

Os jardins no contexto do turismo pós-moderno. O caso de Portugal

Susana Silva, Paulo Carvalho*
Paulo Manuel de Carvalho Tomás**

Universidade de Coimbra (Portugal)

Resumo: A matriz da atividade turística mudou e assume-se agora como uma indústria de experiências o que tem feito aumentar a procura de paisagens pelo que estas evocam, simbolizam e representam. Os jardins, documentos culturais e espaços de sensações visuais e sensoriais várias são cada vez mais locais de visita, de atividades várias ou simplesmente de contemplação e de estar. Estão na ordem do dia no contexto internacional e o turismo de jardins experiencia um crescimento notável, ao ponto de ser considerado um fenómeno do turismo cultural e de recreação da sociedade pós-moderna. Este trabalho pretende analisar o contexto internacional e nacional deste nicho turístico com o objetivo de demonstrar que os jardins constituem locais turísticos com potencialidades e com uma margem de progressão grande.

Palavras-chave: paisagens culturais, jardins, nicho turístico, turismo de jardins

“The gardens in postmodern tourism context. The case of Portugal”

Abstract: The tourism industry matrix has changed and is assumed now as an industry of experiences which have led to the increase of demand of landscapes for what they evoke, symbolize and represent. The gardens, spaces of various sensorial and visual sensations, are increasingly places to visit, of several activities or just for contemplation and be in. They are on the international agenda and the garden tourism experience a remarkable growth, the point of being considered a phenomenon of cultural tourism and the post-modern society recreation. This research pretends to analyze national and international context of this niche tourism with the aim of demonstrating that the gardens are potential tourist spots with great border for improvement.

Keywords: cultural landscapes, gardens, niche tourism, garden tourism

1. Introdução

A atividade turística alargou-se, especialmente, temporalmente e em termos de diversidade, num duplo sentido, o da oferta e o da procura, tornando-a cada vez mais numa atividade multifacetada e geograficamente complexa (Sousa e Simões, 2010).

O turismo e locais de massas (praias, cidades, montanhas nevadas), muito embora ainda dominem, vêm sendo articulados e complementados com um conjunto de segmentos turísticos alimentados por turistas mais conscientes, mais seletivos, mais exigentes e mais complexos (Simões e Ferreira, 2009) que configuram uma procura mais fragmentada e menos uniformi-

* Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT). E-mail: susanageog@sapo.pt

** Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) – Universidade de Coimbra (Portugal).
E-mail: paulo.carvalho@fl.uc.pt

zada e padronizada. Estes, mais do que locais diferentes e originais, procuram acima de tudo experiências e atmosferas únicas que os marquem e que os enriqueçam sobretudo em termos imateriais e emocionais, em termos de atualização e realização pessoal e que deem corpo às suas representações mentais (Gnoth, 1997; Goossens, 2000). Experiências turísticas criativas e qualitativas que vão muito mais além do mero preenchimento do tempo livre e que proporcionem muito mais do que uma satisfação imediata de descanso, lazer e recreio.

Neste sentido, tem aumentado a procura de paisagens pelo que estas evocam, simbolizam e representam (Backhaus e Murungi, 2009; Fernandes, 2011) de tal forma que, os nichos turísticos, mais do que meras curiosidades ou excentricidades, têm ganho adeptos e em muitos contextos surgem já como alternativas. São exemplos disso, o turismo de saúde e bem-estar, geoturismo, turismo ornitológico/*birdwatching*, *hunting tourism*, enoturismo, turismo de passeio pedestre, turismo de cruzeiros, turismo arqueológico, turismo religioso, *dark tourism*, *university tourism*, turismo étnico, volunturismo, autocaravanismo, turismo de eventos, TER, balonismo, cicloturismo, turismo desportivo, turismo de rotas, turismo gastronómico, turismo sexual, turismo literário, turismo de jardins/*garden tourism*, entre outros (Cavaco e Simões, 2009).

Determinados lugares e paisagens ganham então uma centralidade, turística, à custa do que representam e proporcionam àquele que sobre eles depositou determinada expectativa e deles usufrui em termos lúdicos, de bem-estar, sociais e sensoriais, mas também muito por causa das suas narrativas e simbologias intrínsecas e que constituem muitas vezes a causa do efeito.

O atual contexto em que se vive, minado por incertezas e sentimentos paradoxais, em que as sociedades se sentem prisioneiras de um impessoal betão, as pesadas atmosferas do dia a dia e uma sociabilidade pautada de forma crescente pela distância e indiferença, esta mesma sociedade procura desesperadamente algo que o evada por momentos, que o transporte para algo ou algures bem melhor do que a realidade em que vive. O homem procura um regresso às origens, procura um paraíso perdido, e as suas atitudes mostram-no claramente. “Chegou a hora dos jardins”, a afirmação de Baridon proferida em 1998, nunca esteve tão atual como hoje.

Com efeito, o jardim ilustra a relação do homem com a natureza e configura uma cópia cultural da natureza transcendendo a cultura, o tempo e o lugar (Francis e Hester, 1990; Doolittle, 2004; Assunção, 2008), por isso é celebrado

pela Carta de Florença como um “monumento vivo” com uma dupla essência, a cultural e a ecológica. Num momento em que os jardins estão na ordem do dia no contexto internacional, o turismo de jardins experiencia um crescimento notável ao ponto de ser considerado um fenómeno (Connel e Meyer, 2004, Müller, 2011; Benfield, 2012), “o turista moderno redescobre, assim, aquilo que o artista sempre soube; é que as cores da natureza foram sempre para o homem aquelas que melhor se harmonizam com as profundidades da sua vida mental” (Baridon, 1998: 2, citado em Castel-Branco, 2002: 9).

2. Os jardins (históricos) – recursos estratégicos e “experiência” na conceção contemporânea de turismo, recreio e lazer

O turismo tornou-se num fenómeno económico e social à escala global contudo, os elementos que compõem este universo e as relações que se processam entre eles já não são os mesmos. A necessidade constante de afirmação dos territórios num contexto global de competitividade e de diferenciação espacial, assim como a de dar resposta às necessidades de uma clientela exigente, tem proporcionado uma constante busca pela inovação, pela diferença e originalidade e uma progressiva segmentação do mercado turístico e o conseqüente surgimento e desenvolvimento de uma grande diversidade e multiplicidade de produtos turísticos (Cavaco e Simões, 2009). Novos (ou renovados e reinventados) produtos e destinos desenvolvem-se de modo a satisfazer os interesses cada vez mais específicos da procura (Hall e Page, 2006), que se baseiam nos conteúdos estratégicos de cada território, diversificando assim uma oferta demasiado restrita e condicionada pelos destinos tradicionais (Barros, 2004; Fonseca, 2005). A unicidade e exclusividade são colocadas na categoria dos “luxos”, agora muito menos ligados à questão material e cada vez mais focados na vertente imaterial, onde o consumidor já não procura o produto por si só mas sim a experiência que lhe está adstrita, a experiência autêntica sob uma perspetiva holística, em todas as suas componentes (Carvão, 2009).

Nas últimas duas décadas o turismo tem-se assumido como uma indústria de experiências. Os turistas procuram experiências únicas, vivenciar as sensações e as experiências dos lugares, dos momentos, de forma marcante, diferente e que fuja ao senso comum (Netto e Gaeta, 2011). Robinson e Novelli (2005: 4) vincam isso mesmo ao afirmar que “*visitors are increasingly interested in visiting the places, as much as in*

discovering, experiencing, participating in, learning about and more intimately being included in the everyday life of the destinations”, o que leva Uriely (2005) a caracterizar o turista pós-moderno como multimotivado já que procura satisfazer múltiplas necessidades durante a sua viagem.

Os turismo de nicho, mais associados a uma lógica de sustentabilidade territorial, a motivações e escolhas turísticas alternativas, mais intimistas e genuínas e a novos modismos, identificam-se assim pela escala limitada da sua procura, e constituem, em alguns contextos, oportunidades para inovar de forma criativa e assim aumentar o desenvolvimento turístico e territorial (Simões e Ferreira, 2009). De acordo com Hooley e Saunders (1993, citado em Sousa e Simões, 2010), um nicho mais não é do que um pequeno mercado constituído por um cliente individual ou um pequeno grupo de clientes com as mesmas características ou necessidades.

Segundo Robinson e Novelli (2005), o conceito de “turismo de nicho” surgiu há relativamente pouco tempo por contraponto ao “turismo de massas” que, muito embora domine, vem cedendo espaço e sendo articulado e complementado com um espectro particular de segmentos turísticos alimentados por turistas mais conscientes, mais seletivos, mais exigentes e mais complexos (Simões e Ferreira, 2009). Este conceito de turismo vai ao encontro daquilo que é o novo turista pois implica um conjunto de práticas mais sofisticadas que os distinguem e diferenciam. E o património, natural e cultural, individualmente ou em interligação, posiciona-se como elemento estratégico nesta conceção de experiência turística única, a chamada “*natural heritage experience*” (Mcnamara e Prideaux, 2010) ou simplesmente “*heritage experience*”, que são motivadas no geral pela procura de saber/aprendizagem e pelo puro entretenimento (Poria *et al.*, 2004).

Cavaco e Simões (2009) apresentaram uma lista onde englobam uma panóplia bastante diversa de produtos turísticos de baixa densidade, os considerados nichos turísticos (quadro 1).

Os jardins encaixam perfeitamente nesta ideia de experiência turística (Connel e Meyer, 2004), com ênfase na experiência visual (Rojek, 1995 citado em Bhatti e Church, 2001) já que são considerados a única forma de *imagescape* (Wanhill, 2003, citado em Fox, 2006), mas também pelas suas características intrínsecas bastante atrativas. Os jardins e a experiência turística dos jardins, quer em contextos rurais quer em urbanos, congrega ao mesmo tempo valores e componentes naturais e culturais e

muitas vezes históricas (Cavaco e Simões, 2009), pois constituem importantes componentes da *green-scape* e parte insubstituível da paisagem histórica (Wilson, 2009) já que “*el jardín, reflejo de la cultura y de la historia de un Pueblo, es una de las más hermosas formas de acercarse a este patrimonio vivo de nuestro pasado y nuestra conciencia humana*” (Añón, 1993: 25) e, a história única que cada jardim conta “*brings the experience alive to visitors*” (Gorman, 1999: 6), tornando-o num importante testemunho e documento cultural (Estadão, 2006; Andrade, 2008). Nesta linha, Connell (2004) e Assunção (2008) rematam ao concluírem que a sua visita é uma forma de turismo cultural na sociedade pós-moderna que adquire um papel importante no tempo e necessidades de lazer do turista.

O produto turismo de jardins (*garden tourism/garden visiting*) constitui, em termos gerais, um tipo de turismo de nicho que envolve a viagem e visita a jardins de vários tipos, e não exclusivamente aos mais conhecidos (nomeadamente os jardins botânicos), a lugares com significado na história da jardinagem, para além de festivais e eventos relacionados. Se Thomas *et al.* (1994: 2) é mais generalista e engloba neste nicho particular de turismo tudo o que tenha a ver com jardins nomeadamente os “*...garden tours, garden festivals and special events...*”, centrando-se preferencialmente nos eventos relacionados com jardins, já Quintal (2009: 71) é mais restrito e define-o como “... um nicho de turismo especializado nas visitas a jardins botânicos, jardins históricos e a outros jardins com elevada fitodiversidade”. Embora considerado de nicho (Evans, 2001; Wilson, 2009; Quintal, 2009; Cavaco e Simões, 2009) (quadro 1), não é uma prática recente, aliás, a visita a casas de campo e jardins é referenciada em alguma bibliografia como uma atividade que há muito existia nos círculos das classes altas (Towner, 1996 citado em Connel, 2002), havendo até quem atribua as primeiras origens de uma participação em larga-escala à época Vitoriana (Mandler, 1997 citado em Connell, 2004), assume hoje em dia proporções de elevada importância e experiencia um crescimento notável ao ponto de ser considerado um fenómeno por diversos autores (Connel e Meyer, 2004, Müller, 2011; Benfield, 2012), e um dos nichos turísticos da pós-modernidade (Connell, 2004).

Todavia, que tipo de jardins constitui, ou podem constituir, atrações turísticas? Existem diversas tipologias, formas e dimensões de jardins assim como representantes de diferentes períodos, cuja história, design, diversidade florística ou associação a um qualquer episódio

Quadro 1: Posicionamento dos turismos de nicho relativamente à procura

Produtos, Segmentos e Modalidades turísticas	Turismo de massas			Turismo de nicho		
	←			→		
Agroturismo						
Autocaravanismo						
<i>Backpacker tourism</i>						
Balonismo						
<i>Birdwatching</i>						
Cicloturismo						
Cruzeiros						
<i>Disaster tourism</i>						
Ecoturismo						
<i>Extreme tourism</i>						
<i>Garden Tourism</i>						
<i>Genealogy Tourism</i>						
Geoturismo						
Golfe						
<i>Hurricane Tourism</i>						
<i>LGBT Tourism</i>						
Naturismo						
Pedestrianismo						
Rotas de património						
Safari fotográfico						
<i>Shark tourism</i>						
TER						
<i>Transport tourism</i>						
<i>Trekking</i>						
Turismo acessível						
Turismo arqueológico						
Turismo cinagético						
Turismo de congressos						
Turismo de eventos						
Turismo de Montanha						
Turismo de Natureza						
Turismo de saúde						
Turismo educativo						
Turismo espacial						
Turismo étnico						
Turismo gastronómico						
Turismo literário						
Turismo político						
Turismo religioso						
Turismo sexual						
<i>Volcanic tourism</i>						
<i>Wales/dolphins watching</i>						
<i>Wildlife tourism</i>						

Fonte: Cavaco e Simões (2009)

ou personagem histórica, suscitam o interesse à visita. Segundo Gollwitzer (1971) e Valcarel (1973) os jardins têm um valor intrínseco, quer sejam mais grandiosos e exemplos da opulência real como os da Grã-Bretanha, França, Itália ou Áustria, quer sejam mais intimistas, mais secretos e cripto-mágicos como o são os jardins portugueses materializados principalmente nas inúmeras quintas de recreio.

Contudo, falamos sobretudo de jardins de caráter histórico, aqueles que foram definidos pela Carta de Florença (1981) como “uma composição arquitetónica e hortícola com interesse para o público do ponto de vista histórico ou artístico” e que “deve ser considerado como um monumento” (ICOMOS, 1982: 2). Este documento esclarece ainda que a categoria incide sobretudo sobre o interesse histórico do jardim e não se rege pelas suas particularidades estilísticas, e muito menos dimensionais, de tal forma que “*the term “historic garden” is equally applicable to small gardens and to large parks, whether formal or “landscape”*” (ICOMOS, 1982: 3). Assim sendo, engloba tanto jardins e parques de grandes dimensões como jardins mais exíguos, sejam eles de caráter formal ou “paisagens”, embora se trate de uma definição algo ampla, ultrapassada até para alguns, pois não esclarece concretamente que tipo ou a que determinadas épocas se pode atribuir o título de histórico a um jardim¹. Importa daqui depreender que o importante é o seu caráter, a sua história ou as histórias a ele associado, no fundo aquilo que transmite e a experiência que proporciona, mais na ordem do imaterial do que propriamente do material, àqueles que o visitam, cujas motivações são bastante alargadas, podendo bem ser ilimitadas se pensarmos que cada pessoa que visita um jardim, qualquer que ele seja, o faz por um motivo bem diferente de outra, dependendo muito do que cada um espera obter com essa visita. A este respeito, Hellyer (1997 citado em Connell, 2004: 232), faz notar que “*different people will seek different experiences and gardens mean different things to different people*”.

De uma maneira geral, os jardins e parques históricos têm sido encarados como elementos essenciais do património e da paisagem cultural assim como tem sido reconhecida a sua potencialidade como recursos turísticos, desde o nível local ao nacional, desde o mero sítio à estruturação em rede, e por consequência com uma grande capacidade atrativa, de tal forma que, este tipo particular de paisagem incorpora muitas vezes elementos da identidade e imagem de um território. Bastará pois lembrar que alguns dos mais famosos sítios turísticos no

mundo são jardins ou estão associados a jardins e constituem grandes atrações turísticas por si só como o Central Park que aparece no topo das imagens relacionadas com Nova Iorque (EUA), mas também Tivoli (Dinamarca) que possui nos seus domínios o mais alto carrossel do mundo – *The Star Flyer*, Giverny que foi durante anos o refúgio do impressionista Monet e que é visitado anualmente por cerca de 500 mil pessoas, Versailles, casa da nobreza francesa, sede da Corte Real e sobretudo símbolo do absolutismo de Luís XIV (França) com cerca de 6 milhões de visitantes, os inúmeros jardins Zen do Japão, Keukenhof (Holanda) que goza do estatuto de maior jardim de flores do mundo (com cerca de 7 milhões), abre apenas 2 meses por ano e recebe cerca de 800 mil visitantes por temporada, Kirstenbosch Gardens na África do Sul e Butchart Gardens no Canadá. Ou ainda porque têm associada a classificação de Património Mundial como o Royal Exhibition Building and Carlton Gardens (Austrália), Palace and Gardens of Schönbrunn (Áustria), Gardens and Castle at Kroměříž (República Checa), Classical Gardens of Suzhou (China) ou Kew Gardens na Grã-Bretanha (Unesco, 2011).

As estratégias de desenvolvimento dos lugares são cada vez mais assentes em elementos de diferenciação, originalidade, unicidade e exclusividade, e desenvolvem-se mais do que nunca a partir dos recursos do próprio território, transformando-os em traços identitários e com isso em atrações turísticas, com objetivo de conferir um determinada centralidade ao território (Avraham e Ketter, 2008), para além da salvaguarda e preservação, valorização, potencialização e a otimização deste recurso através da atividade turística. Veja-se o caso do Programa de Restauração de Jardins Históricos (“*The Great Gardens of Ireland Restoration Programme*” implementado na Irlanda nos anos 90, estando a decorrer a terceira edição (2007/2013), na sequência da identificação dos jardins como um recurso importante para o produto turístico nacional e na conceção do país como um destino de jardim e cujos resultados permitiram o aumento dos jardins abertos ao público assim como do número de visitantes (Gorman, 1999; 2010); da implementação e desenvolvimento da Política a Favor dos Jardins na França (“*Politique en faveur des parcs et jardins*”) com a institucionalização de ações como o evento anual *Rendez-vous aux jardins* e a distinção de *Jardin Remarquable* (MCC, 2012a); ou ainda Ontario (Canadá) que viu na quantidade e variedade de recursos e produtos de que dispunha uma oportunidade para desenvolver o território e o

turismo na região, delineando para o efeito uma estratégia específica para o turismo de jardins, a *Ontario Garden Tourism Strategy*, com o objetivo de gerar viagens adicionais para a região com base nas experiências disponíveis relacionadas com jardins e fazer crescer a indústria do turismo de jardins (OGTC, 2011).

Enquanto atrações turísticas principais, os jardins podem constituir uma forma sustentável de desenvolvimento turístico com repercussões na atratividade de outros produtos locais/regionais e com impactos positivos na economia local e regional. São exemplos o *Alnwick Garden* em *Northumberland* e o *Eden Project* na *Cornwall* (Reino Unido) (figuras 1 e 2) cujos objetivos pressupunham a recuperação económica regional. O primeiro ultrapassou as previsões de 67.000 visitantes anuais para 570.000 visitantes em 2003 (abriu em 2001), tornou-se num potencial catalisador para o desenvolvimento sustentável da região, teve um impacto positivo no aumento de chegadas de turistas à região, no aumento dos investimentos em hotelaria e na qualidade dos serviços e dos negócios locais. O *Eden Project* atraiu, em 2001, 500.000 visitantes adicionais para a Cornualha, gerando £111 milhões em proveitos diretos (£188 milhões indiretos e induzidos), 435 empregos no local, funcionando ainda como suporte de cerca de 3500 empregos na região (Sharpley, 2007), figurando no 10º lugar do Top das 20 atrações turísticas pagas mais visitadas em 2010, com mais de 1 milhão de visitantes (Visit England, 2012).

Para além destes casos concretos, o aumento do interesse do público pelos temas relacionados com jardins, jardinagem e paisagem têm motivado a realização de eventos relacionados e que são responsáveis tanto pela atração de inúmeros visitantes como pela promoção e imagem dos territórios que os acolhem, já que muitos deles

pressupõem inclusive a requalificação de determinados espaços. Os *Bundestagshaus (Federal Garden Shows)* na Alemanha, o *Chelsea Flower Show* no Reino Unido, a *Floriade* realizado na Holanda (2 milhões de visitantes em 2012), em França o famoso Festival de *Chaumont-sur-Loire* e o evento *Rendez-vous aux jardins* (1,8 milhões de visitantes em 2011), ou ainda a Festa da Flor da Madeira, constituem apenas alguns dos exemplos de eventos florísticos mundiais mais famosos e importantes que anualmente atraem milhares de visitantes e expositores.

2.1. O contexto internacional do *garden visiting/garden tourism*

A perceção da importância dos jardins enquanto recursos turísticos estratégicos é mais solidamente apreendida quando observamos o contexto internacional do *garden visiting/garden tourism* que, não sendo novo em muitos contextos (Tipples e Gibbons, 1990), adquire hoje proporções elevadas, e com grandes margens de progressão em outros tantos contextos.

O turismo de jardins tem origens na Europa, particularmente em Inglaterra onde se desenvolveu o conceito de *garden tours* impulsionado pelo *National Garden Scheme* e o *The National Trust*, e na Alemanha com os *Federal Garden Shows (Bundestagshaus)* (Thomas, et al., 1994), constituindo por isso uma prática enraizada e desenvolvida nestes países. Todavia, não é menos importante na França, Nova Zelândia, Austrália, Singapura, Japão, Irlanda, Holanda, Canadá ou Estados Unidos da América (Thomas et al., 1994; Evans, 2001; Fox, 2006; Fox, 2007; Blandigneres e Racine, 2002; Connell e Meyer, 2004), há muito familiarizados com este tipo particular de turismo. Constitui, no entanto, uma novidade as proporções e a dimensão que

Figuras 1 e 2: Eden Project e Alnwick Garden



Fonte: Ana Cristina Tavares (2002), Alnwick Garden – endereço eletrónico (2012)

vem tomando no seio da atividade turística global (Bhatti e Church, 2000; Connell, 2004; Connell, 2005).

As motivações são diversas e derivam em muito do que o jardim tem para oferecer em termos funcionais já que é considerado uma paisagem multidimensional que é encarado sob diversas perspetivas de quem dele usufrui (Bhatti e Church, 2000), e que vão desde a apreciação de qualidades raras e estéticas de determinadas plantas, o interesse pelo design dos jardins e técnicas utilizadas em diferentes períodos da história para os moldar, o prazer de contemplar o cenário, ambiência e atmosfera dos jardins (Connell e Meyer, 2004), a paz, tranquilidade e liberdade que os jardins transmitem (Fox, 2006), os seus efeitos restauradores e espirituais e elementos essenciais ao equilíbrio humano físico, psicológico, social, da saúde e bem-estar geral (Nighat, *et al.*, 2005; Holbrook, 2009; Berg *et al.*, 2010), à socialização e encontro com família e amigos (Bennet e Swasey's, 1996, citado em Ballantyne *et al.*, 2008).

Os números da procura espelham a dimensão global que tomou. Embora os dados quantitativos de que dispomos não sejam comparáveis entre países, uma vez que são recolhidos segundo várias metodologias e incluindo diferentes categorias, para além dos dados disponíveis por países não coincidirem nos mesmos anos, parece facto comum aos exemplos abordados que os jardins geram um interesse significativo tanto nos turistas domésticos como nos internacionais (Connell e Meyer, 2004).

A Grã-Bretanha tinha, no início do século XXI, mais de 3500 jardins abertos ao público para visitas turísticas que figuravam na lista do Yellow Book (*Gardens of England and Wales Open for Charity*), aos quais se juntam cerca de 5000 jardins privados que abrem os seus jardins a visitantes em dias específicos no ano para fins de caridade (Connell e Meyer, 2004). Do primeiro conjunto, 400 foram, segundo Evans (2001), visitados por 16 milhões de pessoas, e só *Kew Gardens* alberga por ano cerca de 1 milhão de visitantes, perto de 1,2 milhões em 2011 (Visitingengland, 2012). Na Austrália os 123 Jardins Botânicos, Arboretos e Herbários a operar em 1999/2000 foram visitados por 11,8 milhões de pessoas (ABS, 2001), em 2005/2006, só os turistas domésticos, com 15 ou mais anos, representaram cerca de 5,4 milhões de visitas aos jardins botânicos (ABS, 2007). E na Irlanda, se em 2000 eram 547.000 os visitantes, em 2007 foi ultrapassada a barreira do milhão (1.288.000) (Failte Ireland, 2008) que se tem mantido. Só na Irlanda do Norte os 7 principais jardins foram

visitados por 876.000 pessoas (NISRA, 2012). Na Nova Zelândia os jardins e os populares festivais de verão, os *Flora Festivals* e os *Gardenz* (Thomas *et al.*, 1994), atraem milhares de visitantes. Só nos jardins de Christchurch, considerada a "*Garden City of New Zealand*" (Tipples e Gibbons, 1990) e um dos destinos mais atrativos, estima-se que seja visitado por cerca de 1,2 milhões de turistas domésticos e estrangeiros por ano (Christchurch Government, 2007).

Na Áustria, os 24 membros do *Gardens of Lower Austria* têm recebido nos últimos anos cerca de 1,5 milhões de visitantes, cujos proventos calcula-se que cheguem aos 75 milhões de euros (Die Garten, 2007). Já em França, a evolução do mercado tem sido fulgurante (+117% entre 1998 e 2000) muito por causa da multiplicação da abertura de parques e jardins ao público (passou-se de 150 em 1991 para 750 em 2000 e mais de 1400 em 2007) e da explosão de eventos e manifestações ao longo do ano com destaque para a operação *Rendez-vous aux jardins* (1,8 milhões de visitantes em 2011) (Arama-Carrel, 2006; MCC, 2012b). Os dados disponíveis revelam que em 2000 um conjunto de 405 jardins atraíram 25 milhões de turistas (Deladerrière, 2004), destacando-se os jardins do Castelo de Versailles com 6 milhões (alcançando os 8 milhões em 2006), onde é ativa a promoção e animação dos jardins através de diversos eventos nomeadamente o *Festival Internacional des Jardins* (CPJF, 2011).

Sob uma perspetiva internacional trata-se de uma atividade bastante significativa e Benfield (2009) considera mesmo que o turismo de jardins poderá tornar-se num dos maiores setores de retalho no mercado turístico, dando o exemplo de que há mais pessoas a visitar jardins do que a Disneyland e o Disneyworld juntos, suplantando ainda os visitantes anuais de Las Vegas. O autor chega mesmo a apelidar o *garden tourism* de fenómeno que mobiliza só nos Estados Unidos mais de 40 milhões de turistas/visitantes².

3. O turismo de jardins em Portugal: que realidade?

Em Portugal, o turismo de jardins constitui um segmento embrionário, pouco divulgado e explorado, adquirindo particular visibilidade enquanto nicho na Ilha da Madeira (Quintal, 2009), e cuja face mais visível são os jardins botânicos. Dos jardins enquanto recursos turísticos muito pouco se conhece, não obstante a temática ter sido tratada por alguns autores,

embora sejam sobretudo abordagens sob outras perspetivas, nomeadamente a histórica, arquitetónica e fitogeográfica onde o carácter de inventário subjaz a maioria da produção científica que nos chega³.

Os jardins começam a ser encarados como espaços turísticos apenas na década de 90 (do século XX) através do Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (Fundo de Turismo) que propôs a uma equipa de arquitetos paisagistas fazerem um levantamento dos jardins históricos com potencial turístico em Portugal Continental, do qual obtiveram uma lista de cerca de 120 jardins, dando origem ao trabalho de Cristina Castel-Branco (2002) *Jardins com história, Poesia atrás dos Muros*, uma base de dados que coloca em destaque um conjunto de jardins com as melhores condições para se tornarem atrações turísticas.

De forma muito pontual foram surgindo investigações, nomeadamente da área da arquitetura paisagista, que encaram os jardins como importante património cultural como a de Matos (1999) que debate a necessidade de preservação e restauro dos jardins portugueses, e como recursos turísticos nomeadamente as de Silva

(1999) ou Almeida (2003) que apontam já o turismo como um meio de salvaguarda dos jardins históricos propondo inclusive roteiros mas, foi Quintal (2009), com *A importância dos jardins como nicho turístico na Madeira*, porventura um dos primeiros a abordar os jardins como recursos turísticos, e quem avaliou e discutiu a importância da visita aos jardins como nicho turístico na Madeira, apresentando argumentos que sustentam e validam esta tendência através da comparação entre entradas livres e pagas em 3 jardins (Jardim Botânico Eng.º Rui Vieira, Quinta do Palheiro Ferreiro e Jardim Tropical Monte Palace) e a relação destas com o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros adjacentes.

O jardim português, embora não seja dotado da grandiosidade e opulência dos jardins do centro da Europa e Grã-Bretanha no que diz respeito aos traçados, materiais, decoração ou dimensão, reúne um conjunto de predicados (desde a localização, ao clima, história sociopolítica e económica à topografia) que por serem tão específicos de uma cultura, e raramente vislumbrados nos grandes jardins europeus, fazem com que o jardim português tenha um carácter origi-

Figuras 3 e 4: Jardins Históricos associados da APJSH e alguns exemplos (Parque de Serralves e Jardim Botânico de Coimbra)



nal, diferente, e por isso seja atrativo (Castel-Branco, *et al.*, 2010).

3.1. A oferta e a procura

Ao longo do tempo, e na sequência do interesse que os jardins iam despertando em consciências atentas para o real valor destes espaços, principalmente no seio da comunidade científica composta pelos arquitetos paisagistas, foram-se elaborando inventários, uns mais completos que outros, embora o espólio, creem muitos, não seja verdadeiramente conhecido. O mais importante e que foi feito diretamente relacionado com a potencialidade turística é o de Castel-Branco *et al.* (1998) que, volvida mais de uma década sobre a conclusão do mesmo, não se tem informação qual foi a repercussão deste estudo no território, qual a condição atual destes jardins relativamente ao seu estado de preservação e abertura ao público.

Outro grupo importante de jardins é o que está associado à Associação Portuguesa dos Jardins e Sítios Históricos (APJSH), atualmente a instituição a nível nacional a face visível de uma oferta mais ou menos organizada, centrada nos jardins históricos, cuja preservação dos mesmos em estreita colaboração com os seus proprietários foi um dos fatores que levou à criação desta Associação em 2003, e à qual estão associados quase 70⁴ jardins históricos (dados de 2012) (figuras 3 e 4) entre jardins botânicos, jardins de palácios, de fundações, jardins privados, quintas de recreio⁵, embora saibamos nós que não reúne todos os jardins históricos existentes no país com potencialidades turísticas.

Esta Associação tem como principais missões e objetivos a conservação e valorização de sítios naturais e históricos, de caráter privado e público, entendidos como espaços de valor estético, interesse científico, cultural, educativo e paisagístico, a representação e apoio aos associados, a colaboração com entidades públicas no estudo e elaboração de diplomas de natureza legal ou regulamentar, bem como de programas de enquadramento adequado com vista à defesa e preservação dos jardins e contribuir para a valorização dos jardins históricos como produto turístico (APJSH, 2012).

Para além da oferta em termos de recurso, há a oferta em termos de produto que, no país, pelo menos no continente, é praticamente desconhecido nomeadamente pela falta de interesse pelos jardins ao nível científico, académico e profissional, pelo desconhecimento da real oferta e condições da mesma, aos quais se acrescenta a falta de promoção, organização e comercialização

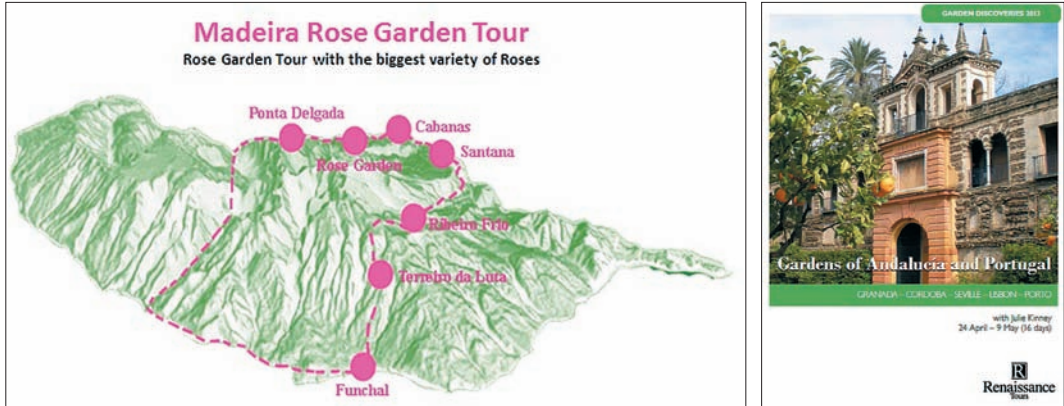
do produto. Arriscamo-nos a dizer que não existe enquanto produto organizado por si só contudo, tendo por base o conjunto de produtos estratégicos delineados no PENT, e pelas suas características, o turismo de jardins poder-se-á incluir no produto *Touring Cultural* e Paisagístico.

A pesquisa realizada *online* direciona-nos muitas mais vezes para o recurso a visitar presente em determinado território ou como ponto de passagem ou complemento a um outro qualquer produto, e raras vezes para o produto principal. *Sites* como VisitPortugal e DescubraPortugal ou das Entidades Regionais de Turismo são mais descritivos, informativos e promocionais. O da própria APJSH, neste momento, apenas se restringe à divulgação das atividades promovidas pela Associação, e que passam sobretudo por cursos de jardinagem e por viagens e passeios a determinados destinos nacionais e internacionais⁶. Nesta linha também a organização Solares de Portugal, num aproveitamento otimizado dos recursos patrimoniais que fazem parte das unidades de TER associadas, organizou o percurso “Jardins dos Solares”⁷ que percorre a biodiversidade e estilos arquitetónicos existentes nas matas e jardins históricos das casas da Solares de Portugal (CENTER, 2011).

Ao alargar a pesquisa ao nível internacional, sobretudo através de expressões específicas nos principais idiomas (“*tours* de jardins em Portugal” e “turismo de jardins em Portugal”, “*garden tours in Portugal*” e “*garden tourism in Portugal*” e “*tours des jardins aux Portugal*” e “*tourisme des jardins aux Portugal*”), percebe-se a existência do produto turismo de jardins no país organizado em forma de *tours* e percursos, uns mais especializados e outros mais generalistas. Até ao momento foram identificados pouco mais de 20 operadores turísticos localizados em países como Inglaterra, França, Austrália, Nova-Zelândia, Canadá, EUA e também Portugal que disponibilizam uma oferta de quase 30 pacotes/rotas/percursos de *garden tourism* no país direcionados principalmente para os parques e jardins de Lisboa/Sintra, Madeira e Norte (figuras 5 e 6).

Para além dos *tours*, roteiros e percursos o turismo de jardins inclui ainda, segundo Thomas *et al.* (1994), festivais e eventos relacionados e, à semelhança do que acontece um pouco por todo o mundo, também a nível nacional a temática dos jardins e das flores é materializada na realização de eventos, festas e festivais. Aliás, em alguns dos roteiros analisados surge uma associação clara entre a data de realização desses *tours* com a realização da Festa da Flor na Madeira, constituindo esta o destino/objetivo

Figuras 5 e 6: Exemplos de programas de *Garden Tours* (Renaissance Tours – Austrália e Madeira Island Tours – Portugal)



Fonte: Madeira Island Tours e Renaissance Tours – endereços eletrônicos (2012)

principal da viagem. Este é o evento de maior escala, em termos de divulgação e alcance internacional que, em 2012, conseguiu atrair cerca de 50 mil visitantes (Castro, 2012). Contudo, outros há que embora não gozem da mesma projeção, atraem números de visitantes bastante expressivos como o Festival Internacional de Jardins de Ponte de Lima (de maio a outubro) que em 2012 atraiu cerca de 105 mil (CMPL, 2012) ou o Fes-

tival Internacional de Camélias da Lousada que em 2 dias foi visitado por 1500 pessoas (CML, 2012) (figura 7).

Relativamente à procura, nomeadamente no que se refere aos visitantes dos jardins, os dados disponíveis são escassos e referentes a casos pontuais, uma vez que nem a APJSH dispõe do número total de visitantes dos seus associados, nem o INE (Instituto Nacional de

Figura 7: Exemplos de Festivais de Flores e Jardins a nível nacional



Fonte: C.M. de Ponte de Lima, VisitMadeira, C. M. de Lousada e C. M. do Funchal – endereços eletrônicos (2012 e 2013)

Estatística) tem essa informação reunida, muito porque grande parte dos jardins são privados e não estão referenciados como locais turísticos embora recebam visitantes, porque são jardins públicos com acesso livre e portanto sem qualquer controle de entradas, ou ainda porque estão associados a determinado monumento ou museu e por isso os números não são separados mas antes incluídos no total de visitantes de determinado lugar, sendo frequente a modalidade do bilhete incluir o monumento e jardim.

Os únicos dados que o INE disponibiliza com relação às visitas a jardins surgem agrupados na categoria “Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários”, onde para além de serem tratados em conjunto com mais duas rubricas (aquários e zoos) dispõem apenas dos dados relativos aos jardins botânicos nacionais (atualmente 9)⁸. Embora seja uma categoria conjunta englobando 20 unidades, os dados disponíveis para 2011 revelam uma frequência total de 3. 317.790 visitantes (INE, 2012).

Do espectro de jardins localizados no continente, e pertencentes à APJSH, destacam-se o Jardim de Serralves (Porto) onde a vertente turística está bem presente e desenvolvida, com visitantes anuais no parque a superar os 100 mil (FS, 2011), e o Jardim Botânico de Coimbra, onde é a vertente educativa a que sobressai, alcançando pouco mais de 9 mil visitantes escolares (visitas guiadas) em 2011. A estes números relacionados com visitas marcadas e pagas, acresce um número considerável de visitantes que todos os dias visitam o jardim que por não pagarem bilhete dificultam a tarefa da sua contabilização (Tavares, 2012).

Em termos de bons exemplos de utilização dos jardins para fins turísticos refere-se ainda a Casa de Juste (Lousada), uma unidade TER que recebe visitas turísticas para o tema Touring Cultural e Patrimonial (embora não tivesse revelado até à data o número de visitantes); a Quinta da Avelada (Penafiel) que, para além de uma das mais reconhecidas empresas vitivinícolas nacionais, realiza visitas guiadas que incluem o passeio pela Quinta da Avelada e jardins, passagem pelo centro de engarrafamento e prova de vinhos e queijo que totalizou quase 12 mil visitas em 2012, e o Palácio Marquês de Fronteira (Lisboa) que realiza igualmente visitas guiadas, permitindo ainda as livres aos jardins, exposições, conferências e espetáculos de arte alcançando mais de 11.500 visitantes pagos em 2012, revelando um crescimento de cerca de 44% desde 2005 (ano a partir do qual se iniciaram os registos) (PMF, 2012). Para além destes, conseguimos apurar dados, relativos a 2012, para

a Quinta de Santo Inácio (que inclui zoo) com visitantes na ordem dos 100 mil, para a Quinta de Villar D’Allen com 400, e para a Quinta de Alão cujos números mais modestos se cifram nos cerca de 60 visitantes. Recorde-se que estes dois últimos, como a maior parte dos jardins históricos em Portugal, são propriedade privada, facto que faz com que não haja um controle rigoroso, ou até mesmo nenhum, sobre os dados dos visitantes. Aliás, os dados obtidos até agora da análise à oferta revelam que 70% dos inquiridos que já responderam afirmaram mesmo que não fazem qualquer controle das entradas nas suas propriedades.

A estes acresce o número de visitantes dos três principais jardins da cidade do Funchal: Jardim Botânico Eng.º Rui Vieira, Quinta do Palheiro Ferreiro e o Jardim Tropical Monte Palace que, em 2008, ascenderam às 620.673 visitas, das quais 583.583 foram pagas, originando uma receita superior a 3,5 milhões de euros (Quintal, 2009). O primeiro corresponde ao jardim com maior volume de visitantes registando 364.400 em 2011 (JBM, 2012) mas o Tropical Monte Palace também assinala números interessantes, bem perto dos 200 mil (FB, 2012). Este conjunto de jardins da Madeira será porventura, à luz dos atuais dados conhecidos e disponíveis, o de maior sucesso e visibilidade em termos da conceção destes espaços como territórios de turismo, recreio e lazer, uma vez que há uma promoção conjunta dos jardins com outros pontos turísticos e porque os principais turistas são de nacionalidade inglesa, o público com maior tradição na visita e contemplação de jardins.

O facto de não haver um inventário a nível nacional (incluindo as Regiões Autónomas), completo e atualizado dos jardins (históricos) que constituem verdadeiras atrações turísticas e dos dados relativos à sua frequência serem escassos, inexistentes até em algumas unidades, muitas vezes pontuais reduzindo-se a alguns casos mais conhecidos, não nos permite fazer uma comparação concertada e fidedigna entre jardins e entre este segmento e outros que existem no país que são considerados de nicho, mais alternativos e especializados. Contudo, não podemos ignorar alguns dos números que foram avançados nem deixar de os enquadrar no seio da atividade turística global do País, nomeadamente em relação a alguns segmentos turísticos para os quais existem dados. Por exemplo, só a Quinta da Avelada e o Palácio da Fronteira com quase 24 mil visitantes correspondem a mais de metade dos frequentadores de turismo de saúde e bem-estar relacionado ao setor termal (para uma referên-

cia de 37 estabelecimentos, embora nem todos tenham esta vertente) que teve, em 2011, uma frequência de pouco mais 41 mil pessoas (TPa, 2012). E, só os 3 principais jardins da Madeira acolhem cerca de 650 mil visitantes correspondendo a quase 70 % do total de dormidas (949 mil) no Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural nos 1182 estabelecimentos existentes em 2011 (TPb, 2012).

4. Oportunidades para um segmento de turismo embrionário – notas finais

O turismo de jardins em Portugal (Continental) é ainda praticamente desconhecido, principalmente pelo público doméstico, ditado pela falta de investigação neste setor, e por isso subaproveitado nas suas potencialidades por parte tanto dos seus proprietários, como dos promotores e agentes turísticos, que não otimizam todas as vantagens competitivas deste pequeno segmento, e que concomitantemente se perpetua na sua própria degradação e abandono, onde a falta de uma inventariação completa deste tipo de património por parte das autoridades competentes concorre para o agravar destes efeitos.

Embora os jardins se comecem a desenhar como um nicho turístico até porque a oferta (ou uma parte dela) está organizada (APJSH) e tem objetivos próprios bem definidos, é na Madeira que tem adquirido alguma visibilidade graças à qualidade paisagística e à grande riqueza florística, com mais de meio milhão de visitantes com entradas pagas (maioritariamente turistas pois as entradas gratuitas referem-se a estudantes e utentes de instituições de solidariedade social), sobretudo estrangeiros, e numa tendência crescente. Todavia, relativamente aos jardins e à sua frequência há todo um universo por descobrir, mas os escassos dados a que se vai tendo acesso têm revelado que o que se conhece deste segmento de turismo corresponde apenas a uma ínfima parte daquilo que na realidade existe.

Face à oferta de jardins, nomeadamente históricos, e com coleções florísticas bastante ricas de que o país dispõe, e ao facto de constituir ainda um segmento pouco explorado, o turismo de jardins goza assim de uma enorme margem de progressão e desenvolvimento. Tendo por base o estudo realizado na Madeira por Quintal (2009) constata-se que a visita a jardins se trata de um produto com capacidade de atração de milhares de turistas com repercussões e efeitos diretos, indiretos e induzidos na economia local e regional, nomeadamente na promoção de emprego ou no aumento de hóspedes principal-

mente de um segmento mais alto, podendo constituir um importante elemento na construção da imagem dos lugares e constituir-se como importante fator de desenvolvimento local/regional.

Neste sentido, de modo a que se possa ter uma visão alargada da dimensão total deste segmento, do que envolve e quem envolve, urge não só o seu conhecimento mais profundo mas também a sua divulgação ao público em geral, e aos turistas em particular, que têm nestes espaços cenários e atmosferas únicas capazes de despertar sensações várias e experiências recreativas e lúdicas ímpares e originais, diferentes do trivial, o que corresponde, no fundo, ao que o atual turista procura numa “experiência turística”.

Bibliografia

- ABS
2001 *Botanic Gardens, Australia*. Australian Bureau of Statistics, Commonwealth of Australia.
- ABS
2007 *Attendance at Selected Cultural Venues and Events, 2005-06*. Australian Bureau of Statistics, Commonwealth of Australia.
- Andrade, I. E.-J.
2008 “Construção e desconstrução do conceito de jardim histórico”. *Risco*, 8(2): 138-144.
- Andrade, P.
2008 “A sociologia cultural – artística dos jardins”. In Franco, J. E. e Gomes, A. C. C. (Coord.), *Jardins do Mundo – discursos e prática*, 481-487, Funchal: Gradiva.
- Añón, C. F.
1993 “Presentación”. In *ICOMOS-IFLA International Committee on Historic Gardens and Sites, Jardins et Sites Historiques*, Madrid: Foundation Cultural Banesto, 25-26.
- Arama-Carrel, S.
2006 *Les jardins, un marche en floraison*. Faena Études Marketing.
- Assunção, P.
2008 “Jardins, A Arquitectura e Turismo”. In Franco, J. E. e Gomes, A. C. C. (Coord.), *Jardins do Mundo – discursos e prática*, 309-322, Funchal: Gradiva.
- Avraham, E. e Ketter, E.
2008 “Media Strategies for Marketing Places in Crisis”. *Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Elsevier, Londres.
- Backhaus, G., e Murungi, J.
2009 *Symbolic Landscapes*, Springer.

- Ballantyne, R.; Packer, J. e Hughes, K.
2008 “Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: implications for interpretative practice”. *Tourism Management*, 29: 429-444.
- Barros, J. C.
2004 *A Projecção do Quotidiano no Turismo e no Lazer*. Lisboa: Instituto Superior da Ciências Sociais e Políticas.
- Benfield, R. W.
2012 *Garden Tourism*. London: Butterworth Heinemann – Elsevier.
- Berg, A.; Winsum-Westra, M.; Vries, S, e Dillen, S.
2010 “Allotment gardening and health: a comparative survey among allotment gardeners and their neighbors without an allotment”. *Environmental Health*, 9:74.
- BGCI
2010 *Annual Report 2009*. Botanic Gardens Conservation International.
- Bhatti, M. e Church, A.
2000 “I never promised you a rose garden: gender, leisure and home-making”. *Leisure Studies*, 19(3): 183-197.
- Bhatti, M. e Church, A.
2001 “Cultivating Natures: homes and gardens in late modernity”. *Sociology*, 35(2): 365-383.
- Blandigneres, M. e Racine, M.
2002 *Le tourisme de jardins en France: panorama de l'offre*. Paris: Cahiers de l'AFIT.
- Carvão, S.
2009 “Tendências do Turismo Internacional”. *Revista Exedra*, Nº Temático – Turismo e Património
- Castel-Branco, C. et al.
1998 *Levantamento e avaliação de jardins históricos para turismo*. Centro de Ecologia Aplicada Baeta Nunes, ISA, Lisboa, Volume I e II.
- Castel-Branco, C. et al.
2002 “Jardins Históricos, Poesia atrás dos Muros”. *Colecção Símbolos e Testemunhos Portugueses*, Lisboa: Edições Inapa.
- Castel-Branco, C. et al.
2010 *A água nos jardins portugueses*. Edição SCRIBE – Produções Culturais, Lda, Lisboa.
- Castro, Z.
2012 “Taxa de ocupação hoteleira para a Festa da Flor nos 87%”. *Diário de Notícias da Madeira*, 11/04/2012, Madeira.
- Cavaco, C. e Simões, J. M.
2009 “Turismos de nicho: uma introdução”. In Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios*, (pp.15-39), Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Connell, J.
2002 *A critical analysis of gardens as a resource for tourism and recreation in the UK*. PhD Thesis, University of Plymouth, Department of Geographical Sciences, Faculty of Science, UK.
- Connell, J.
2004 “The Purest of Human Pleasures: the Characteristics and Motivations of Garden Visitors in Great Britain”. *Tourism Management*, 24: 229-247.
- Connell, J. e Meyer, D.
2004 “Modelling the Visitor Experience in gardens of Great Britain”. *Current Issues in Tourism*, 7(3): 183-216.
- Connell, J.
2005 “Managing Gardens for Visitors in Great Britain: a Story of Continuity and Change”. *Tourism Management*, 26(2): 185-201.
- Christchurch Government
2007 *Christchurch Botanic Gardens Management Plan*. Christchurch Government.
- Deladerrière, B.
2004 “Le tourisme de jardins, quels enjeux? ”. *Revue Parcs & Jardins*, 24/11: 10-12.
- Die Garten
2007 “Garden Tourism” as an international trend: background and facts, Die Garten, Niederosterreichs, St. Polten.
- Doolittle, W.
2004 “Gardens are us, we are nature: Transcending antiquity and modernity”. *The Geographical Review*, 94 (3): 391-404.
- Estadão, L.
2006 “Políticas de Inventário de Jardins Históricos em Portugal”. In *Congresso 30 anos APAP: A paisagem da Democracia*, Lisboa: Edição APAP.
- Evans, M.
(2001): “Gardens tourism – is the market really blooming?”. *Insights*, 12(4): 153-159.
- Fáilte Ireland
2008 *Gardens 2007*. Fáilte Ireland – National Tourism Development Authority, Ireland.
- Fernandes, J. L. J.
2011 “Territórios turísticos, paisagens e memórias do holocausto – caso particular do campo prisional e do gueto de Theresienstadt, na actual República Checa”. In *Actas do 5º Congresso Internacional Virtual Turismo y Desarrollo*, Universidad de Málaga (edição online);
- Fonseca, M. A.
2005 *Espaço, políticas de turismo e competitividade*. Natal: EDUFRN.

- Fox, D.
2006 "The influence of social and material agents on garden visiting in England". In *Progressing Tourism Research*, 30-31 March, University of Exeter.
- Fox, D.
2007 *Understanding garden visitors: the affordances of a leisure environment*. PhD Thesis, Bournemouth University, Department of Philosophy, Poole, UK.
- Francis, M. e Hester R. T.
1990 *The meaning of gardens*. Cambridge: MIT Press.
- Fundação Berardo
2012 *Relatórios anuais das entradas do jardim Tropical Monte Palace*. Fundação Berardo.
- Fundação Serralves
2012 *Relatório de 2011*. Porto: Fundação de Serralves.
- Gnoth, J.
1997 "Tourism motivation and expectation formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 283-304.
- Gorman, C.
1999 *Developing Ireland as a successful garden tourism destination*. ARROW@DIT – Archiving Research Resources On the Web, School of Hospitality Management and Tourism, Conference Papers, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.
- Gorman, C.
2010 *Garden Tourism in Ireland: An Exploration of Product Group Co-operation, Links and Relationships*. Unpublished PhD Thesis. Department of Geography, Trinity College Dublin.
- Gollwitzer, G.
1971 "L'Inventaire des Jardins Historiques". In ICOMOS-IFLA International Committee on Historic Gardens and Sites (1993), *Jardins et Sites Historiques*. *Jornal Científico, Madrid*, Fundación Cultural Banesto, 31-32.
- Goossens, C.
2000 "Tourism information and pleasure motivation". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Hall, C. M. e Page, S. J.
2006 *Geography of Tourism and Recreation*. Environment, Place and Space. London: Routledge.
- Holbrook, A.
2009 The green we need. An investigation of the benefits of green life and green spaces for urban-dwellers' physical, mental and social health. Centre for the Study of Research Training an Impact, Faculty of Education & Arts, University of Newcastle, Austrália.
- ICOMOS
1982 *Historic Gardens – The Florence Charter 1981*. Paris: International Council on Monuments and Sites.
- INE
2012 *Visitantes dos museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários, por tipologia*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- Jardim Botânico da Madeira
2012 *Relatórios anuais das entradas*. Madeira: Jardim Botânico da Madeira.
- Lopes, F. e Correia, M. B.
2004 *Património arquitectónico e arqueológico: cartas, recomendações e convenções internacionais*. Livros Horizonte.
- Matos, R. S.
1999 *Recuperação de Jardins Históricos em Portugal. Algumas Reflexões*. Dissertação de Mestrado em Recuperação do Património Arquitectónico e Paisagístico, Universidade de Évora.
- MCC
2010 *Mémento du Tourisme – Édition 2010*. Ministère de la Culture et de la Communication, Direction Générale des Patrimoines, Département des Études, de la Prospective et des Statistiques.
- MCC
2012a *Actions en faveur des jardins*. Ministère de la Culture et de la Communication, Disponível em www.rendezvousauxjardins.culture.fr.
- MCC
2012b *Historique de l'événement*. Ministère de la Culture et de la Communication, Disponível em www.rendezvousauxjardins.culture.fr.
- Mcnamara, K. E. e Prideaux, B.
2010 "Experiencing 'natural' heritage". *Current Issues in Tourism*, 14(1): 47-55.
- Müller, D.
2011 "Phänomen "Gartentourismus". ein theoretischer Bezugsrahmen". In *Kultur als touristischer Standortfaktor*. Potenziale – Nutzung – Management. Paderborn, 101-113.
- Netto, A. P. e Gaeta, C.
2011 *Turismo de experiência*. São Paulo: Editora Senac.
- Nighat, S.; Aslam, S. K.; Akhtar, N.; Kousar, A.; Safdar, A.; Rasheed, S. e Saddique, S.
2005 "Valuation of green spaces in social life: a focus on parks and gardens". *Journal of Agriculture & Social Sciences*, 1 (2): 176-177.

NISRA

2011 Northern Ireland visitor attraction survey (January-December 2010). Statistics Bulletin. Department of Enterprise, Trade and Investment, Northern Ireland Statistics & Research Agency.

OGTC

2011 *Ontario Garden Tourism Strategy*. Brain Trust Marketing & Communications, Ontario Garden Tourism Coalition.

Palácio Marquês da Fronteira

2012 *Relatórios anuais*. Lisboa: Palácio Marquês da Fronteira.

Poria, Y., Butler, R. e Airey, D.

2004 "Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites". *Journal of Travel Research*, 43(1): 19-28.

Quintal, R.

2009 "A importância dos jardins como nicho turístico na Madeira". In Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios* 71-93, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Robinson, M. e Novelli, M.

2005 "Niche Tourism: an introduction". In NOVELLI, M. (eds): *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Segall, B.

1999 *Gardens of Spain and Portugal – a touring guide to over 100 of the best gardens*, London: Mitchell Beazley.

Sharpley, R.

2007 "Flagship attractions and sustainable rural tourism development: the case of the Alnwick Garden, England". *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 125-143.

Silva, R. S.

1999 *O Turismo como salvaguarda de jardins históricos. Relatório final de Licenciatura*, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.

Simões, J. M. e Ferreira, C. C.

2009 "Nota de Abertura". In Simões, J. M. e Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios* 8-7, Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Sousa, B. e Simões, C.

2010 "Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos". *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII, nº 14: 137-146.

Tavares, A. C.

2012 *Relatório de Atividades do Jardim Botânico da Universidade de Coimbra 2011*. Coimbra: Departamento de Ciências da Vida – FCTUC.

Thomas, R. P.; Porteous G. e Simmons D.G.

1994 *Garden Tourism and its Potential Organization in Canterbury*. Occasional Paper No. 10, Department of Parks, Recreation and Tourism, Canterbury: Lincoln University.

TPa

2012 *Termas em Portugal – A oferta e a procura em 2011*. Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística, Turismo de Portugal, IP.

TPb

2012 *Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por NUTS II* (milhares). Turismo de Portugal, IP.

Tipples, R. e Gibbons, P.

1990 *Garden Visiting – Twentieth Century Local Tourism in Canterbury*. Unpublished draft, Department of Horticulture, Canterbury: Lincoln University.

UNESCO (2011): *World Heritage List*. Paris, Unesco.

Uriely, N.

2005 "The Tourist Experience. Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.

Valcarel, J. M. G.

1973 "Les jardins et les villes historiques". In ICOMOS-IFLA International Committee on Historic Gardens and Sites (1993). *Jardins et Sites Historiques. Jornal Scientifique*. Madrid, Fundación Cultural Banesto, 100-101.

Visitengland

2012 *Top 20 England Attractions Paid 2010*. Visit England. Disponível em www.visitengland.org.

Wilson, M.

2009 "Climate change and garden tourism". *Tourism Insights – Sharing sector expertise, analysis and intelligence*, 18(7).

Endereços eletrônicos

Associação Portuguesa dos Jardins e Sítios Históricos: www.apjsh.pt (24/02/13);

Alnwick Garden: www.alnwickgarden.com/ (12/12/12);

Australian Bureau of Statistics: www.abs.gov.au (30/06/11);

Botanic Gardens Conservation International: www.bgci.org (02/07/11);

Câmara Municipal de Lousada: www.cm-lousada.pt/ (15/02/13);

Câmara Municipal de Ponte de Lima: www.cm-pontedelima.pt/ (04/12/12);

Câmara Municipal do Funchal: www.cm-funchal.pt/ (16/04/12);

Central Nacional do Turismo no Espaço Rural: www.center.pt (31/05/11);

Chelsea Flower Show: www.chelseafloowershow.moonfruit.com (25/02/13);

Comité des Parcs et Jardins de France: www.parcsetjardins.fr (30/06/11);

Direcção Regional de Turismo da Madeira: www.visitmadeira.pt (16/04/12);

DescubraPortugal: www.descubraportugal.pt (30/11/12);

EEA Grants: www.eeagrants.org/ (09/01/12);

Fáilte Ireland: www.failteireland.ie (30/06/11);

Federal Horticultural Show Koblenz: www.buga2011.de (18/05/12);

Festival de Jardins de Ponte de Lima: <http://www.festivaldejardins.cm-pontedelima.pt/> (04/12/12);

Floriade: www.floriade.com (23/05/12);

Foundation Monet: www.fondation.monet.fr (30/06/12);

Fundações Casas de Fronteira e Alorna: www.fronteira-alorna.pt (30/06/11);

Fundação de Serralves: www.serralves.pt (07/02/13);

Insights: www.insights.org.uk (12/04/11);

Instituto nacional de estatística: www.ine.pt (15/02/13);

International Council on Monuments and Sites: www.icomos.org (12/04/11);

Jardim de Giverny: www.giverny.org/gardens/ (12/04/11);

Madeira Island Tours: <http://www.madeira-island-tours.com/> (14/07/12);

Ministério da Cultura e da Comunicação de França: www.culturecommunication.gouv.fr (21/03/12);

Northern Ireland Tourist Board: <http://www.nitb.com> (15/02/12);

Palácio e Jardim de Keukenhof: www.keukenhof.nl (09/01/12);

Palácio e Jardins de Versailles: www.chateau-versailles.fr/homepage (09/01/12);

Quinta da Aveleda: www.aveleda.pt (30/06/11);

Quinta das Lágrimas: www.quintadaslagrimas.pt (09/01/12);

Renaissance Tours: www.renaissancetours.com.au (14/07/12);

Rendez-vous aux jardins: www.rendezvousauxjardins.culture.fr (21/03/12);

Unesco: <http://whc.unesco.org/en/list/> (26/04/11);

VisitEngland: <http://www.visitengland.org> (10/12/12);

VisitPortugal: www.visitportugal.com (30/11/12).

Notas

- 1 Relativamente o termo histórico, Andrade (2008) sublinha a dificuldade na interpretação adequada do mesmo e na seleção do que é efetivamente histórico, o que tem limitado o efeito prático em termos de proteção já que, segundo a autora (p. 140), *“a ‘história’ pode ser encarada como um conjunto de eventos do passado, de maneira que tudo o que pertence ao tempo histórico faz parte desta (...) assim, a tarefa de seleccionar o que é histórico (...) é impensável, já que compreende tudo que já foi ou está sendo construído”*. Tal facto leva-a a concluir que o que define se uma paisagem cultural, no caso dos jardins e parques, deva ser considerada histórico-cultural transcende o valor de antiguidade e por conseguinte o termo “histórico”, ocorrendo sobretudo pelas suas qualidades especiais, até porque a Recomendação N° R de 1991 já prevê a inclusão do património arquitetónico do século XX no conjunto de bens a salvaguardar e valorizar (Lopes e Correia, 2004).
- 2 Embora não seja comparável, pela especificidade do tipo de visita (maioritariamente escolares e com objetivos educativos), é de referir que, no âmbito dos jardins botânicos, o BGCI estima que em todo o mundo as visitas aos mesmos ascenda aos 200 milhões de visitantes (BGCI, 2010).
- 3 A este respeito refere-se o historiador Sousa Viterbo que elaborou um primeiro inventário, ao qual se seguiram Caldeira Cabral e Ilídio de Araújo na década de 60, Aurora Carapinha (1985) e Hélder Carita e António Cardoso (1990) (Castel-Branco, 2002; Estadão, 2006).
- 4 A este respeito regista-se que nenhum jardim da Madeira, o conjunto mais expressivo em termos de visitantes, faz parte da APJSH, assim como um outro conjunto alargado de jardins com interesse que ultrapassa a meia centena, referenciados por Segall (1999) no inventário que realizou.
- 5 A reunião de toda a informação relativa aos jardins associados da APJSH, nomeadamente à tipologia e características, é um trabalho que estava em muitos casos por fazer, noutros por atualizar, e que tem vindo a ser realizado, neste momento, através de estudos académicos.
- 6 Para 2013, as atividades previstas e promovidas pela APJSH, neste momento, resumem-se cursos de jardinagem e às viagens “Solares e Palácios do Dão e Lafões” e “Jardins do

Rio de Janeiro e Rota das Fazendas do Ouro”
Estrada Real – Minas Gerais (APJSH, 2013).

⁷ O percurso “Jardins dos Solares” inclui os jardins da Casa do Outeiro, Casa do Barreiro e Paço de Calheiros (Ponte de Lima), Casa do Ameal (Viana do Castelo), Casa do Monte (Barcelos), Paço de S. Cipriano e Casa de Sezim (Guimarães), Casa do Campo (Celorico de Basto), Casa de Santo António de Britiande (Lamego), Solar das Arcas (Macedo de Cavaleiros), Solar Abreu Madeira (Canas de Senhorim), Vila Duparchy (Luso), Casa do Castelo (Peniche) e Palácio de Rio Frio (Pinhal Novo-Lisboa) (CENTER, 2011).

⁸ Foi solicitado ao INE a discriminação dos dados assim como a lista dos jardins botânicos que integram esta tipologia, pedido ao qual foi dada resposta negativa.

Recibido: 15/05/2012
Reenviado: 04/03/2013
Aceptado: 14/04/2013
Sometido a evaluación por pares anónimos



cultur

Revista de Cultura e Turismo

Áreas de interesse: Cultura e Turismo

Periodicidade: semestral

Missão: Fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura e Turismo, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

Visão: Ser uma revista científica de prestígio nacional e internacional.

Valores: Ética, Excelência, Inovação e Desenvolvimento Social.

ISSN: 1982.5838

<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>

Contato

Prof. Dr. Marco Aurélio Ávila - marco@ativanet.com.br

Prof. Dr. Gustavo da Cruz - gusdacruz@hotmail.com

Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara - jmggandara@yahoo.com.br

Endereço: Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC

Campus Prof. Soane Nazaré de Andrade

Km 16 – Rodovia Ilhéus/Itabuna

45662-000 – Ilhéus/BA

E-mail: revistacet@hotmail.com

Fone: (73) 3680 – 5043