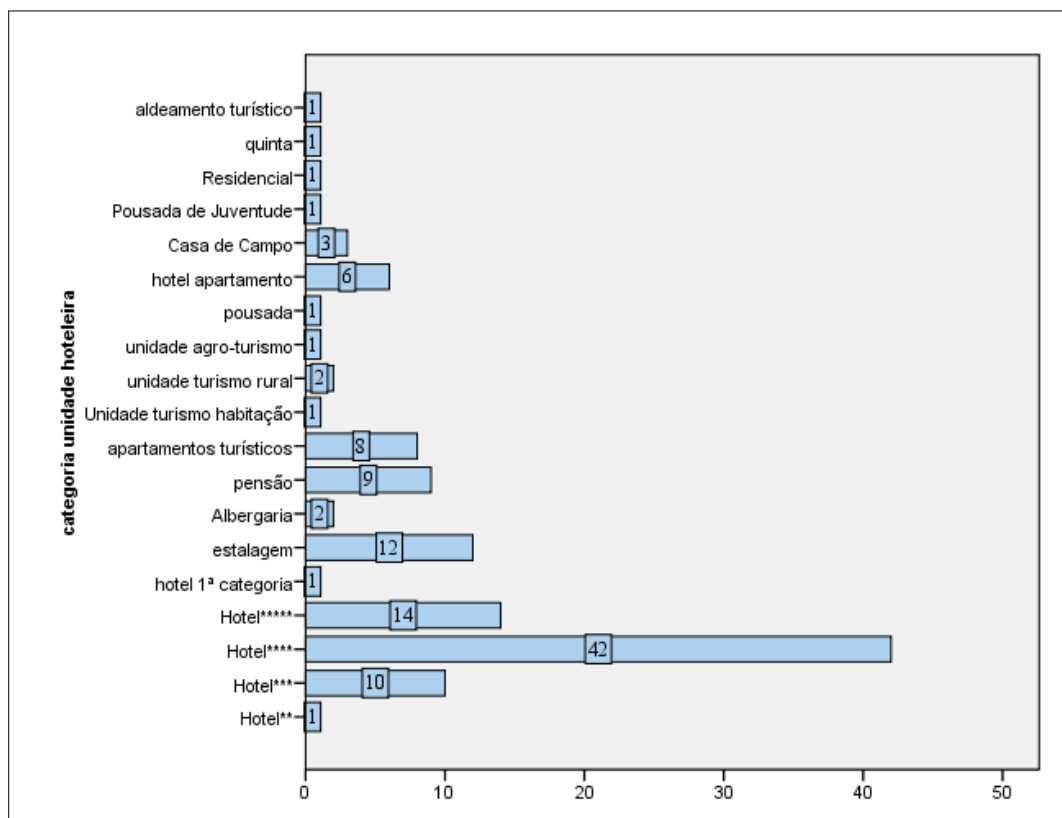
As unidades hoteleiras regionais fazem parte da indústria turística local, sendo igualmente produtoras de serviços, nomeadamente as actividades desportivas e de animação, entre outras.

Na figura 02 estão retratadas as unidades hoteleiras distribuídas por categoria, contabilizadas no questionário. Grande parte das respostas (74,4%) é proveniente dos hotéis de 4 estrelas (42), hotéis de 5 estrelas (14), estalagens (12), hotéis de 3 estrelas (10), e pensões (9).

Concernente aos serviços de lazer prestados pelas unidades hoteleiras em análise, 73,5% hotéis possuem piscina, 58,1% tem spa/ginásio/sauna, 87,2% possui/disponibiliza o acesso à internet, e ainda, (25,6% possui facilidades externas, como por exemplo, excursões, rent-a-car, autocarro, etc. Mas, para além destes serviços de lazer disponíveis, há um conjunto de iniciativas ou actividades de animação patentes nas unidades hoteleiras, a saber, o entretenimento (17,1%), excursões (5,1%), jogos (2,6%), entre outros. Curiosamente, e ainda, a propósito das iniciativas ou actividades de lazer/animação organizados para o cliente, 10,3% hotéis situa as levadas/ passeios a pé entre estas actividades.

Sabendo que os passeios a pé constituem uma das actividades desenvolvidas por algumas unidades hoteleiras e surgindo a necessidade de saber algumas informações relativamente à sua organização, foi integrado no questionário um conjunto de questões acerca deste assunto. Assim sendo, e no que diz respeito à organização dos passeios a pé na Ilha da Madeira, apenas 24,8% unidades hoteleiras responderam afirmativamente. Destes, 9,4% são hotéis de 4 estrelas, 5,1% são de 5 estrelas, 2,6% são estalagens e, ainda, 2,6% pertencem à categoria hotel - apartamento. É de realçar ainda a este propósito que nenhum estabelecimento do Turismo em Espaço Rural contemplado nesta amostra organiza passeios a pé.

Figura 2 - Dstribuição das unidades hoteleiras regionais por categoria



Fonte: elaboração própria.

Relativamente à frequência dos passeios a pé nas levadas e nas veredas organizados pelas unidades hoteleiras regionais, verifica-se que 9,40% dos passeios ocorrem entre 1 a 3 vezes por semana, e 11,97% ocorre mais de 4 vezes semanais.

O contacto com a natureza (4,3%), a condição física/idade do cliente (2,6%), a proximidade (1,7%) e a curta duração dos mesmos (2,6%) estão entre os critérios mais indicados na escolha destes passeios.

Entre os percursos mais escolhidos quando organizados os passeios a pé nas levadas e veredas constam: Levada do Rabaçal e das 25 fontes (13,7%), Levada do Caldeirão Verde (7,7%), Vereda Pico Areeiro/Pico Ruivo (7,7%), Levada Ribeiro Frio/Portela (7,7%), a Vereda da Ponta de São Lourenço (4,3%), e a Levada Marços/Canical (2,6%).

Vimos acima que 24,8% das unidades hoteleiras afirmaram organizar passeios a pé nas levadas e veredas. Deste modo impera a necessidade de perceber como é que os mesmos são organizados. Os resultados do questionário revelam que na classificação dos passeios a pé, 53% dos respondentes afirmaram que esta é uma actividade efectuada de forma autónoma. Por outro lado, 75,2% responderam ainda que esta também é uma actividade efectuada num quadro de prestação de serviços/passeio organizado. Em suma, e como expresso na tabela seguinte, 32,5% dos inquiridos consideram estes passeios como sendo uma actividade efectuada de forma autónoma e ainda, uma actividade efectuada num quadro de prestação de serviços. Deste modo, evidenciam-se aqui um conjunto de relações entre diversos elementos do sistema turístico expressas nos valores obtidos os quais se materializam no quotidiano aquando da aquisição dos passeios a pé por parte dos turistas,

Tabela 1 - Classificação dos passeios a pé nas levadas e/ou veredas

		Actividade efectuada num quadro de prestação de serviços/ passeio organizado				Total
			NS/NR	Sim	Não	
Actividade efectuada de forma autónoma	NS/NR	N	5	0	0	5
		%	4,3%	0%	0%	4,3%
	Sim	N	2	38	22	62
		%	1,7%	32,5%	18,8%	53,0%
	Não	N	0	50	0	50
		%	0%	42,7%	0%	42,7%
Total		N	7	88	22	117
		%	6,0%	75,2%	18,8%	100,0%

Fonte: elaboração própria.

Ainda a propósito da organização dos passeios a pé, 77,8% dos inquiridos afirmaram que são as agências de viagens quem o realiza, enquanto 30,8% referiram que esta tarefa cabe exclusivamente às empresas de animação turística. De destacar ainda que 22,2% dos inquiridos afirmaram que a organização dos passeios a pé nas levadas e veredas é uma tarefa realizada quer pelas agências de viagens quer pelas empresas de animação turística.

Tabela 2 - Organização dos passeios a pé

			Empresas de animação turística			Total	
			NS/NR	Sim	Não		
Agências de viagens	NS/NR	N	13	0	0	13	
		%	11,1%	0%	0%	11,1%	
	Sim	N	1	26	64	91	
		%	0,9%	22,2%	54,7%	77,8%	
	Não	N	0	10	3	13	
		%	0%	8,5%	2,6%	11,1%	
Total			N	14	36	67	117
			%	12,0%	30,8%	57,3%	100,0%

Fonte: elaboração própria.

As brochuras/panfletos dos operadores turísticos, das agências de viagens e das empresas de animação turística constituem ferramentas de marketing de extrema importância, decisivas na compra, sendo ainda um dos principais meios de informação sobre o produto. Neste sentido, inquiriu-se acerca do tipo de informação disponível sobre os passeios nas levadas e veredas usada para captar os clientes das unidades hoteleiras. A tabela seguinte (nº03) revela que 85,5% dos inquiridos declararam utilizar as brochuras e panfletos, enquanto apenas 23,9% utilizam a internet. Apenas 18,8% utilizam publicações próprias.

Tabela 03 - Tipo de informação sobre as levadas e veredas utilizadas na captação de clientes

Tipo de informação utiliza para captar os clientes	%
Brochuras e panfletos	85,5%
Internet	23,9%
Publicações próprias	18,8%
Outros	20,5%

Fonte: elaboração própria.

4.1.2. As empresas de animação turística

Existe na Ilha da Madeira um conjunto de empresas de animação turística, especializadas na organização de actividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, em vários espaços, nomeadamente, em ambiente citadino, no mar, na serra e no ar, e ainda, no aluguer de equipamento apropriado para estas actividades. As actividades organizadas são diversas como por exemplo, os passeios a pé, BTT, mergulho, passeios de barco, canyoning, pesca desportiva, parasailing, surf, windsurf, observação de aves, etc. Neste conjunto foram assinaladas empresas versadas quase exclusivamente nos passeios a pé.

Do website de uma das empresas consultadas regista-se o seguinte:

“A Nature Meetings foi a primeira empresa na Madeira a proporcionar actividades de ‘passeios pela ilha’. Criámos experiências de caminhadas excepcionais para indivíduos bem como para grupos, de todos os graus de experiência. Somos uma empresa de ‘passeios em levada’ fundada em Junho de 2000” (<http://www.walkingmadeira.com/pt/node/383>, 16 de Junho de 2010).

A maioria das empresas apresenta duas opções diárias (passeios de meio-dia e de dia inteiro), representando assim uma oferta variada, adequada às necessidades dos turistas. Verifica-se igualmente alguma semelhança nos programas apresentados (ver tabela nº 4) havendo poucas diferenças entre as empresas contactadas.

Tabela 4 - Oferta dos percursos pedestres por empresa de animação turística¹

	2ªF	3ªF	4ªF	5ªF	6ªF	Sábado	Domingo
MBS	Ponta de São Lourenço	Rabaçal: 25 fontes	Em terras da Boaventura	Pico Areeiro	Caldeirão Verde	Lombo do Mouro/ Encumeada	Calvário/ Cabo Girão
ME	a)	1. Rabaçal 2. Prazeres/ Lombo dos marinheiros	1. Ribeiro Frio/Portela 2. Pico Areeiro/ Achada do Teixeira	1. Lagos 2. Rabaçal: 25 fontes 3. Cabo Girão/ Quinta Grande	1. Caldeirão Verde 2. Vales São Jorge	1. Pico Areeiro/ Achada do Teixeira 2. Ponta de São Lourenço 3. Boca Corrida/ Encumeada	Referta/ Castelejo
NM	1. Levada dos Maroços 2. Levada do Caniçal	1. Vale Paraíso 2. Rabaçal	Ribeiro Frio/Portela	1. Levada do Castelejo 2. Caldeirão Verde	Rabaçal: 25 fontes	1. Pico Areeiro/Pico Ruivo 2. Levada do Norte	Levada do Castelejo

	2ªF	3ªF	4ªF	5ªF	6ªF	Sábado	Domingo
Ad.K	Referta	Caldeirão verde	-	Pico Areeiro	Rabaçal: 25 fontes	Levada do Rei	-
TA	1. Camacha/ Santo 2. Levada Nova Ponta do Sol	1. Rabaçal: 25 fontes 2. Penha d'Águia	1. Ribeiro Frio / Portela 2. Pico Areeiro / Pico Ruivo	1. Caldeirão Verde 2. Palheiro Ferreiro / Monte	1. Pico Areeiro/Pico Ruivo 2. Parque Ecológico Funchal	1. Rabaçal: 25 fontes 2. Rabaças	1. Machico/Boca do Risco/Porto da Cruz 2. Ribeiro Frio/Portela
BN	b)						
KK	Ponta de São Lourenço	Ribeiro Frio / Portela	Caldeirão Verde	1. Pico do Areeiro / Achada do Teixeira 2. Rabaçal: 25 Fontes	Caldeirão Verde	-	-

Fonte: elaboração própria.

- Na época alta, realizam alguns passeios à segunda-feira apenas para alguns clientes ou consoante pedidos específicos. Integrei um deles ao Fonte do Bispo/Galvano/Ribeira da Janela.
- Efectuam programas específicos de meio-dia (Vereda da Ponta de São Lourenço, Vereda dos Balcões) e de dia inteiro (Achada do Teixeira/Pico Ruivo/Achada do Teixeira, Encumeada/Lombo Mouro/Folhadal/Encumeada) por marcação.

Relativo a esta matéria o responsável de uma das empresas referiu: “*Rabaçal, Pico do Areeiro, Ribeiro Frio e pouco mais. Nós lançamos aqui algumas dessas levadas, claro que os outros todos começaram a fazer o mesmo, inclusivamente até lhe posso dizer que nós começamos a fazer o Rabaçal ao sábado, e o que é que aconteceu? Começamos a ter muita gente, e começaram a aparecer outras empresas a quererem fazer o mesmo serviço que nós, a única forma de eles conseguirem fazer o mesmo serviço que nós era colocar ali no nosso dia, quando eles telefonavam para nós e nós tínhamos muita gente, mandavam para eles, então toda a gente manteve o sábado depois, mas fomos nós que começamos a fazer isto ao sábado. Portanto na nossa altura, a gente ia ao Rabaçal quando começamos havia umas 50 ou 100 pessoas, se for lá agora, estão umas 5000*” (TA, Funchal, 05 de Junho de 2009). Por outro lado, a oferta excessiva de alguns percursos como o Rabaçal conduz ao excesso de procura, ultrapassando a capacidade de carga do local. Por este motivo, uma das empresas aposta noutro dia da semana que não o habitual de forma a evitá-lo. Outra evidência é que a maioria dos percursos oferecidos são Percursos Recomendados (PR) pelo Governo Regional.

Os operadores turísticos têm de um papel distinto no sistema turístico. Compram elementos diferenciados ao nível do transporte, alojamento e outros serviços, combinando-os seguidamente num pacote que pode ser vendido directa ou indirectamente aos consumidores (Holloway 1994). Integrando a cadeia de distribuição dos serviços turísticos, vendem produtos para a indústria turística (Page 2009). No caso em análise, o produto passeios a pé nas levadas e veredas é vendido por um conjunto de operadores turísticos nacionais e internacionais. As agências de viagens assistem o cliente na aquisição dos programas de passeios a pé na região, principalmente organizados pelas empresas de animação turística.

Registando esta informação, e sabendo que a oferta em torno deste produto não se esgotava nas empresas anteriormente indicadas, procuraram-se mais informações com o propósito de se perceber quais as agências de viagens e operadores turísticos que vendiam as levadas e veredas. Averiguou-se a existência de ‘programas’ semelhantes aos oferecidos por algumas empresas de animação turística. A fundamentação reside no facto de algumas empresas de animação turística venderem os seus programas através de intermediários, como sejam os operadores e as agências de viagem, conforme descrito no depoimento seguinte: “*nós vendemos maioritariamente através de intermediários, digamos que 90% das vendas que nós fazemos, são feitas através de intermediários, portanto, agentes de viagens ou operadores turísticos, com quem nós trabalhamos. [Os] hotéis também, portarias [Recepções], mas maioritariamente*

operadores turísticos. Hotéis também trabalhamos, claro. Nós trabalhamos com toda a gente, mas o grosso do negócio é de operadores turísticos, e isto tem que ser programado com muita antecedência” (TA, Funchal, 05 de Junho de 2009).

Para completar a análise em curso efectivou-se uma análise na internet com o objectivo de aferir a existência de pacotes turísticos/experiências que tivessem como objecto de interesse os passeios nas levadas. Os resultados revelam alguma variedade de experiências/pacotes turísticos disponíveis no mercado regional, nacional, internacional. Em primeiro lugar verifica-se uma repetição dos percursos ‘mais turísticos’ pela maioria dos OT/AV. Outro aspecto a realçar compreende os pacotes turísticos de 5 a 8 dias, os quais incluem um conjunto de percursos pedestres, alguns dos quais fora do circuito regional dos percursos recomendados. Esta oferta tem sido criticada no seio do sistema turístico por alguns actores associados a empresas de animação turística, pelo facto de os programas serem organizados exteriormente com recurso a guias de montanha estrangeiros, que por vezes desconhecem o estado actual do terreno, causando algum descontentamento, e realçando-se o problema relativo à segurança. Noutros casos, os programas são organizados no país de origem mas com recurso a guias de montanha locais.

O conceito de ‘walking holidays’ está presente nalguns pacotes turísticos como por exemplo, os apresentados por Sherpa Walking Holidays, Rotas do Vento, Exodus, Intertours, Adventure Company, Headwater, High Point Holidays e EuroHike. Uma análise aos itinerários revela que apenas o EuroHike contempla um percurso pedestre na costa sudoeste da Madeira, os restantes limitam os percursos pedestres à zona centro-este da ilha. Uma vez mais e à semelhança do que acontece relativamente à oferta de experiências nas levadas pelas empresas de animação turística, os percursos pedestres repetem-se. A maioria concentra-se dentro do circuito regional de percursos recomendados.

5. Reflexões finais

O sistema turístico regional foi etnografado permitindo, deste modo, analisar a oferta turística. Foram examinadas as estruturas envolvidas no turismo na RAM, em concreto o sector privado.

Desde finais da década de 2000 que os passeios a pé nas levadas/veredas têm vindo a constituir-se como um produto, o que veio reforçar a atractividade do destino. Exemplo disso é o número de empresas que incluem nos seus programas a venda do produto bem como o aumento do número de percursos recomendados oficiais. Acresce a isto o facto de grande parte das unidades hoteleiras regionais recorrerem a estes serviços para complementar a oferta existente, evidenciando-se deste modo as redes de relações existentes no sistema turístico regional. No lado da procura regista-se um aumento do número de consumidores deste produto (Fernandes, 2013).

A obtenção dos resultados permite reforçar o papel crítico e activo da antropologia para o entendimento a ‘antropologização’ do turismo. A pesquisa etnográfica encetada permitiu identificar um conjunto de relações que afectam os vários agentes do sistema com implicação directa ou indirecta nas estratégias de decisão dos turistas.

Bibliografia

- Ateljevic, Irena *et al*
 2007, “Editors’ Introduction: Promoting an Academy of Hope in Tourism Enquiry”. In: Ateljevic, I. *et al* (eds), *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies* (pp.01-08). Amsterdam, Elsevier.
- Burns, P. M.
 1999, *An Introduction to Tourism and Anthropology*, London, Routledge.
- Costa, C. e Buhalis, D.,
 2006a, «Introduction», in: Buhalis e Costa (eds), *Tourism, Business, Frontiers. Consumers, Products and Industry*, (pp.01-06). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Frankin, Adrian
 2007, “The Problem with Tourism Theory”. In: Ateljevic, I. *et al* (eds), *The Critical Turn in Tourism Studies. Innovative Research Methodologies* (pp.131-148). Amsterdam, Elsevier.

- Fernandes, F.
2013, *Pelos Caminhos da Água. As levadas e veredas da ilha da Madeira como recurso turístico*. Tese apresentada à Universidade de Évora para obtenção do Grau de Doutor em Turismo, Évora, Documento não publicado.
- Hall, C. M.
2008, *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, 2ª ed. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- Hollinshead, K.
2004, "A primer in ontological craft. The creative capture of people and places through qualitative research". In Phillimore, J. e Goodson, L. (eds), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies*. (pp.63-82). London, Routledge.
- Holloway, J. C.
1994, *The Business of Tourism*, Harlow: Longman
- Laws, Eric
1995, *Tourist Destination Management. Issues, Analysis and Policies*, London: Routledge.
- Leite, Naomi e Graburn, Nelson
2009, "Anthropological Interventions in Tourism Studies". In: Jamal, T. e M. Robinson (eds), *The Sage Handbook of Tourism Studies* (pp.35-64). London: SAGE.
- Manente, Mara e Minghetti, Valeria,
2006, «Destination management organizations and actors», in Buhalis e Costa (eds), *Tourism, Business, Frontiers. Consumers, Products and Industry*, (pp.228-237). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mathieson, Alister e Wall, Geoffrey
1982, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Phillimore, J. e Goodson, L.
2004a, (eds), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies*, London, Routledge.
- Phillimore, J. e Goodson, L.
2004b, "Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology". In: Phillimore, J. e Goodson, L. (eds), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies* (pp.03-29). London, Routledge.
- Prats, Llorenç
1997, *Antropología y Patrimonio*, Barcelona, Editorial Ariel, S. A.
- Roberts, Lesley e Hall, Derek
2001 *Rural Tourism and recreation. Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.
- Santana, Agustín,
1997 *Antropología y Turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
_____, 2003, "Mirando culturas: La Antropología del Turismo". In: Rubio Gil, A. (coord.), *Sociología del turismo*, Barcelona, Ariel, 103-125.
- Tribe, John
2004, "Knowing about tourism. Epistemological issues". In: Phillimore, J. e Goodson, L. (eds), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies* (pp.46-62). London, Routledge.

Notas

- ¹ Apenas figuram nesta tabela os dados referentes às empresas de animação turística contactadas no decurso do trabalho de campo e que responderam à solicitação da autora.

Recibido: 02/06/2014
Reenviado: 23/10/2014
Aceptado: 04/11/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos