

# Geoturismo, uma forma de **Interpretação do Espaço Turístico**: do Natural ao Urbano

ANA ISABEL INÁCIO \* [ anainacio@inp.pt ]

MAFALDA PATULEIA \*\* [ mafaldapatuleia@inp.pt ]

**Resumo** | A actividade turística não pára de se reinventar incorporando novas formas e fórmulas que satisfazem um turista cada vez mais exigente e experiente. O Geoturismo aparece como uma dessas soluções e compreende a exploração dos “Georrecursos Culturais” nas suas diversas formas naturais ou urbanas: como é o caso do “Circuito Turístico da Região dos Três Castelos” de Sebastião da Gama, na zona da Arrábida ou da “Geologia Eclesiástica” aplicada no Convento dos Cardaes, em Lisboa. Constitui-se como uma nova interpelação do espaço, do tempo e do entendimento de quem faz turismo, apresenta-se à realidade turística como um novo desafio que é preciso abraçar tendo em vista a competitividade turística que urge em território nacional. Este é ainda um bom exemplo da transdisciplinaridade e da mais valia científica e prática do cruzamento do Turismo com uma área científica que aqui se descobre complementar: a Geologia.

**Palavras-chave** | Turismo de Nicho, Geoturismo, Georrecurso Cultural, Planos de Orientação Estratégica do Turismo em Portugal.

**Abstract** | The tourism activity is forever growing, incorporating new ways to satisfy the experienced and demanding new tourist. Geotourism appears as a solution and incorporates the development of “cultural georesources” in their various natural and urban forms such as “The Tourist Circuit of the Region of the Three Castles” in the Arrábida region by Sebastião Gama or the “Ecclesiastic geology” applied to the Cardaes Convent in Lisbon. This is seen as a new interpellation of space, time and understanding of the tourist. It presents itself as a new challenge to the reality of tourism. One that must be embraced taking into account the competitiveness that now arises in the country. This is a good example of what can scientifically and practically be gained with the crossing of tourism, concluded here as geology.

**Keywords** | Niche Tourism, Geotourism, Cultural Georesource, Strategic Orientation Plans for Tourism in Portugal.

---

\* **Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação** pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. **Doutoranda** em Geografia na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e **Assistente** no Instituto Superior de Novas Profissões.

\*\* **Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação** pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. **Doutoranda** em Sociologia no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa e **Assistente** no Instituto Superior de Novas Profissões.

## 1. O “novo turismo” e os “novos turistas”

O carácter multidisciplinar do turismo objectivado pelos inúmeros estudos científicos levados a cabo nos últimos anos reconhece ao turismo múltiplas repercussões sociais, económicas, políticas, ambientais e culturais na sociedade actual.

Sendo o turismo uma actividade com raízes ancestrais, foi apenas recentemente, com a proliferação do turismo de massas, que a actividade se tornou, indiscutivelmente, uma actividade relevante na sociedade actual, um reflexo de modernidade.

Do turismo balnear que se tornou acessível às massas, em resultado de um processo gradual de democratização, em particular na Europa e no mundo ocidentalizado, vivemos hoje um tempo em que também o turismo se tende a adaptar às nossas necessidades, gostos e aspirações de viagem, maioritariamente lúdica, ou seja, que se direcciona já não para estas “massas” mas para nichos de mercado específicos. Desta forma, a massificação e a complexidade que envolve o processo de produção turística contrasta crescentemente com as experiências individuais e quase íntimas a que os consumidores aspiram.

Esta fragmentação é um fenómeno que se pode interpretar como sendo um sintoma de renovação da “moda”, ou um movimento para economias pós-industriais, onde o consumo já não é feito em função da produção, existindo uma inversão de papéis. É a produção que deriva do consumo e o processo produtivo é guiado pelo aumento do consumo material em termos de objectos, símbolos, sinais exteriores ou interiores dos quais o consumidor extrai valores, significado e *status* (Urry, 1990).

Assim se considera que nos últimos quarenta anos, o turismo tem-se tornado complexo enquanto fenómeno, reflectindo a hiper-complexidade da sociedade, com os seus altos níveis de conectividade, tanto em termos de forças transnacionais que o influenciam, como em termos de tecnologias de informação e formas de gestão, enquadrando-se numa sociedade também ela crescentemente

globalizada, com culturas transnacionais e culturalmente transversais na forma como se relacionam entre si.

Indiscutivelmente, o turismo constitui-se, também ele, como um fenómeno de modernidade que se relaciona directamente com os conceitos de produção e consumo, pois é simultaneamente produto e produtor desta sociedade de consumo.

De acordo com Poon (1996), a crise que surgiu na indústria turística na década de oitenta é uma crise do turismo de massas, suportada pelo desenvolvimento das tecnologias, que tornaram possível a gestão e a distribuição de programas estandardizados à escala global, assistindo-se à criação homogénea de programas de férias, inseridos numa lógica de produção em série. Deste modo, a padronização do produto turístico estimulado pelo conceito da globalização, rapidamente fez com que esta tendência se tornasse num fenómeno planetário, tendo-se verificado o inevitável: foram provocados grandes desafios a todos os actores envolvidos na actividade turística, desde a sua produção ao seu consumo. Percorreram-se, por isso, caminhos em busca de um paradigma alternativo e emergente, com o objectivo de ajudar o turismo a encontrar outras lógicas e outros destinos.

Por outro lado, o turista é cada vez mais experiente, informado e culto e designa as suas escolhas não pela quantidade mas pela qualidade, originalidade e diferença (Poon, 1996). Segundo Cooper *et al.* (2003), o “novo turista”, seguindo a tendência que ocorre nas outras actividades produtivas, pretende uma personalização do produto em detrimento de outros genéricos e não especializados, com características muito semelhantes, comercializados como mercadorias e não como serviços, na filosofia do turismo de massas. De acordo com Rodrigues (1997) “assim propugna-se um novo tipo de consumo – o consumo produtivo do espaço – propondo-se a instalação de equipamentos que causem o menor impacte ambiental, procurando-se desenvolver e aprofundar a consciência ecológica por meio da interacção e

do respeito à natureza, além da sua conservação, objectivos de educação ambiental”.

Como resposta, assistimos à oferta de um turismo dito mais autêntico e mais responsável, que se pretende inserido numa lógica de equilíbrio e de respeito pelo natural, cultural e social. E, este percurso faz-se com base em propostas diferenciadas, segmentadas e especializadas.

Por outro lado, as lógicas subjacentes à própria actividade turística extravasam a sua natureza unicamente lúdica. Os turistas parecem agora interessados em retirar algum conhecimento dessa experiência, aprofundar e enriquecer o seu universo sobre o “eu” e sobre o “outro”, recorrendo ao lúdico transformado, ou seja, o *entertainment* dá hoje lugar ao *edutainment*.

## 2. Os novos produtos turísticos: macro e micro-nichos

O turismo não é mais do que um espelho da sociedade em que se integra e falamos de turismo de “massas” porque a sociedade é também uma sociedade de “massas”. Por isso, o turismo de massas continua a dominar e a caracterizar as tendências dos fluxos turísticos internacionais. Lembra-se que para haver democratização a massa está implícita, porque os nichos não são acessíveis a todos ou quando o são deixam de ser nichos... por isso, é preciso haver massa para que os nichos existam. E, num mundo crescentemente globalizado, onde as semelhanças aumentam, cresce o lugar de destaque para estes turismos de nicho que representam formas de marcar a diferença, em que tanto os produtores como os consumidores turísticos parecem hoje estar interessados.

Mas o que significam “nichos de turismo”? O conceito de turismo de nicho surgiu apenas recentemente por oposição ao “turismo de massas”. A expressão foi “emprestada” do “marketing de nicho” que por sua vez se veio a apropriar do

conceito de nicho da linguagem recente da disciplina de Ecologia (Robinson e Novelli, 2005).

Em termos genéricos, o nicho refere-se à “localização óptima, que um organismo consegue explorar mesmo estando em presença dos seus concorrentes” (*ibidem*). E, é atribuído a Hutchinson a introdução deste conceito de “nichos”, num sentido mais lato, quando em 1957 se referiu a “uma região, a um espaço multidimensional, que é caracterizado por factores ambientais que afectam o bem-estar das espécies” (*id ibidem*).

Já no *marketing* o nicho refere-se a duas ideias que se encontram interrelacionadas, a primeira é de que existe um lugar no mercado para o produto, a segunda é de que existe um público para este produto. Parte-se assim da premissa de que o mercado não deve ser visto como uma forma homogénea e simplista, como um todo com necessidades gerais, mas antes como um conjunto de indivíduos com necessidades específicas relacionadas com as qualidades e características dos produtos em particular; o “nichos de mercado” é assim um grupo mais definido em função de interesses especializados idênticos.

Percebe-se facilmente que o discurso do fenómeno turístico foi beber em grande medida a sua definição de “nichos” a este conceito do *marketing*. Por isso, os “produtos turísticos de nicho” e os “mercados turísticos de nicho” são dois conceitos que se relacionam entre si, ainda que este seja um discurso mais veiculado pelos produtores do que pelos consumidores.

Para aqueles que o planeiam, o “turismo de nicho” parece significar uma das oportunidade de desenvolvimento económico que oferece maior potencial porque, por um lado atrai muitas vezes turistas que possuem um poder económico mais elevado e por outro lado, porque possui uma maior hipótese de se tornar sustentável, não por ser apenas de pequena escala, como é evidente (isso *per se* não é condição de sustentabilidade), mas porque muitas vezes esta pequena escala o torna mais flexível e menos intrusivo junto das comunidades locais, que as

modalidades anteriores. A pequena escala é sempre mais fácil de planear. Por isso, organizações como a Organização Mundial de Turismo ou o *World Travel and Tourism Council* vêm o consumo dos turismos de nicho de certa forma como mais benéfica para as comunidades de acolhimento, quando comparados com as formas tradicionais de grande escala.

Para os turistas, estes turismos de nicho parecem reunir hoje um conjunto mais amplo de experiências que possuem um maior significado porque vão de encontro às suas necessidades e desejos individuais, melhor do que a anterior fórmula, dita "de massas". Eles pretendem visitar os lugares tanto quanto descobri-los, experimentá-los, participar e aprender mais sobre estes, desejam estar incluídos na vida quotidiana dos destinos ou simplesmente não se sentirem turistas. Sentirem-se viajantes, verdadeiramente "cosmopolitas", estabelecendo a diferença entre eles e os outros: os turistas.

Os nichos são no fundo produtos e turistas que representam um turismo com interesses especiais, são a fragmentação com uma especialização mais flexível, desenvolvidos através da criação de produtos, subprodutos, marcas e sub-marcas, ou seja, é *marketing* a funcionar em sociedade de consumo.

Mas também do *marketing* se emprestou a análise do ciclo de vida dos produtos turísticos, comprovando que aquilo que hoje é nicho pode crescer e tornar-se numa tendência dominante. Assim foi com o turismo balnear, assim pode ser com os vários nichos. É por isso importante compreendê-los e entre eles o Geoturismo.

O turismo é um fenómeno complexo e é seguramente um dos exemplos pioneiros da "economia da experiência" em que hoje nos integramos. A valorização da experiência nunca como hoje foi tão elevada. Ir ao cinema, a um restaurante, a um centro comercial, a um ginásio, jogar um jogo de consola são experiências do quotidiano em que o indivíduo enquanto consumidor se vê submergido e que valem sobretudo pela totalidade daquilo que nele provocam. É a experiência que conta, seja ela

autêntica ou real, simulação ou não. Também assim se comporta o turismo.

Considera-se de tal forma pertinente a questão da experiência que, uma vez mais se defende o turismo não como um mero aglomerado de serviços, mas uma experiência global, aglutinadora que ultrapassa a simples soma daqueles, porque se releva do seu conjunto e cujo valor transcende essa aglutinação. E experimenta-se o passado, o futuro, o novo, o antigo, o diferente, sobretudo experimenta-se; é o jogo de novos papéis e realidades que se releva deste fenómeno porque experimentar constitui-se como uma forma de conhecimento.

Mas a experiência turística é antes de mais um olhar. E é através desta actividade que adquirimos a capacidade de (re)inventar um novo olhar sobre os mesmos lugares. Considera-se que ordenamos, elegemos, reinventamos os lugares através da forma como para eles olhamos.

Aquilo que antigamente era apenas um campo de flores hoje é uma magnífica paisagem rural florida; aquilo que era uma vinha ou campo agrícola de cultura intensiva hoje é uma paisagem enoturística. Onde está a diferença? No valor e no olhar que lhes atribuímos. A reinvenção dos lugares não é por isso mais do que a reinvenção dos olhares, a história do turismo assim o comprova. E, ao fazer isto o turismo acaba por diversificar a sua oferta porque vai elegendo novos lugares, novas paisagens ou simplesmente novos olhares que vão sendo consumidos pelos turistas, o "gaze" de Urry (1990), respondendo a necessidades específicas, indo ao encontro das diferentes procuras. Entendendo-se assim a procura já não como um todo mas como um conjunto de subconjuntos, assumindo-se a fragmentação dos consumos, dos gostos, das necessidades, ou seja, dos consumidores: os nichos.

É possível falar ainda de macro-nichos e de micro-nichos, sendo que os macro-nichos são sectores de mercado ainda assim de maior dimensão, como sejam o turismo cultural, o turismo rural, o turismo desportivo, e cada um destes macro-nichos é possível segmentar em micro-nichos:

o turismo gastronómico, o geoturismo, o cicloturismo, etc. (Robinson e Novelli, 2005).

Mas, porque a competitividade entre os destinos é hoje quase sempre total, esta diversidade torna-se imperativa. Por isso se considera que a competitividade é um dos factores mais importantes na definição de um destino atractivo, significando a capacidade que este tem de se destacar, de dar resposta e de se impor no mercado. É evidente que esta competitividade passa pela segmentação, pela personalização dos serviços, pelo desenvolvimento sustentável, pelo ecologismo, pela hospitalidade tornada estratégica, defendendo-se um turismo mais difuso e de menor escala (Cavaco, 2006), numa expressão: os nichos turísticos. A diversidade de práticas e de olhares contribui para esta competitividade e para a diferenciação entre os destinos em larga medida. Entende-se que “o que alimenta o turismo não é a uniformidade mas as singularidades locais, as identidades que o turismo produz ou pelo menos ajuda a manter, revalorizando histórias e culturas (papel do olhar do outro)” (Cavaco, 2006).

### 3. Geoturismo: um micro-nicho entre os turismos de nicho

O Geoturismo é então um destes novos turismos de nicho, um micro-nicho dentro dos turismos de nicho que pretende valorizar e complementar os produtos hoje existentes.

Sendo a Geologia uma ciência da observação e da interpretação, o Geoturismo constitui-se como a proposta de um novo olhar turístico sobre aquilo que nos rodeia. É turismo cultural, compreendendo o património cultural e o natural. Atravessa os espaços naturais, rurais e urbanos, inscreve-se nos lugares, escreve e fala-nos sobre os lugares, explica, caracteriza, valoriza e diferencia.

Lembra-se que hoje já não existem praticamente espaços e lugares só rurais ou só urbanos. Esta

dicotomia entre rural e urbano deu hoje lugar ao urbano, ao exurbano, e ao suburbano, espaços que incluem as periferias industriais, de habitação e de lazer, no fundo que significou a ocupação humana mais ou menos intensiva e que foram responsáveis pela hibridação destes espaços (Bailly, 2006). A oposição entre eles também desapareceu e deu lugar a uma complementaridade de funções e papéis que os interrelaciona.

O Geoturismo tem, por isso, a capacidade de se inscrever em qualquer um destes espaços, provando assim que não é imperativa uma incursão ao mundo rural ou aos espaços naturais, ao “campo”, para se poder integrar este património geológico em visitas com interesse cultural, mas em quase todos os tipos de espaços. Se não vejamos: ele inclui paralelamente a valorização de casos como o da Arriba Fóssil da Costa da Caparica (*paisagem protegida*) ou das jazidas de pistas de dinossáurios (*monumento natural*), mas também do património edificado, como sejam os casos do Convento dos Cardaes, do Fórum Almada ou da Pedra Furada (património classificado como *Imóvel de Interesse Local* em Setúbal), iniciativas de percursos de “Paleontologia Urbana” ou “Circuitos Geoturísticos Urbanos”. Resumindo, o Geoturismo tanto se pode rever num percurso de natureza como na interpretação das pedras que edificam uma igreja, uma aldeia ou até mesmo um centro comercial, como a seguir se apresenta nos casos estudados. No caso de estudo aqui apresentado tentou reunir-se num único percurso turístico todas estas componentes patrimoniais: naturais e urbanas.

Considera-se portanto que, o Geoturismo promove a compreensão, a interpretação e a preservação do meio – a geoconservação –, do património e dos lugares, que entendemos como turísticos ou tem a capacidade de lhes conferir este interesse turístico ou de, como já referimos, renovar o interesse daqueles antes vistos com outro olhar. E, ao percepcioná-los também compreendemos melhor o Homem que neles se reflecte. Inscreve-se na já referida nova forma de *edutainment*, ou seja,

é uma fórmula de prazer/lazer educativo em que o indivíduo se diverte e aprende, enriquecendo enquanto sujeito. Também se revê no Geoturismo o “consumo produtivo do espaço” referido anteriormente (Rodrigues, 1997), na medida em que o espaço é interpretado e simultaneamente consumido no seu entendimento geológico. Tornando-se um espaço de significações e de aprendizagem que nos conta histórias da História.

A compreensão dos lugares pode ser realizada de forma pontual, através de uma visita a um sítio turístico ou constituindo-se em itinerários que podem ser do tipo integrado, temático ou específico (Joaquim e Moreira, 2006). Estes circuitos podem ser inscritos no território abrangendo áreas de escalas totalmente distintas que vão desde o percurso interno numa cidade, vila ou em bairros existentes nestes núcleos urbanos até à integração de vários destes pólos numa dada região. Estes percursos podem ainda “ajudar a perceber porque é que as populações se organizam de modos diferentes em territórios tão próximos e como foi diferenciado o modo de viver estes espaços” (Cravidão, 2006). De acordo com Caetano *et al.* (2007b), classificam-se como “georrecurso culturais urbanos”:

- os parques e jardins que preservem afloramentos naturais;
- os afloramentos permanentes ou temporários que sejam criados ou relacionados com obras de engenharia;
- os museus que exibem espólios permanentes ou temporários desta natureza; promovem eventos; participam em processos de classificação de locais de interesse geológico e/ou desenvolvem actividades de I&D (investigação e desenvolvimento);
- as pedras naturais ou rochas ornamentais utilizadas em construção devidamente classificadas e identificadas. Considera-se que a “pedra natural” consiste em qualquer rocha que após os processos de extracção e transformação se encontra em

condições de ser utilizada como elemento de ornamentação, como objecto artístico ou como material nobre de construção e conservando na sua totalidade a composição, as características físico-químicas e a textura que inicialmente detém (Caetano *et al.*, 2007b). Já as “rochas ornamentais” consistem em pedras naturais que detêm um valor comercial e económico mais elevado e cujas “características estéticas e físico-mecânicas são sujeitas a serragem e corte e apresentam superfícies acabadas mecanicamente (polidas ou em bruto)” (*ibidem*).

Todas estas formas podem portanto ser integradas nestes percursos turísticos de forma isolada ou integradamente, podendo ainda ser complementadas com património de outra natureza distinta da geológica.

Em conclusão: existem assim, tipos diferenciados de “georrecurso culturais” explorados, que se distinguem pela sua localização podendo estar ou não, inseridos em espaço urbano. Segundo Caetano *et al.*, (2007b) citando Galopim de Carvalho, o “Georrecurso Cultural” é entendido como “um património não renovável, que uma vez destruído, fica perdido para todo o sempre”. Nele insere-se o que o autor apelida de “geomonumentos” que, pelas suas características de monumentalidade, grandiosidade e outras, são ocorrências geológicas que importa preservar e defender.

No Geoturismo, o lugar conquista um lugar diferente e todas estas características imprimem a este novo turismo as faculdades que hoje são apreciadas nas práticas turísticas emergentes. O geoturismo reúne:

- a pequena escala, que produz mais facilmente um impacte ambiental limitado;
- origina a compreensão de culturas e a interacção turista/meio envolvente;
- propõe ao mesmo tempo uma novidade e um novo olhar;

- permite o cruzamento entre a componente cultural e a ambiental;
- promove a identidade dos lugares, aquilo que os torna realmente únicos.

Parece então servir na perfeição muitas das tendências valorizadas nos novos nichos turísticos emergentes, a que Poon (1993) e Robinson e Novelli (2005) se referiam.

Constitui-se como uma alternativa que assenta em *georrecurso*s e *geomonumentos* e que, por isso, é diferenciada e que se consubstancia numa oferta turística complementar às anteriores e é assim que deve ser entendido, não como “alternativo a” mas como “complementar a”. Vários são os autores que definem estes novos conceitos da oferta turística, à volta de elementos como “campo”, “natureza”, “rural”, “verde”, que envolvem áreas onde outrora o turismo não estava presente. A questão reside na forma como essas mesmas áreas respondem às exigências produzidas pela actividade turística. Por outro lado, proliferam as tipologias do turismo como resposta às diferentes motivações do actual turista. E, para quem estuda e tenta compreender o turismo é importante entender as formas que ele encarna, formas de hoje e do futuro, porque se acredita que o geoturismo é a prova de que a ciência e o turismo podem andar de mãos dadas nas práticas efectivas, valorizando o património e promovendo a compreensão daquilo que nos torna únicos e diferentes.

Como refere Cooper *et al.* (2003), o turista tem que visitar o local de produção para que possa consumir o produto, tornando-se inevitável que a actividade turística esteja associada a impactes ambientais, fazendo crescer questões relacionadas como a sustentabilidade na actividade turística, o turismo responsável e o ecoturismo que, para muitos autores, é a panaceia para os impactes produzidos pela actividade turística, contrariando a ideia de Wheeler (1991) sobre a ambiguidade do turismo responsável, ou seja, o turismo responsável é agradável mas perigosamente superficial, efémero

e aparentemente uma fuga adequada. Referindo ainda que o turismo sustentável não é mais do que uma ilusão até que este se torne num turismo massificado.

#### 4. O Geoturismo em Portugal: uma resposta aos novos desafios

O modelo de desenvolvimento seguido em Portugal manteve-se inalterável até à última década. Como refere Cunha (2003), a partir dos primeiros anos da década de noventa, assistiu-se à perda de competitividade e a um fraco desempenho, num contexto de crescimento generalizado, tendo-se verificado uma clara inadaptação do nosso turismo aos novos parâmetros de desenvolvimento.

Já nesta altura, o Plano Nacional de Turismo de 1986-1989 (MCT, 1986) referia a importância da criação de novos produtos, assim como a necessidade de um novo modelo assente na participação das populações locais e no aproveitamento dos recursos turísticos de cada região, contribuindo para uma diversificação composta na promoção da oferta turística do país.

Também a estratégia de desenvolvimento do sector referida nas Grandes Opções do Plano de 1994 (MPAT, 1993) envolve-nos na ideia da necessidade da diversificação de produtos, de forma a reduzir a dependência do produto “sol/praias” com elevada sazonalidade, estimulando a diversificação da oferta pelo investimento em novos produtos, nomeadamente de turismo cultural, desportivo, rural e no MICE.

Salienta-se que todas estas constatações têm sido, ao longo dos últimos anos, referidas em documentos oficiais como por exemplo em Programas de Governo, Planos de Orientação Estratégica no Turismo, nas Grandes Opções do Plano e em Planos de Desenvolvimento Regionais.

Actualmente, e de forma atenta a esta nova realidade, todos os agentes imbricados no processo

turístico, desde os governantes aos profissionais de turismo, passando pelas populações locais e pelos próprios turistas, identificam a necessidade de uma adequada percepção cultural na preservação das autenticidades e nas tradições, como elementos únicos que os diferencie no actual processo da oferta global.

Paralelamente à tipologia “sol e praia”, são vários os produtos turísticos que ganham forma e se consolidam como alternativa às motivações turísticas clássicas. O Plano Estratégico Nacional de Turismo, apresentado no início de 2006 (MEI, 2006), sugeriu mais nove produtos turísticos estratégicos sendo eles: o *Touring Cultural* e Paisagístico, Turismo Náutico, Golfe, Gastronomia e Vinhos, *City Break*, Turismo de Natureza, *Resorts Integrados* e Turismo Residencial, MICE e Turismo de Saúde e Bem-estar.

Considera-se que o Geoturismo aparece no território nacional como um dos produtos alinhados com esta estratégia de diversificação, em particular com o *Touring Cultural*. A dualidade do conceito já explanado – Turismo/Geologia, veio reflectir-se nas propostas aqui desenvolvidas para este nicho turístico, ou seja, são actores de vários campos científicos e de campos de acção turística diferenciada que acabaram por organizar e promover este tipo de soluções.

De acordo com Caetano *et al.* (2007b), Portugal ocupa hoje o quinto lugar do *ranking* mundial da indústria de produção de rochas ornamentais, com 4,3% do *share* mundial (o que equivale a cerca de 2.350.000 toneladas de produção de pedra), sector que é liderado pela China e pela Itália, com respectivamente 16,5% e 15,1% (o equivalente a 9.000.000 e 8.250.000 toneladas). Neste grupo, Portugal surge à frente de países como o Brasil, os EUA, a Grécia ou a Coreia do Sul, o que se pensa demonstrar bem a riqueza patrimonial e potencial que, neste âmbito, o território nacional apresenta e que é passível de explorar turisticamente, não apenas de forma directa mas através das aplicações várias já anteriormente mencionadas. Mas, para além destas rochas ornamentais portuguesas e

pedras naturais, também já referidas, encontram-se no património geológico urbano nacional outros materiais não nacionais e, por isso, a riqueza e o interesse da interpretação deste espólio passa também pela compreensão desta proveniência.

Na selecção dos casos apresentados na presente exposição só foram tidos em consideração exemplos na região da Grande Lisboa e ainda assim não incluindo todos os projectos em curso, porque o objectivo aqui visado prende-se com a simples ilustração das potencialidades e riqueza do tema e não uma análise exaustiva de tudo aquilo que neste universo já foi produzido.

Uma das formas de Geoturismo já experimentado há alguns anos em território nacional integra um roteiro denominado “Circuito Turístico da Região dos Três Castelos”, (ver Figura 1) que começou por ser uma iniciativa desenvolvida no âmbito do Programa Ciência Viva e do Centro de Investigação de Geociências Aplicadas da Universidade Nova de Lisboa (CIGA). Este circuito consistia no aproveitamento de uma publicação do poeta Sebastião da Gama que, sendo natural de Azeitão, criou em 1949 este itinerário em torno dos três principais castelos nesta zona. Este circuito baseia-se na observação da geologia da região e, em particular, nos locais de especial interesse geológico, durante um dia inteiro com paragem por nove lugares diferentes. Com a realização deste roteiro operacionaliza-se o novo desafio: o cruzamento da Geologia com o Turismo.

O itinerário inicia-se com a paragem no Cabo Espichel devido à existência de “um espectacular conjunto de pistas de dinossáurios, bem impressas nas lajes (...) que limitam, a Sul, a enseada de Lagosteiros” (Antunes, 1976 *in* CIGA, 2003). Mas, nem sempre estas pegadas foram interpretadas como tal. Conta a lenda da Nossa Senhora do Cabo que dois idosos teriam visto a Virgem Maria montada numa mula a subir a escarpada arriba, deixando nas pedras as marcas das suas patas. Esta terá sido indevidamente a primeira referência escrita à existência de pegadas e trilhos de dinossauros

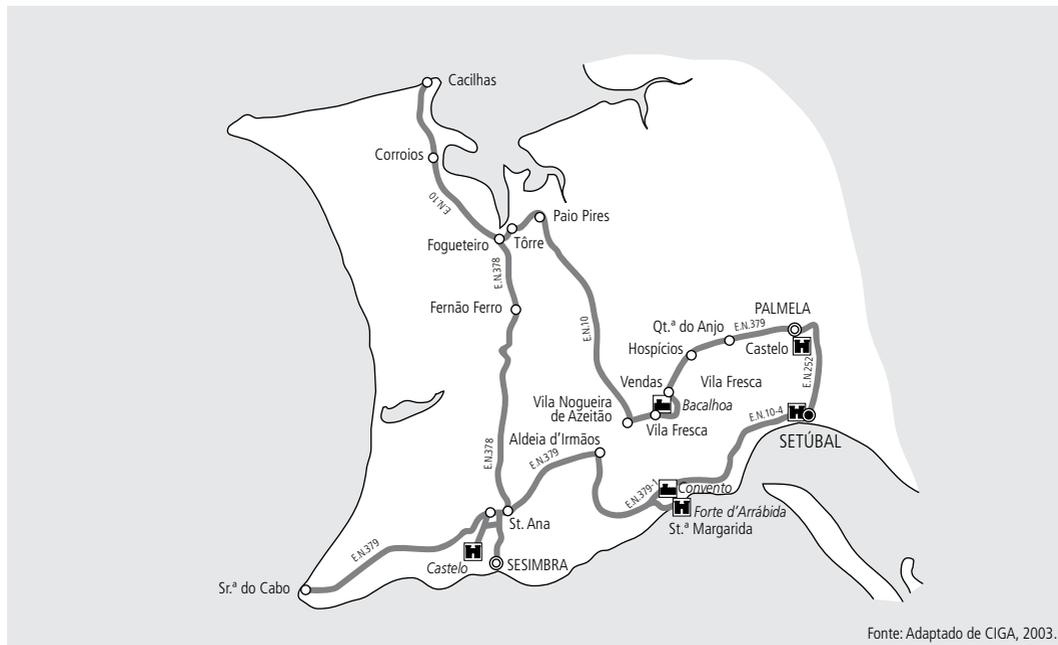


Figura 1 | Itinerário turístico da Região dos Três Castelos que Sebastião da Gama escreveu.

(CIGA, 2003). Estes icnofósseis encontram-se classificados como Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios da Pedra Mua (Decreto-lei n.º 20/97 de 7 de Maio). Também aqui são visíveis abundantes pistas de dinossauros quadrúpedes (saurópodes) e dinossauros bípedes (terópodes). Segundo o mesmo autor, no início dos anos 70 “foram descobertas outras pegadas, mais interessantes, impressas na superfície da bancada do topo da arriba a Norte da baía, atribuída à Formação de Ladeiras, datada do Hauteriviano (Cretácico inferior)” sendo um dos conjuntos mais notáveis do Cretácico da Europa e único deste período em Portugal (CIGA, 2003).

Na Pedreira do Avelino podem igualmente ser vistas jazidas de pegadas de dinossauro bem conservadas de saurópodes em calcários do Jurássico superior, que também se encontram classificadas pelo mesmo decreto-lei.

No decorrer deste circuito, a terceira paragem é feita no Castelo de Sesimbra. Provavelmente edificado no século XII, sofreu várias reconstruções ao longo de conquistas e reconquistas tendo sido

palco de vários estilos arquitectónicos. Aqui é explicado o contraste morfológico que caracteriza toda a costa Sul da Península de Setúbal. A sua justificação reside numa “estrutura muito particular a que se dá o nome de diapiro. Este diapiro expõe à superfície argilas evaporíticas de idade Hetangiana (Jurássico inferior; cerca de 200 M.a.) que contornam cartograficamente todo o vale” (CIGA, 2003).

Para perceber o quotidiano da curta vida de Sebastião da Gama, que morre com apenas vinte e sete anos de idade, vítima de tuberculose, é mostrado aos visitantes, o Museu em Vila Nogueira de Azeitão, onde se encontra exposto o espólio do autor, sendo este constituído por manuscritos e edições da sua obra, fotografias e alguns objectos pessoais.

As próximas paragens do itinerário são realizadas no Eixo da dobra do Formosinho, na Pedreira do Jaspe e no Corte de P. Choffat, todos eles situados na monumental Serra da Arrábida. A Pedreira do Jaspe, também conhecida como a Brecha da Arrábida

encontra-se encerrada desde a criação do Parque Natural desta Serra. “A unidade geológica que a integra, com exposição ímpar neste local, revela-se particularmente importante do ponto de vista científico para um melhor conhecimento da evolução da Baía Lusitaniana na base do Jurássico superior” (CIGA, 2003).

A última etapa do circuito compreende a visita aos castelos de São Filipe em Setúbal e ao de Palmela. O Castelo de São Filipe, de arquitectura militar, é o único exemplar em estilo barroco no nosso país. Inserido actualmente na rede das Pousadas de Portugal, dele se pode avistar a cidade de Setúbal, a Península de Setúbal, Tróia e o estuário do Rio Sado que se encontra inserido na Reserva Natural do Estuário do Sado.

Este circuito completa-se com a paragem no castelo de Palmela que se ergue na Serra da Arrábida, podendo-se avistar uma extensa área desde Sines até Sintra. A vila de Palmela situa-se sobre uma estrutura geológica designada por “escama” de Palmela que se encontra na extremidade NE da cadeia, e que terá resultado de movimentos tectónicos da orogenia Alpina (CIGA, 2003).

Este percurso geológico termina assim no castelo onde o olhar sobre a paisagem é brindado com um copo de um bom vinho produzido na região que é servido aos visitantes.

Este percurso aqui descrito em pormenor é suportado por guias turísticos, documentos produzidos para o efeito e por ser um projecto desenvolvido numa região de proximidade da capital tem tido bastantes adeptos durante o período de actividades do Programa Ciência Viva. Acredita-se que esta pode ser uma forma de turismo complementar às já existentes na zona, mas também uma forma de diversificação da oferta na região da Grande Lisboa, complexificando e enriquecendo o produto turístico urbano.

O segundo projecto nasceu no mesmo contexto de investigação integrando o conceito de “georrecurso cultural” aplicado ao ambiente urbano. O projecto propõe uma visita ao Centro Comercial

Almada Fórum mas com o intuito de compreender o tipo de materiais, a pedra aplicada na construção interior e exterior desta edificação contemporânea. Promovem-se assim, circuitos “geocomerciais” (Caetano *et al.*, 2007a) guiados pelo edifício, identificando as diferentes pedras utilizadas em termos da sua proveniência, tipo litológico, aplicação e utilização, idade e formação geológica, aspectos petrográficos e aspectos estruturais. Como *output* deste projecto é apresentada, uma vez mais, a divulgação do mesmo através de visitas guiadas, folhetos explicativos do projecto, sinalização dos lugares a observar e a criação de itinerários interactivos em suporte digital.

Outros dos casos que se consideraram relevantes pelo carácter inovador das soluções apresentadas é o projecto “Geologia Eclesiástica na Cidade de Lisboa” onde, uma vez mais, se recorre ao conceito de “georrecurso cultural urbano”. Significa a proposta de um circuito urbano, uma vez mais uma proposta turística complementar da “oferta cultural” de que a cidade dispõe, mas vai mais longe porque aproveita um dos circuitos tradicionais, já de si turísticos que habitualmente se fazem na cidade: a carreira do eléctrico 28 e complementa este circuito com paragens nas igrejas com o intuito de compreender não apenas a história dos monumentos mas os materiais e a história dos materiais que as constituem. A Geologia Eclesiástica apresenta-se assim como um novo entendimento dos movimentos religiosos e é definido como “o estudo das rochas aplicadas na construção e ornamentação de todo o tipo de locais de culto religioso (capelas, igrejas, mosteiros, etc.)” (Caetano *et al.*, 2007b). Ou seja, o que se propõe é uma abordagem diferente dos monumentos, uma vez que se pretende compreendê-los enquanto construções *per si*. Toma-se como exemplo a Igreja do Convento dos Cardaes, onde já se procedeu ao levantamento geológico do acervo existente e onde são explicadas a natureza e as principais zonas de proveniência das pedras que se incluíram na sua construção (Caetano *et al.*, 2007b).

Em termos científicos esta forma de Turismo constitui um tema relativamente novo em termos internacionais, ainda que progressivamente tenha vindo a aparecer em Congressos de Geologia, como forma de aproximação desta ciência e a sociedade civil, promovendo um melhor entendimento daquela por esta e as suas aplicações na melhor compreensão daquilo que nos rodeia. Quase sempre abordado, portanto, como objecto da Geologia, e não do Turismo ou do Património, aparece sob a forma de artigos científicos dispersos, sendo que na confluência entre o Património Eclesiástico, a Geologia e o Turismo, subsiste no panorama nacional a ausência de uma publicação autónoma dedicada ao tema, como se julga meritório.

## 5. Conclusão

O Geoturismo ainda que integrado no Turismo Cultural, e porque resulta da confluência entre o Turismo e a Geologia, apresenta-se como uma prática turística de nicho inovadora. O entendimento do passado e o interesse por estas formas geológicas é possível realizar em contexto natural mas também urbano. Esta é uma das razões pelas quais, o enriquecimento do produto de turismo cultural urbano se torna possível e, por isso, se entende pertinente, sobretudo quando as estratégias nacionais de turismo há muito apontam nesta direcção. Os casos presentemente abordados ilustram a diversidade destas práticas no universo turístico, decorrente da transdisciplinaridade a eles inerente, resultando em formas de turismo competitivo, com um carácter educativo/formativo/lúdico à semelhança do que noutros países já se pratica. Esta não pretende no entanto ser “a solução” para a diversificação do Turismo Cultural nacional, mas antes uma das formas de diversificação possíveis neste contexto. É nesta linha de entendimento que se deve olhar para estas iniciativas explanadas, como o início do “muito chão” e da “muita pedra” que ainda existe por explorar nesta imbricação: Turismo/Geologia.

## Bibliografia

- Almeida, J.A, Kullberg, J., 2007, Utilização de Novas Tecnologias na Produção e Divulgação de Cartografia Geológica. Projecto Georoteiros, in Inácio, A. e Patuleia, M. (Org.), *Actas do Congresso de GeoTurismo*, INP, Lisboa, (no prelo).
- Bailly, A.S., 2006, Développement Territorial Durable en Milieu Exurbain et rurbain, in Fonseca (Coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 61-72.
- Caetano, P.S., Verdial, P.H, Gregório, P., Heitor, A.P., Pedro, B., Silva, I., 2007a, A criação de circuitos geológicos no Almada Fórum – um exemplo de divulgação da Geologia em meio urbano, in Inácio, A. e Patuleia, M. (Org.), *Actas do Congresso de GeoTurismo*, INP, Lisboa, (no prelo).
- Caetano, P.S., Verdial, P.H, Lamberto, V., Gomes, A., Freire, R.V., 2007b, Geologia eclesiástica na cidade de Lisboa. O exemplo da Igreja do Convento dos Cardaes, in Inácio, A. e Patuleia, M. (Org.), *Actas do Congresso de GeoTurismo*, INP, Lisboa, (no prelo).
- Cavaco, C., 2006, Práticas e Lugares do Turismo, in Fonseca (Coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 299-362.
- CIGA, 2003, *A Geologia da Região dos Três Castelos de Sebastião da Gama*, Monte da Caparica, Centro de Investigação em Geociências Aplicadas da Universidade Nova de Lisboa.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., Shepherd, R., 2003, *Turismo - Princípios e Prática*, Bookman, São Paulo.
- Cravidão, F.D., 2006, Turismo e Cultura: dos itinerários ao lugar dos lugares, in Fonseca (Coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 269-278.
- Cunha, L., 2003, *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- Galopim de Carvalho, A.M., 1998, Geomonumentos – Uma reflexão sobre a sua classificação e enquadramento num projecto alargado de defesa e valorização do Património Natural, *Actas do V Congresso Nacional de Geologia*, t. 84, fasc.2, Instituto Geológico Mineiro, Lisboa, pp. G3-G5.
- Joaquim, G., Moreira, R., 2006, Itinerários Turísticos. Passeando em torno do Ambiente, do Património e da Gastronomia, in Valagão, Maria Manuel (Org.), *Tradição e Inovação Alimentar – dos recursos silvestres aos itinerários turísticos*, Edições Colibri, Lisboa.
- MCT, 1986, *Plano Nacional de Turismo de 1986-1989*, Secretaria de Estado do Turismo, Ministério do Comércio e Turismo, Lisboa.
- MEI, 2006, *Plano Estratégico Nacional de Turismo 2006-2015*, Secretaria de Estado do Turismo, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa.
- MPAT, 1993, *Grandes Opções do Plano 1994*, Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional, Ministério do Planeamento e da Administração do Território, Lisboa.

- Poon, A., 1996, *Tourism Technology and Competitive Strategies*, Cab International, Oxon.
- Robinson, M., Novelli, M., 2005, Turismo de Nicho: uma introdução, in Novelli (eds.), *Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-11.
- Rodrigues, A.B., 1997, *Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar*, Hucitec, São Paulo.
- Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze*, Sage Publications, London.
- Wheeler, B., 1991, Tourism's Troubled Times – Responsible Tourism is not the Answer, *Tourism Management*, Vol. 12(2), Butterworth Heineman, Kent, pp. 91-118.