

## CAPÍTULO II

### EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA E TURISMO CRIATIVO: O CASO DA ‘GENUINE ALENTEJO’ E DA ‘VAGAR WALKINGTOURS’

Noémi Marujo - Universidade de Évora/CIDEHUS  
Maria do Rosário Borges - Universidade de Évora/CIDEHUS  
Jaime Serra - Universidade de Évora/CIDEHUS  
Jorge Martins - Genuine Alentejo/CIDEHUS  
Melanie Wolfram - VAGAR Walkingtours

#### 1. Introdução

A animação turística é um sector relevante para o turismo criativo e para o desenvolvimento turístico de muitas regiões. Assume, de facto, um papel central nas dinâmicas turísticas de muitos territórios e pode contribuir fortemente para a preservação do património cultural e natural de um lugar.

Em algumas atividades, a animação turística permite uma interação do turista com a comunidade local proporcionando, deste modo, experiências autênticas. Ela cria, de certo modo, uma relação entre o turista e a cultura visitada. A animação turística é uma “espécie de ferramenta que pode contribuir para a autoestima coletiva das populações, proporcionando, desta forma, uma experiência turística complexa, profunda e integrada” (Almeida e Araújo, 2012, p.32).

O presente capítulo pretende descrever o papel e a importância de duas empresas de animação turística, ‘Genuine Alentejo - Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’ e ‘VAGAR Walkingtours’, na valorização do património e, também, na promoção de atividades criativas. As empresas de animação turística ‘Genuine Alentejo - Portugal’s Remarkab-

le Tourist Experiences' e 'VAGAR Walkingtours', sediadas na cidade de Évora, oferecem aos seus clientes atividades de animação criativas associadas ao conceito de aprendizagem. Estas empresas, que integraram o Projeto CREATOUR, proporcionam aos participantes uma verdadeira interação com o património material e imaterial da cidade de Évora e da região Alentejo.

## 2. Animação turística

A animação turística tem um papel relevante numa região porque não só capta e atrai visitantes e turistas como contribui para a valorização dos territórios onde as atividades se desenvolvem. Por outro lado, ela pode contribuir para a melhoria da imagem de um destino turístico. Para Almeida (2003), "a animação turística serve como base sustentável ao desenvolvimento de uma região, de uma instituição pública ou privada, na divulgação e afirmação de uma identidade cultural, na fixação de saberes e tradições, no desenvolvimento social das comunidades que visitam e são visitadas" (p.67). Na opinião de Esteves, Fernandes e Cardoso (2013), "a animação turística contribui para potencializar e diferenciar a oferta turística, para além de atrair e reter os visitantes, que procuram dentro das suas diversas motivações viver experiências memoráveis" (p. 90).

Segundo Chaves e Mesalles (2001), a animação turística pode ser definida como "o conjunto de ações e técnicas dirigidas a motivar, promover e facilitar uma maior e mais ativa participação do turista no desfrute do seu tempo em férias" (p. 20). Para Figueiredo (2013), a animação turística consiste num "conjunto de atividades organizadas que proporcionam experiências únicas e são geradoras de um elevado grau de satisfação no turista" (p. 4). Também Martins (2009) refere que a animação turística é constituída por "um conjunto de atividades que permitem ao turista usufruir de uma experiência turística, concedendo aos destinos maior sucesso e vitalidade" (p. 20). De acordo com Torres (2004), a animação turística pode ser entendida como "um conjunto de atividades que objetivam humanizar as viagens, oferecendo ao turista a possibilidade de participação ativa, de tornar-se protagonista de suas férias" (p.4). Para esta autora, a animação turística acentua o interesse do turista pelo local visitado e aumenta o seu tempo de permanência.

Na animação turística não existem "espectadores passivos" (Camargo e

Ansarah, 1991, p. 34). Ou seja, o turista deve ser ativo e interagir com a cultura local. Portanto, a animação turística tem como objetivo proporcionar a participação e envolvimento dos turistas e/ou visitantes em atividades culturais ou naturais no destino que visitam. Estas atividades devem encorajar o esforço pessoal, a criatividade individual e o espírito de iniciativa (Krippendorf, 2001).

A atividade turística desempenha um papel fundamental no tecido, social, cultural e económico de muitas zonas rurais e, portanto, a animação turística pode ser um fator de diferenciação. A animação turística deve apostar, sempre que possível, nas singularidades distintas de uma localidade (Esteves, Fernandes e Cardoso, 2013). Sublinhe-se que é o fator distinção que atrai turistas para destinos, onde eles podem participar ativamente em atividades relacionadas com o território.

### **2.1. Atividades de animação turística em Portugal: Breves notas sobre o enquadramento legal**

No âmbito da oferta de serviços turísticos é importante garantir que a prestação dos mesmos é feita por entidades com idoneidade adequada na área temática ou geográfica em que operam, assim como devem estar legalizadas ao abrigo do quadro legislativo existente. No âmbito deste capítulo são apresentadas duas empresas de animação turística, pelo que, de forma sumária, faz-se referência ao quadro legal do regime de acesso e exercício da atividade destas empresas em Portugal. Atualmente [1.º semestre de 2020], as empresas de animação turística encontram-se regulamentadas pelo Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho e pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro.

Uma empresa de animação turística, seja pessoa singular ou coletiva, desenvolve com carácter comercial atividades de animação turística. Ao abrigo do Decreto-Lei n.º 186/2015, as atividades de animação turística incluem “atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam” (Ministério da Economia, p. 6971). Na Tabela (1) apresenta-se o contexto das atividades que as empresas de animação turística podem desenvolver no âmbito da sua oferta, na vertente de turismo de ar

livre [também denominadas por «atividades *outdoor*», de «turismo ativo» ou de «turismo de aventura»] e na vertente de turismo cultural.

**Tabela 1** - Atividades de animação turística

Atividades de turismo de ar livre

São atividades que, cumulativamente:

- I) Decorram predominantemente em espaços naturais, traduzindo-se em vivências diversificadas de fruição, experimentação e descoberta da natureza e da paisagem, podendo ou não realizar-se em instalações físicas equipadas para o efeito;
- II) Suponham organização logística e ou supervisão pelo prestador;
- III) Impliquem uma interação física dos destinatários com o meio envolvente.

Atividades de turismo cultural

São as atividades pedestres ou transportadas, que promovam o contacto com o património cultural e natural através de uma mediação entre o destinatário do serviço e o bem cultural usufruído, para partilha de conhecimento.

**Fonte:** Adaptado de Ministério da Economia (2015)

No presente capítulo, e no âmbito do Projeto CREATOUR, as atividades de animação turística oferecidas pela ‘Genuine Alentejo – Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’ e pela ‘VAGAR Walkingtours’ estão principalmente direcionadas para o património cultural (material e imaterial).

### **3. A empresa de animação turística ‘Genuine Alentejo- Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’**

A empresa de animação turística ‘Genuine Alentejo – Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’, doravante abreviadamente designada de Genuine Alentejo, nasceu para dar resposta às necessidades, motivações e desejos dos turistas culturais e, especialmente, dos turistas criativos que pretendem visitar e conhecer o Alentejo.

Assim, e desenvolvendo a sua atividade na região Alentejo, através de estratégias de sistematização contínua dos recursos endógenos distintivos e da oferta cultural regional, a Genuine Alentejo estrutura e operacionaliza serviços e experiências alicerçadas na história, no património material e imaterial e, também, natural. O desenvolvimento da sua atividade sustenta-se numa contínua monitorização do comportamento do consumidor adequado ao perfil de segmento de mercado que procura os serviços promovidos pela empresa.

O principal objetivo da empresa consiste, segundo Martins (2018), na “criação de experiências privadas que permitam ao turista e visitante ir mais além da mera contemplação do destino, facultando-lhe a possibilidade de inserção nas vivências, cultura e identidade das comunidades locais de acolhimento, nomeadamente pela sua participação ativa no património histórico-cultural material e imaterial, nas artes e ofícios tradicionais, na gastronomia e vinhos, na natureza, ambiente e paisagem, e também nas artes modernas, contemporâneas e performativas, como o sejam a representação e encenação, a música e o folclore, ou até mesmo a escultura, a pintura, a escrita e a fotografia” (p.18), socorrendo-se, para tal, da dinâmica do ‘*touring* cultural e paisagístico’.

A Genuine Alentejo decidiu candidatar-se ao Projeto CREATOUR para alargar, particularmente, os seus horizontes, conhecimentos e experiência sobre o turismo criativo. Mas, também, para estabelecer parcerias na referida área, no intuito da diversificação e qualificação do seu leque de oferta de experiências criativas. Refira-se que a empresa está capacitada para proporcionar experiências privadas, diferenciadoras e de alto valor percebido, junto dos segmentos de procura do mercado do turismo criativo. Na Tabela (2) é possível visualizar os objetivos da empresa.

**Tabela 2 – Objetivos da Genuine Alentejo**

<b>Objetivo Geral</b>	Comercializar produtos turísticos assentes na identidade e autenticidade da região Alentejo e direcionados, especialmente, para o perfil do turista criativo.
<b>Objectivos Específicos</b>	Identificar e estabelecer parcerias de negócio para o desenvolvimento da atividade, em estreita colaboração e articulação com a diversidade e transversalidade dos diversos agentes económicos regionais, nomeadamente do património histórico-cultural, da gastronomia e vinhos, das artes e ofícios tradicionais, da natureza, ambiente, desporto e paisagem, das artes modernas e performativas e do alojamento, viagens e transportes.
	Pesquisar e selecionar candidaturas a programas de incentivo e instrumentos de financiamento de suporte à criação e atividade operacional da empresa de animação turística, nomeadamente no que respeita à promoção, divulgação e comercialização dos seus produtos e do fornecimento dos diversos materiais promocionais e de comunicação e da logística necessária.

**Fonte:** Martins (2018)

### 3.1. A oferta em turismo criativo

As atividades criativas da Genuine Alentejo consistem na oferta de programas de experiências privadas, particularmente estruturados e operacionalizados em estreita articulação e colaboração com parceiros chave. No âmbito do CREATOUR, foram estruturadas e promovidas ofertas criativas nos setores das artes e ofícios tradicionais, na gastronomia e vinhos e, ainda, no património, história e cultura. Refira-se que a oferta criativa em gastronomia é uma atividade bastante procurada pelo turista criativo. A gastronomia conta a história de um lugar e, enquanto símbolo cultural de uma comunidade, é um elemento central da experiência turística (Marujo, 2017). Para esta autora, os turistas não procuram apenas degustar a gastronomia do país ou região que visitam. Eles querem conhecer a essência da gastronomia, a forma como ela surgiu e está enraizada na cultura de um povo (Marujo, 2017).

Na opinião de Almeida, Ferreira, Martinez, Almeida, Domingos, Almeida e Costa (2018), o turista criativo com motivações culinárias quer participar em atividades onde pode “interagir com pessoas e locais de forma a entender distintos contextos gastronómicos, aprender a manusear determinados utensílios e a degustar os vários pratos típicos, acompanhados com vinhos dos locais onde se encontram” (p. 134). Ele quer participar em eventos gastronómicos, em *workshops* sobre gastronomia e observar e aprender sobre a cultura gastronómica específica de uma região (Moulin, 2000; Gajic, Tesanovic, Ivkov-Džigurski, Pivac e Jovicic, 2013).

O turista criativo com motivações gastronómicas reconhece o valor da gastronomia como um meio para socializar, para partilhar a vida com os outros, especialmente através da troca de experiências (UNWTO, 2012). Por outro lado, ele procura consumir atividades culinárias que enfatizem a herança e a cultura de uma localidade e, claro, quer aprender e levar algo de novo consigo. A Figura (1) ilustra a participação dos turistas em iniciativas culinárias, promovidas pela Genuine Alentejo em parceria com a ‘Portuguese Cooking School’, sediada na cidade de Évora.

**Figura 1** – Atividade criativa em gastronomia



Fonte: Rosário Borges (2019)

A iniciativa foi bastante enriquecedora para os participantes, pois envolveu os cinco sentidos. O saber-dizer e o saber-fazer foram os principais fatores-chave para o sucesso da atividade, pois os turistas ficaram satisfeitos e, possivelmente, irão recomendar as atividades a familiares e amigos.

A atividade criativa ligada ao vinho foi outra iniciativa promovida pela Genuine Alentejo. Foi realizada em parceria com o enoturismo da adegas João Portugal Ramos, onde os participantes tiveram a oportunidade de experienciar saberes e sabores associados à vinha e ao vinho, criando o seu próprio *blend* personalizado, de acordo com o seu gosto e preferência pessoal, materializado na oferta de garrafa também personalizada, enquanto elemento tangível da experiência (Figura, 2).

**Figura 2** – Atividade criativa ligada ao vinho



**Fonte:** Genuine Alentejo (2019)

Sublinhe-se que o vinho é considerado um elemento crucial para a atratividade de um destino e pode ser um importante motivador para os visitantes (Hall, Johnson e Mitchell, 2000). O vinho, segundo Ramos (2010), é um “...elemento da cultura material e imaterial que alimenta a oferta turística de consumidores exigentes, sabedores e críticos” (p. 58).

Os turistas criativos associados ao segmento do vinho e da vinha querem conhecer a região onde os produtores de vinho se encontram e, também, a cultura onde o vinho nasce. As motivações estão ligadas a questões educacionais. Ou seja, os turistas querem aprender sobre as particularidades dos processos e procedimentos transversais da vinha e do vinho, querem ter contacto direto com os utensílios e ferramentas ligados à vinha e ao vinho.

A Figura (3) ilustra o programa da gastronomia e vinhos promovido e comercializado pela empresa Genuine Alentejo.

Figura 3 – Flyer Promocional da Experiência Gastronómica e Vínica



**Alentejo Wines & Gastronomy: develop your creative potential...**  
*Be a traditional winemaker and cooker for one day!*

**Program: Évora & Estremoz, February 23<sup>rd</sup>, 2019.**  
**Informations & bookings: [info@genuinealentejo.com](mailto:info@genuinealentejo.com)**

- **Morning – 09h30:** meeting with our private tour guide in Évora, in the “Giraldo” square, next to the marble fountain. After a 10-minute walk, we will arrive at the location where we will participate in a cooking class, having to assert our gastronomic and culinary skills, learning to cook our own traditional meal: a remarkable “hands-on” experience prepared by our hosts, who will help us to unveil many of the secrets of the Alentejo gastronomy, providing us a fun but simultaneously educational learning, to prepare regional traditional dishes and desserts, enjoyed then during lunch, with regional certified wines, in excellent company and conviviality.
- **Afternoon:** After lunch, we will departure from Évora towards Estremoz in private transportation (bus), to visit one of the best wineries of Portugal, nationally and internationally awarded for the excellent quality of its wines. After visiting the cellars, learning about the soils, grape varieties and the process and procedures of vinification to produce several blends, we will participate in the “Oenologist for a day!” unique experience, learning so much more about the several wine varieties to be able to mix them to get our customized wine blend, according to our preference and personal taste, taking the product of this experience with us in personalized bottles. Departure from the winery, arriving in Évora around 18h30/19h00. End of the experience.

COMPETE 2020 2020 PCH ALGARVE FCT REPÚBLICA PORTUGUESA Pces CADERNUS CREA CEO creatour.pt

Fonte: Genuine Alentejo (2019)

O *flyer* da empresa (Figura 3) foi divulgado e promovido junto dos canais diretos e indiretos estrategicamente definidos no modelo de negócio inerente à criação da empresa de animação turística Genuine Alentejo, nomeadamente através das redes sociais (Facebook; Instagram; Twitter), dos operadores turísticos, agentes de viagens e empreendimentos turísticos (parceiros), bem como através da rede de contactos, promoção e divulgação dos parceiros diretamente envolvidos na experiência.

Conclui-se que, através das iniciativas, a interação dos participantes com os anfitriões contribuiu não só para a valorização da cultura gastronómica e vínica no Alentejo, mas também para a promoção turística da região e do projeto CREATOUR.

#### **4. A empresa de animação turística ‘VAGAR Walking Tours’ e o projeto ‘Play Évora’**

A empresa de animação ‘VAGAR Walkingtours’ tem como principal objetivo promover a cultura patrimonial do Alentejo através de visitas personalizadas individuais ou a pequenos grupos. Para esta empresa, o tempo, a personalização das atividades e os valores culturais associados ao Alentejo são os três princípios subjacentes à criação da sua oferta turística e estabelecimento de parcerias locais. As iniciativas que a empresa desenvolve, nomeadamente através da criação de atividades em turismo cultural, contribuem para a valorização das tradições do Alentejo. São atividades que exigem, de certa forma, uma imersão na cultura local e, portanto, não só contribuem para uma experiência enriquecedora do turista, mas também para a valorização do território.

##### **4.1. A oferta em turismo criativo: o projeto ‘Play Évora’**

No âmbito do projeto CREATOUR, a ‘VAGAR Walkingtours’ criou o projeto ‘Play Évora’ que é direcionado, particularmente, para o turismo familiar.

O ‘Play Évora’ foca o seu produto no estímulo da criatividade e desenvolvimento emocional da família (crianças e adultos) por meio de atividades educativas que ensinem estes consumidores a terem um novo olhar sobre o território, permitindo-lhes aprender sobre a história do lugar. Trata-se,

especialmente, de um produto turístico vocacionado para o segmento do turismo familiar, onde existe uma aproximação ao quotidiano da cidade de Évora. Para esta cidade histórica, o projeto 'Play Évora' é inovador porque diversifica a oferta turística para famílias. Pretende dar a conhecer o centro histórico da cidade de forma lúdica e sem condicionalismos de tempo.

Na sociedade ocidental, onde a pressão do trabalho afecta o funcionamento e a rotina dos agregados familiares, o momento das férias tornou-se para muitas famílias o meio pelo qual reforçam os seus laços e tentam construir memórias nas experiências e tempo de lazer que vivem em conjunto (Schänzel e Yeoman, 2014). Refira-se que experienciar novas culturas em família promove a aprendizagem e, também, a socialização da família em diferentes ambientes. A família nas suas práticas turísticas passa, de certa forma, por uma experiência transformadora. Para Lima (2015), tal experiência "tende a aumentar o sentimento de pertença e de identificação entre os seus elementos, contribuindo para uma visão partilhada do mundo e das novas experiências vividas (p. 11). Refira-se que, para Shaw, Havitz e Delemere (2008), as viagens em família constituem em experiências partilhadas que se transformam em memórias familiares e, portanto, o 'Play Évora' pode contribuir para a criação de uma memória familiar. Com o 'Play Évora' os participantes entram, através da experiência, num processo de aprendizagem que, por sua vez, é transformado em conhecimento. Note-se que a aprendizagem pela experiência, tal como refere Lima (2015), "envolve a pessoa como um todo, através do despertar de um conjunto de pensamentos, emoções e atividades físicas, tornando-se mais efetiva que outros processos de aprendizagem" (p. 25).

Sublinhe-se que a região do Alentejo é, particularmente, vocacionada para o consumo do produto '*touring* cultural e paisagístico'. Por outro lado, a principal atratividade de Évora é o património histórico construído, onde reina o turismo cultural. Para Marujo, Serra e Borges (2013), "Évora é uma cidade histórica que apresenta distintas particularidades na área do turismo cultural. O seu centro histórico que engloba o património cultural material e imaterial funciona como um cartão de identidade para atrair turistas e visitantes" (p.2). O projeto 'Play Évora' segue esta tendência do turismo cultural, mas com a preocupação de incluir nas suas iniciativas o turismo criativo para as famílias.

O projeto 'Play Évora' foi concebido na ótica de um público jovem enquanto consumidores da cidade e agentes de influência no processo de decisão de um destino turístico. Este serviço turístico pretende estimular a criatividade dos participantes levando-os a conhecer a história da cidade de forma lúdica, a olharem e a questionarem aspetos da história da cidade de um modo mais profundo. Ou seja, a atividade 'Play Évora' cria uma interligação entre os participantes e a cidade de Évora. Na iniciativa, os participantes procuram conhecer pormenores históricos e artísticos sobre a localidade. Para tal, e numa primeira fase, utiliza as suas ruas, a sua paisagem urbana, a comunidade e o comércio local. Numa segunda fase, dá a conhecer os locais de extração e/ou trabalho da matéria prima.

Na atividade 'Play Évora' a família tem a oportunidade de criar a sua própria experiência. O produto é composto por um kit que é adquirido em parceiros do comércio local e hotelaria (Figura 4).

**Figura 4 - Kit 'Play Évora'**



**Fonte:** Mélanie Wolfram (2019)

O kit 'Play Évora' é composto por uma mochila com um mapa, três cadernos, um referente a cada atividade e também à faixa etária dos

participantes (crianças e adolescentes), bem como materiais de escrita e desenho. Além deste material, é incluído um envelope selado com as respostas e presentes para as crianças feitos em materiais regionais. Nesta oferta são incluídas três atividades: a) *Peddy-paper* para crianças dos 6 aos 14 anos; b) *Street art* (recolha fotográfica de *street art* existente ou criação de esboços da cidade pelo participante); c) gastronomia alentejana, onde é solicitado aos participantes para interagirem com a comunidade local e os seus hábitos e costumes. Após a realização da atividade, com o objetivo de incentivar o contacto do participante com o promotor do *kit*, é solicitado a este o envio de fotos dos esboços de certas atividades e de uma ou várias fotos do *peddy-paper*. Como recompensa, a empresa oferece um *voucher* para um *workshop* à escolha numa olaria, num atelier de trabalho do mármore ou uma visita a uma fábrica de cortiça. A Figura (5) ilustra a participação de turistas na atividade ‘Play Évora’.

**Figura 5** - Participantes da atividade ‘Play Évora’





Fonte: Mélanie Wolfram (2019)

Como já foi referido, o produto ‘Play Évora’ pretende estimular a criatividade das crianças e das famílias levando-as a conhecer a cultura e a história da cidade de Évora de forma lúdica. Os participantes têm a oportunidade de fruir de uma interação mais enriquecedora e são, também, desafiados a expressarem a sua criatividade.

## 5. Considerações finais

Hoje, com a globalização, caracterizada pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação e pela interdependência humano-setorial, assistiu-se a mudanças nas motivações, necessidades e determinantes do comportamento dos consumidores em turismo. Os turistas estão mais exigentes, querem ter acesso a experiências criativas nos lugares que visitam e querem, também, interação com as comunidades locais. Ou seja, de acordo com Martins (2018), querem “verdadeiras integrações nas vivências das comunidades locais, numa simbiose perfeita de interação e partilha do seu património, da sua história, cultura e identidade, das suas artes, ofícios e modos de vida” (p. 188). O recrudescimento desta

tendência e paradigma remete-nos para o turista criativo, preconizando a evidente premência de adaptação e reconversão de produtos, serviços, atividades e canais de distribuição padronizados, que quer empresas quer destinos, vinham normativamente promovendo e comercializando nos regulares circuitos da distribuição turística (Martins, 2018). Assim sendo, e segundo o autor, somente os destinos dotados de atributos únicos e diferenciadores, refletindo a sua verdadeira gênese e essência, poderão efetivamente proporcionar aos seus agentes económicos as condições essenciais para a sua valorização. Para tal, deverá ser seguida uma metodologia de sistematização dos recursos endógenos, conducente à estruturação de produtos turísticos compósitos de carácter eminentemente experiencial e assentes nas premissas da identidade social/cultural e de autenticidade dos territórios (Martins, 2018).

Os estudos processados durante a elaboração de um trabalho de projeto para a criação da ‘Genuine Alentejo – Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’, permitiram concluir e confirmar a existência de uma oferta turística protagonizada por diversos agentes económicos, particularmente capacitados para responder a uma efetiva procura turística por atividades, programas e serviços de turismo criativo, materializando o referido ‘novo conceito de oferta de experiências’ nos diversos setores de atividade turística regional como, por exemplo, o alojamento, a gastronomia e vinhos, as artes e ofícios tradicionais e a animação turística.

No âmbito de uma integração em rede dos seus diversos precursores, aglutinando um vastíssimo património de experiências e saberes, foi claramente possível à ‘Genuine Alentejo – Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’ e à ‘VAGAR Walkingtours’ estruturar produtos turísticos especializados, diretamente vocacionados para os segmentos de mercado caracterizados, especialmente, pela heterogeneidade e diversificação de motivações em torno de um núcleo central comum: a procura das mais genuínas e autênticas manifestações quotidianas de destinos subsistentes à massificação e aculturação dos seus territórios e quotidianos.

Sublinhe-se que o desenvolvimento que o turismo teve, nos últimos anos, na região Alentejo intensificou, de certa forma, a importância estratégica das atividades de animação turística que materializam o novo conceito de oferta de experiências criativas. Assim sendo, a ‘Genuine Alentejo

– Portugal’s Remarkable Tourist Experiences’ e a ‘VAGAR Walkingtours’ em estreita articulação e colaboração com os diversos agentes das respetivas comunidades locais, e atendendo à sua identidade cultural, histórica e patrimonial, numa perspetiva de promoção do destino e do seu desenvolvimento local sustentável, desenvolvem programas criativos para satisfazerem as necessidades e desejos dos turistas criativos que se prendem, particularmente com processos de aprendizagem. Em suma, dever-se-á ter em conta que a animação turística, quando bem planeada, contribui fortemente para o desenvolvimento económico e sociocultural de uma região.

## 6. Referências bibliográficas

- Almeida, P. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Almeida, P., e Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Porto: Lidel.
- Almeida, C., Ferreira, A., Martinez, T., Almeida, M., Domingos, M., Almeida, C., e Costa, C. (2018). *Estudo: Turismo culinário e enológico – Algarve*. Algarve: Região de Turismo do Algarve.
- Camargo, L., e Ansarah, M. (1991). Animação turística: um fenómeno da moda?. *Revista Turismo em Análise*, 2(2), 31-42.
- Chaves, A., e Mesalles, L. (2001). *El Animador: Como organizar las actividades de los clientes en un hotel divertido*. Buenos Aires: Ediciones del Aguazul.
- Esteves, E., Fernandes, P., e Cardoso, C. (2013). Animação turística como fator implícito da procura turística. *Tourism & Management Studies*, 1, 87-92.
- Figueiredo, H. (2013). *O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento: proposta de modelo de intervenção*. Tomar: Instituto Politécnico de Tomar.
- Gajic, S., Tesanovic, D., Ivkov-Dzigurski, A., Pivac, T., e Jovicic, A. (2013). Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(1), 1055-1059.
- Genuineland Alentejo (2019). *Alentejo Wine & Gastronomy: Develop your creative potential*. Flyer promocional. Évora: Genuineland Alentejo.
- Hall, C., Johnson, G., e Mitchell, R. (2000). Wine tourism and regional development. In M. Hall et al (Eds.), *Wine tourism around the World: development, management and markets* (pp. 196-225). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Krippendorff, J. (2001). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e viagens*. Rio de Janeiro: Aleph.
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Tese de Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Martins, B. (2009). *A criação e o desenvolvimento das empresas de animação turística no território das — Aldeias de Xisto*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade da Beira Interior.
- Martins, J. (2018). *Criação e Desenvolvimento da Empresa de Animação Turística 'Genuine Alentejo – Portugal's Remarkable Tourist Experiences'*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos. Universidade de Évora.
- Marujo, N. (2017). Fiestas, Gastronomía y Turismo: el caso de la Isla de Madeira (Portugal). In R. Schluter, e J. Norrild (Eds), *Gastronomía y Turismo* (pp. 167-176). Buenos Aires: CIET.
- Marujo, N., Serra, J., e Borges, M.R. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 6 (14), 1-10.
- Ministério da Economia (2015). *Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro*. Diário da República, 1.ª série, N.º 172, 6947-6982.
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: must every tourist wish be our command?. *Tourism Review*, 55(1), 9-24.
- Ramos, F. (2010). *Vinho do Alentejo: temas culturais*. Lisboa: Colibri.
- Schanzel, H., e Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Shaw, S., Havitz, M., e Delemere, F. (2008). I decided to invest in my kids' memories: family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture and Communication*, 8(1), 13-26.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism - AM Reports*. Volume 4, Madrid: UNWTO.
- Torres, Z. (2004). *Animação turística*. S. Paulo: Roca.