

# dos algarves

Revista da ESGHT/UAlg

ISSN: 0873-7347

**Turismo e Gestão de Recursos Naturais  
Perspectivas em Portugal**

*Filipa Cortez Fonseca*

**Conservação do Meio Rural  
e Diversificação da Economia Rural**

*Carlos de Oliveira Fernandes*

**Turismo Religioso  
e Conhecimento Geográfico**

*Maria da Graça Mouta Poças Santos*

**Açudes  
entre a Identidade Local e a Contemplação Turística**

*Carla Sousa*

**A Vocação Turística das Cidades**

*Cláudia Henriques*

**Portfolio de Mercados  
para o Destino Turístico Portugal**

*Paula Aguiar e Célia Alves*

**Marketing de Turismo Cultural  
no Alto Minho**

*Carlos de Oliveira Fernandes*

**Turismo Português  
que futuro?**

*João Strecht Ribeiro*

**As Saídas Profissionais  
do Curso Superior de Turismo da ESGHT**

*Elisa Coke*

#4

# Índice

---

**3****Editorial**

Leonor Moreira

**5****Turismo e Gestão de Recursos Naturais Perspectivas em Portugal**

Filipa Cortez Fonseca

**9****Conservação do Meio Rural e Diversificação da Economia Rural**

Carlos de Oliveira Fernandes

**14****Turismo Religioso e Conhecimento Geográfico**

Maria da Graça Mouga Poças Santos

**18****Açudes entre a Identidade Local e a Contemplanção Turística**

Carla Sousa

**24****A Vocação Turística das Cidades**

Cláudia Henriques

**30****Portfólio de Mercados para o Destino Turístico Portugal**

Paulo Águas • Célia Alves

**37****Marketing de Turismo Cultural no Alto Minho**

Carlos de Oliveira Fernandes

**40****Turismo Português que futuro?**

João Strecht Ribeiro

**42****As Saídas Profissionais do Curso Superior de Turismo da ESGHT**

Elisa Coke

*ficha técnica*

## **dos algarves**

revista da ESGHT/UAlg  
#4 • 1º semestre 1999

número especial  
**Turismo**

directora  
**Leonor Moreira**

conselho editorial  
**Carla Sousa**  
**Cidália Loureiro**  
**Leonor Moreira**  
**Sant'ana Fernandes**

tiragem  
**750 ex.s**

propriedade  
**ESGHT/UAlg**  
**Universidade do Algarve**  
**Campus da Penha**  
**8000 FARO**  
tel (089) 800136  
ext. 6420  
fax (089) 803562

composição e paginação  
**José Cerqueira**

impressão  
**Empresa Litográfica do Sul**

ISSN: 0873-7347

publicado com o apoio de:

GOVERNO CIVIL DE FARO



região de turismo  
do algarve



CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA



Terra de  
Loulé 99  
CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ



Câmara Municipal  
de FARO



**FARAUTO**  
VEÍCULOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS, S.A.



# Editorial

## Turismo ou Barbárie?

Vêm em grupos, abastecem-se nas grandes superfícies, abandonam os carinhos das compras nas proximidades do alojamento, embriagam-se de sol, música, álcool e *ecstasy*. À partida deixam um rasto de destruição e o descontentamento dos outros hóspedes. São os jovens portugueses da classe média/baixa que, não podendo (ou não querendo) voar para as Seichelles, as Baleares, a Turquia, a Tailândia ou Cuba, aproveitam os preços da época baixa para passarem a Páscoa no Algarve.

Mas podiam ser ingleses ou holandeses, em época alta, esturricados de sol e embriagados de whisky, destruindo as mobílias ou outro equipamento, em acesso de vandalismo. Ou *betinhos* cortando as ondas (e os banhistas) com as motas de água, cortando a noite com álcool e cenas de pancadaria. Ou cavaleiros, nacionais e estrangeiros que, manhãzinha cedo, se passeiam nas praias, deixando no areal os vestígios sólidos do bem estar físico das suas montadas.

São os bárbaros dos tempos moder-

nos.

Mas a barbárie não se esgota aí e, sobretudo, não começa com esta fauna.

Acto de barbárie é construir (e deixar construir) sobre as falésias (há exemplos disto em todo o litoral português) ou em pleno areal (foi assim, por exemplo, que a praia de Quarteira se reduziu à fimbria do mar).

Acto de barbárie é construir (e deixar construir) a uma escala tal que a densidade populacional, em época alta, excede largamente a capacidade de carga.

Acto de barbárie é aumentar o número de camas à custa da descaracterização da paisagem (a propósito, onde estão as amendoeiras que, na época da floração, constituíam o cartaz turístico do Algarve, quando o produto *sol e mar* não detinha tantos adeptos?)

Acto de barbárie é construir prédios e deixar os espaços envolventes transformados em montureiras, onde se acumulam os desperdícios dos materiais de construção e os resíduos da actividade humana que aí decórreu durante a mesma.

Acto de barbárie é destruir os equipamentos desportivos que, constituindo uma mais valia dos espaços em que estavam inseridos, não eram factores de lucros directos e permanentes (veja-se, por exemplo, o que aconteceu com o espaço onde decorria, antigamente, o Cross das Amendoeiras, e que era palco diário da actividade desportiva de estrangeiros e nacionais, incluindo jovens e profissionais das colectividades e escolas da zona).

E que dizer daqueles que empregam,

no verão, como criado de mesa, o servente de pedreiro da época baixa? É verdade que se pode ser bom nas duas coisas, mas no caso em questão, não o era nem numa nem noutra. E se este caso é particular, não deixa de representar uma atitude frequente relativamente à não exigência de habilitação própria para desempenhar esta ou aquela actividade dentro da indústria turística.

Que espécie de cegueira é esta que se apraz em matar a galinha dos ovos de ouro? Ignorância, incapacidade para travar o tráfico de interesses ou, simplesmente, ganância a curto prazo?

Estas linhas servem de prólogo a este número, inteiramente dedicado ao turismo, e que conta com um leque de colaboradores alargado. Nele se equacionam os problemas que advêm da actividade turística, mas, também, os que podem ser resolvidos recorrendo a um turismo sustentado. Especialistas em áreas diversas abordam aqui temas tão diversificados como: gestão dos recursos naturais, património arquitectónico, turismo religioso, turismo cultural, aspectos sociológicos da actividade turística. E, *last but not least*, este número inclui também o resultado de um estudo sobre as saídas profissionais do Curso de Turismo da ESGHT.

**Para ler e reflectir!**

**Leonor Moreira**

# Turismo e Gestão de Recursos Naturais

## Perspectivas em Portugal

**Filipa Cortez Fonseca**

Lic. em Engenharia do Ambiente  
Técnica da Vicentina - Associação para a  
Protecção e Desenvolvimento do Algarve

*O homem sempre dependeu dos recursos naturais para desempenhar as suas actividades vitais. Na actual sociedade em que vive, essa dependência é um facto ao nível de todos os sectores de actividade económica. É, no entanto, decorrente dessa mesma dependência e da exploração de um modelo de desenvolvimento que não internaliza os custos da destruição dos recursos que se colocam os actuais dilemas da nossa relação com o ambiente e a necessidade de alterar o âmbito desse modelo.*

O sector do turismo tem vindo a assumir, na economia portuguesa, uma relevância crescente, sendo mesmo considerado um sector-chave para a política de desenvolvimento do país, contribuindo para o PIB com quantias que se aproximam dos sectores da pesca e agricultura e da construção civil (MARN, 1991).

Sem fugir à "regra" (da dependência dos recursos naturais), a expansão deste sector está fortemente condicionada, de entre outros factores, pela existência de recursos naturais já que se apresenta como uma das actividades mais dependentes das características do espaço e do ambiente.

No entanto a sua rentabilidade foi obtida à custa da sobre-exploração desses mesmos recursos, como adiante se explicita.

### **Evolução do turismo**

Segundo Liário Cunha (1997), a evolução do sector do turismo em Portugal poderá organizar-se, de acordo com o seu peso relativo na economia e respectivas políticas de desenvolvimento,

em quatro etapas distintas, designadamente, a infância (1900-50), a adolescência (1950-63), a maioridade (1963-73) e a maturidade, esta última incluindo a actualidade.

É o período de 1963-73 que marca o início de um verdadeiro desenvolvimento do turismo português. A consolidação da recuperação económica dos países industrializados afectados pela guerra e o *boom* económico que se lhe seguiu, as condições naturais, até então timidamente reconhecidas, foram factores preponderantes para o eclodir do sector.

Nesta fase, o planeamento turístico é, pela primeira vez, claramente reconhecido nos Planos de Fomento, destacando-se o Plano Intercalar de Fomento (1965-67) e o III Plano de Fomento (1968-73) que lhe atribuiu um papel preponderante no desenvolvimento económico nacional. No entanto, não se definia um modelo global intersectorial para o desenvolvimento turístico que se perspectivou desenquadrado de uma política de ordenamento do território e de gestão

dos recursos naturais, até então considerados inesgotáveis.

Apesar dos exemplos, entretanto reconhecidos, de mau planeamento turístico já ocorridos noutros países, Portugal não conseguiu evitar a sua repetição. De facto, o modelo assumido para a actividade turística baseou-se em motivações restritas, caracterizando-se pela concentração da sua actividade no espaço e no tempo, com impactes ambientais negativos consequentes, nomeadamente ao nível dos recursos naturais e da sócio-economia regional e local.

A distribuição geográfica da actividade turística concentrou-se predominantemente no litoral, capaz de

regional, nomeadamente, de zonas desfavorecidas, potenciando assimetrias regionais e mesmo locais, em torno dos dois eixos predominantes no continente - Lisboa e o Algarve (na orla litoral sul).

### **Situação actual e perspectivas**

Após a estabilização do contexto político decorrente da Revolução de Abril, em 1974, o reconhecimento dos desequilíbrios ecológicos, motivados pela forte influência do sector turístico na ocupação desregrada do solo e na sobreexploração dos recursos, e a necessidade da melhoria da qualidade da oferta turística levaram a que, na década de 80, a política de turismo fosse

bem como um Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento Turístico (SIFIT). Reforça-se a profissionalização do sector através da criação de novas escolas e da ampliação das existentes para a formação de técnicos qualificados, de animadores e outros de carácter inovador (MTC, 1991).

O planeamento turístico, de uma forma geral, passa a ser contemplado em diversos instrumentos de política sectoriais e de ordenamento do território, verificando-se alguma aproximação das várias abordagens de interesses, nomeadamente, os do desenvolvimento turístico e os da gestão sustentável dos recursos naturais.

No âmbito dos Planos de Desenvolvimento Regional (1989-93 e 1994-99), os Programas Operacionais de base regional consagram, em muitos casos, propostas de modalidades turísticas alternativas à balnear, como o TER ou o turismo cultural e ambiental.

Apesar da inexistência de um plano nacional, no que diz respeito ao ordenamento do território, os diversos instrumentos actualmente existentes prevêm, frequentemente, a vertente do turismo enquanto factor preponderante da economia e da valorização dos recursos naturais como é o caso dos Planos Regionais de Ordenamento do Território (PROT) e dos Planos Directores Municipais (PDM). De referir, no entanto, que devido a diversos factores, nomeadamente, o atraso na elaboração dos PDM, a maioria dos municípios localizados em zonas de elevada pressão turística não controlou eficazmente a expansão imobiliária.

O processo de Avaliação de Impacte Ambiental (AIA), transposto para o direito português em 1990, impõe para determinados projectos turísticos (nomeadamente, aldeias de férias e complexos hoteleiros, marinas, portos e

## **apesar dos exemplos de mau planeamento turístico, Portugal não conseguiu evitar a sua repetição**

disponibilizar o produto turístico preferido de sol e praia, destacando-se os distritos de Lisboa e de Faro (Casanova, 1991) cuja orla costeira, com algumas excepções, apresenta sinais preocupantes de degradação ambiental, nomeadamente a impermeabilização de solos, a salinização dos aquíferos, a descaracterização da paisagem e das características sócio-culturais tradicionais, a degradação de arribas e problemas acrescidos de escoamento e tratamento de resíduos sólidos urbanos e de efluentes domésticos.

Para além de constituir uma agressão ambiental dificilmente controlável, esta concentração no espaço da actividade turística anulou as suas próprias potencialidades de desenvolvimento

estruturada num plano específico, o Plano Nacional de Turismo (PNT) que é aprovado em 1986. A requalificação de um modelo para o turismo e a preservação dos recursos naturais são necessidades que se definem neste Plano como necessárias à melhoria da qualidade da oferta turística, sendo o ordenamento do território assumido como uma área chave para o desenvolvimento equilibrado do sector.

Enquadradas neste Plano, desenvolveram-se uma série de iniciativas, nomeadamente a criação das Regiões Específicas para o Aproveitamento Turístico (REAT) e dos Pólos e dos Eixos de Desenvolvimento Turístico (PDT e EDT, respectivamente). É ainda criada a figura do Turismo em Espaço Rural (TER),

docas de recreio, quando localizados em áreas sensíveis ou com determinado índice de ocupação) a realização de Estudo de Impacte Ambiental (EIA), obrigando assim a um certo controlo na implementação de empreendimentos turísticos ambientalmente mais agressivos; verifica-se que em certos casos, não obrigatórios segundo esta Lei, os promotores optam pela realização do EIA para um melhor enquadramento ambiental do empreendimento.

A Estratégia Nacional de Conservação, elaborada pelo Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, em 1991, assume o turismo como actividade económica essencial que deve ser, no entanto, requalificada no sentido de se evitarem os impactes negativos identificados no ambiente.

Em 1995, na sequência da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento em 1992, o mesmo ministério publica o Plano Nacional de Política do Ambiente que enquadra o turismo enquanto objectivo programático de uma política intersectorial para o alcance dos interesses do Ambiente e Desenvolvimento.

Os Planos de Ordenamento da Orla Costeira (POOC) enquadram-se, igualmente, na necessidade de ordenamento das zonas turísticas balneares cuja pressão urbanística e/ou ocupação efectiva em zonas sensíveis urge reger e controlar, de forma específica. A sua implementação levanta, contudo, alguma controvérsia, na medida em que se têm verificado algumas divergências entre a entidade responsável pela elaboração dos POOC, o Instituto da Conservação da Natureza, e as entidades locais.

Mais recentemente, segundo resolução do Conselho de Ministros, defi-

nem-se em 1998 os princípios orientadores do Turismo de Natureza e prevê-se a implementação de um Plano Nacional de Turismo de Natureza, a desenvolver especificamente na Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP). A estratégia para a implementação deste Plano assenta, sobretudo, nos vectores conservação da natureza, desenvolvimento local, qualificação da oferta turística e diversificação da actividade turística, numa perspectiva de valorização e gestão integrada dos recursos e do desenvolvimento local, em áreas "tradicionalmente" conflituosas do ponto de vista da conciliação dos interesses globais de conservação da natureza e dos interesses das populações

primidas.

A formação profissional e a qualificação dos recursos humanos, de uma forma geral já prevista no PNT, tem vindo a ser implementada mas necessita ainda de maior investimento, particularmente no que diz respeito à consciencialização dos problemas ambientais decorrentes da actividade turística e na forma de os minimizar, quer através da implementação de boas práticas de gestão, quer através da introdução de novos produtos turísticos.

A gestão eficiente das unidades hoteleiras, nomeadamente, em termos energéticos é um dos aspectos que tem vindo a ser explorado junto dos empresários turísticos que, através de apoios

## a degradação dos recursos naturais e do ambiente afecta grande parte da população

locais. Este Plano deverá contemplar a definição de regulamentação específica para o desenvolvimento do turismo em Áreas Protegidas, prevendo-se a criação de linhas específicas de incentivos financeiros à promoção de actividades de Turismo de Natureza.

A concretizar-se de forma eficaz, este Plano abre perspectivas promissoras no que diz respeito à assunção da importância da preservação dos recursos naturais para a actividade turística e para o próprio desenvolvimento local sustentado, pela complementaridade de actividades, inovadoras ou de carácter tradicional, que poderá potenciar enquanto fontes de rendimento de habitantes de zonas económica e socialmente de-

comunitários, designadamente no âmbito do Programa Energia, têm vindo a aderir a novas formas de gestão mais sustentável das suas unidades, através do uso de energias alternativas como a eólica e a solar. Verifica-se, contudo, que esta adesão, apesar de crescente, é ainda algo incipiente, sendo necessárias medidas suplementares de incentivo, não necessariamente financeiras, mas de promoção, tais como a atribuição de prémios a unidades hoteleiras consideradas mais "amigas do ambiente".

Algumas Organizações Não Governamentais para o Ambiente (ONGA) e outras Organizações Não Governamentais (ONG) têm tido um papel bastante relevante na promoção de um turismo

alternativo de natureza, promovendo diversos projectos a nível local que têm contribuído para a sensibilização ambiental e formação das populações, expressando exemplos possíveis de actividades turísticas plenamente compatíveis com a preservação e valorização sustentável dos recursos naturais.

Encontra-se, no entanto, ainda por definir especificamente a capacidade de carga real das zonas com aptidão turística e planos locais/regionais para o desenvolvimento de um turismo sustentado, envolvendo, de preferência, a participação das entidades locais e das próprias populações no estabelecimento de um modelo eficaz, sem prejuízo de uma afectação correcta dos recursos naturais e capaz de viabilizar efectivamente novas actividades.

### Conclusões

Apesar de se reconhecer a importância do turismo para o desenvolvimento regional e local, potenciador da valorização dos recursos endógenos, o seu desenvolvimento contribuiu, no entanto, para o estrangulamento das suas próprias potencialidades no contexto da realidade sócio-económica e dos recursos naturais em Portugal.

De facto, o esgotamento de um modelo turístico baseado numa concentração temporal e espacial condicionou a crescente degradação do litoral e a polarização da Área Metropolitana de Lisboa e da região Algarvia (particularmente da orla costeira sul) face ao resto do país, em particular das zonas rurais, já de si enfraquecidas em termos populacionais e de condições de vida das populações.

O grande desafio que se coloca actualmente não é o de compatibilizar o ambiente com a actividade turística, mas antes o de considerar a gestão equilibrada dos recursos naturais enquanto

factor decisivo para a competitividade do sector turístico português.

Numa Europa onde a degradação dos recursos naturais e do ambiente afecta grande parte da população, a procura de novos produtos turísticos capazes de oferecer bens escassos como a boa qualidade ambiental e a preservação de valores culturais e patrimoniais tradicionais, abre perspectivas quanto à oportunidade de requalificação das motivações do turismo nacional.

A recente evolução do contexto da política de turismo, nomeadamente através da criação do Plano Nacional de Turismo de Natureza e da elaboração de princípios orientadores para a implementação de um turismo sustentável a desenvolver na Rede Nacional de Áreas Protegidas, leva a crer que seja possível alcançar resultados importantes do ponto de vista do turismo e da gestão sustentável dos recursos naturais, dependendo o alcance destes propósitos da capacidade de implementação do Plano.

Esta tendência poderá ser frutuosa para uma gestão integrada das Áreas Protegidas, na medida em que poderá esbater tensões existentes entre os interesses das populações locais e das políticas restritivas de conservação da natureza. Será contudo essencial definir, nestas áreas, zonas de aptidão turística nomeadamente através da determinação das capacidades de carga específicas por forma a viabilizar um planeamento turístico responsável.

Por último, deverá ainda referir-se a necessidade de uma maior consciencialização ambiental por parte dos operadores turísticos e das próprias populações, pelo que a formação profissional e a elaboração de documentos de apoio a práticas para um turismo sustentável, a par do desenvolvimento de políticas favoráveis, constituem

importantes contributos para o alcance de uma exploração turística equilibrada.

d'a

### Bibliografia

- Casanova, L., "Turismo e território - alguns apontamentos", Sociedade e Território - Revista de Estudos Urbanos e Regionais, 13 (1991), 5.
- Cunha, L. Economia e política do turismo. Mc Graw Hill de Portugal, Lda, 1997.
- Direcção Regional de Energia do Algarve, Actas do Seminário "A Utilização Racional de Energia no Sector Hoteleiro", Vilamoura, Junho 1998.
- Feio, P., Carranca, M., Henriques, E., "O Turismo nas políticas recentes de desenvolvimento regional. O caso português", Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia, vol. XXVI (52), Centro de Estudos Geográficos, Lisboa 1991.
- Garrido, J., "Turismo ambiental e rural no Algarve", 8º Congresso do Algarve, Vilamoura 7-9 Abril, 1995.
- IPAMB, "Ambiente, turismo e educação Ambiental", Informar, 18, Lisboa 1996.
- Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, Plano Nacional da Política de Ambiente, Lisboa, 1995.
- Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, Secretaria de Estado do Ambiente e do Consumidor, Estratégia Nacional de Conservação, Março 1991.
- Ministério do Comércio e do Turismo, Secretaria de Estado do Turismo, Livro Branco sobre o Turismo, Lisboa 1991.
- Silva, J., "O turismo e o desenvolvimento regional - algumas reflexões", Cadernos Municipais - Revista de Acção Regional e Local, 45/47 (1988), 8.
- Outra documentação consultada:**  
Resolução do Conselho de ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto



# Conservação do Meio Rural e Diversificação da Economia Rural

**Carlos de Oliveira Fernandes**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Viana do Castelo

*Este estudo propõe reflectir sobre diferentes situações regionais, no que respeita à conservação arquitectónica e ao desenvolvimento do turismo. Trata-se, essencialmente, de duas regiões, o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Peak District National Park, mas também de uma análise de áreas de conservação.*

São áreas, ou casos de estudo, que apresentam uma visão comparativa e que revelam contrastes interessantes nas relações entre turismo, conservação do património construído e desenvolvimento económico, em Portugal e na Inglaterra. É objectivo deste estudo comparar o impacto da conversão das construções rurais, na conservação do meio rural e na diversificação da economia rural, considerando a conservação arquitectónica inserida no contexto de áreas protegidas, nomeadamente parques nacionais, locais histórico-arqueológicos e áreas de conservação, e a ligação entre a construção tradicional e a arquitectura sustentável.

## **Preservação Paisagística e Cultural**

Muitas áreas, atractivas turisticamente, devem o seu interesse à qualidade excepcional da paisagem ou a outras qualidades que precisam de ser protegidas. No caso de parques nacionais, defendem-se dois propósitos: o de conservar a beleza natural do meio ambiente, tornando-o um meio público agrá-

dável, e também, a obrigação de ter em atenção os interesses económico-sociais dos residentes das suas áreas, ao potenciar o seu desenvolvimento.

Em relação às áreas de conservação, existem, em muitas aldeias, edifícios de interesse histórico ou arquitectónico, que são protegidos através da designação de área de conservação. Normalmente, esta área é o coração da aldeia, mas pode estender-se à paisagem em redor, caso tenha interesse histórico. Os turistas visitam determinados destinos culturais, não apenas, pela grandiosidade dos monumentos, mas também para poderem usufruir de uma vasta experiência em todo um ambiente histórico com forte carácter local. Por isso, o fabrico total do destino é muito importante, desde os mais pequenos edifícios aos maiores, os pormenores das fachadas e o mobiliário das ruas, assim como o enquadramento da paisagem cultural.

Quando se trata do património construído, a reparação ou substituição de uma característica, todos os esforços devem ser feitos para que haja

compatibilidade visual e física. Os materiais históricos devem enquadrar-se com o *design*, a escala, cor e textura. A conservação de estruturas históricas em pedra é uma área vasta, ligada à limpeza de pedra, consolidação, reparação, e compreensão do declínio de mecanismos - todos relativos a um ramo diverso de tipos de pedras com diferentes características. Nenhum trabalho de reparação deve ser levado a cabo até ser realizado um estudo aprofundado da história da construção em questão. Isto inclui o exame particular das qualidades históricas e arquitectónicas da construção, qualquer reparação ou alteração que tenha sido feita fora do tempo, e da história do seu uso. Qualquer reparação ou processo de restauração

nomia local, incluindo o turismo, devem respeitar os propósitos da designação. Compatibilizar a acção de conservação da natureza com as pessoas e as suas actividades é o objectivo de desenvolvimento sustentado que se persegue, pretendendo como efeito, contribuir para a fixação das populações, a sua qualidade de vida e a criação de condições ao nível das infra-estruturas para um melhor desempenho das actividades económicas num correcto equilíbrio com as condições ambientais. (PNPG, 1996)

#### O conceito de Parque Nacional

O conceito de Parque Nacional, tal como é definido na legislação portuguesa, resulta da sua definição original

## um parque nacional é uma área extensa que possui ecossistemas não alterados pelo Homem

deve manter a integridade da construção respeitando a sua idade, carácter e os materiais autênticos. A escolha do contratante e da forma mais apropriada de contrato para trabalhos de conservação requer uma consideração cuidada dado à sensibilidade arquitectónica, histórica e possivelmente de outros factores arqueológicos a serem também considerados.

É habitual afirmar-se que não existirá turismo em meio rural sem uma população rural, uma cultura popular e uma paisagem natural. A conservação deve estar integrada nas estratégias rurais, juntamente com o desenvolvimento sócio-económico. Paralelamente, o interesse pelo desenvolvimento da eco-

pela União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN). Segundo esta entidade internacional, um parque nacional é uma área extensa que possui ecossistemas pouco ou nada alterados pelo Homem, integrando ainda paisagens naturais e humanizadas com interesse ecológico, científico e educativo; nos seus objectivos prevê-se a possibilidade de adopção de medidas que visem preservar a integridade dos ecossistemas. Esta definição toma como critério quatro elementos fundamentais: a extensão do território; a unidade biológica e física de que releva grande interesse científico, educativo, recreativo ou paisagístico; a existência de ecossistemas não alterados, ou pouco

alterados pelo Homem; e, finalmente, a possibilidade de sujeição a medidas que visem preservar a integridade dos ecossistemas (PNPG, 1996)

#### Peak District National Park Inglaterra

Designado parque nacional em 1951, o Peak District National Park foi o primeiro parque nacional de Inglaterra. Este parque nacional é um dos destinos turísticos mais procurados a nível nacional, e também considerado o local que mais se assemelha a uma zona selvagem em Inglaterra. Por estas e outras razões, a conservação do meio rural e a diversificação da economia rural são princípios que guiam o planeamento do parque nacional. A maioria das construções nas aldeias deste parque nacional são feitas com pedra local e reflectem formas de construção tradicionais, inseridas na paisagem. As residências e os edifícios mudaram com a alteração das condições económicas e sociais, mas os materiais tradicionais e as escalas dos edifícios têm sido sempre mantidas. As aldeias reflectem a vida e o trabalho dos seus habitantes e existe uma necessidade de manter o seu carácter em bom estado. Os edifícios tradicionais têm uma característica especial única para a área. Todos os novos edifícios e extensões para os edifícios antigos, necessitam estar em harmonia com essa característica. Isto não quer dizer copiar o antigo, mas antes, compreender os princípios do *design*, usados nos edifícios tradicionais e seguir esses princípios, enquanto, ao mesmo tempo, se criam edifícios do seu tempo.

Existem muitas organizações envolvidas na conservação no Peak District National Park, nomeadamente o National Trust, English Nature, English Heritage, Peak Park Joint Planning Board, Wildlife Trusts, Forestry

Commission, que encorajam os agricultores e os proprietários de terras a gerirem a terra de forma a preservar e melhorar a paisagem, a vida selvagem e factos históricos. Os mesmos têm que notificar a English Nature (organização para a conservação da natureza inglesa) antes de levarem a cabo qualquer alteração potencial que possa danificar ou alterar as terras.

### **Parque Nacional da Peneda Gerês Portugal**

Localizado no alto noroeste de Portugal, com uma área de aproximadamente 72 000 hectares, o Parque Nacional da Peneda-Gerês, adiante designado por PNPG, criado em 1971 e, actualmente, o único parque nacional no país, comporta 114 aldeamentos e uma população perto dos 10 000 residentes em permanência, em cerca de 2/3 da sua área. O PNPG é caracterizado pelo domínio essencialmente granítico, de paisagem por vezes fortemente humanizada e muito marcada por uma intensa agricultura de montanha, continuando a ser a pastorícia, com as suas características comunitárias, a principal actividade desenvolvida.

O PNPG constitui já o quinto destino turístico nacional. Isto significa que o turismo poderá constituir o principal recurso de emprego para os seus residentes, através de mercados de pequena escala que procuram o turismo cultural e a aproximação à natureza. Segundo dados de um estudo de mercado sobre o visitante à região do Alto Minho (que inclui o PNPG), elaborado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (1995), concluiu-se que 70% dos inquiridos gostam, simplesmente, de apreciar a paisagem, 40% de praticar natação, principalmente nos rios, e 50% gostam de fazer passeios a pé ou de

bicicleta. Os passeios a pé representam a actividade mais popular e a razão principal para visitar a região. Segundo estes dados, o turista que se desloca ao Alto Minho, PNPG inclusive, pretende férias curtas, que proporcionem descanso agradável e determinada animação; procura o lazer, apreciar a beleza paisagística e aprender sobre a natureza. Os turistas que se deslocam ao PNPG, procuram cada vez mais férias activas, pretendem descobrir a natureza e procurar as raízes culturais e a compreensão da tradição.

As fortes potencialidades turísticas das regiões inseridas no PNPG já há muito que são comentadas. Em 1973, M. Bernard Fischesser, Técnico da O.C.D.E., em visita ao PNPG referiu-se à ... *arquitectura rural tradicional de grande qualidade...* dos aldeamentos serranos, frisa a ... *necessidade de preservar o património arquitectónico e cultural...* e lamenta ... *As construções dos emigrantes, são regra geral agressivas e chocantes* (Macedo, 1980). É necessário alertar o público para os materiais e técnicas de conservações para evitar a continuação do desenquadramento de construções na paisagem do Parque Nacional, possivelmente através de exposições, estratégia praticada no Peak District, com bons resultados.

### **Características de Aldeias do Interior de Portugal**

Aldeias situadas em zonas rurais do interior do país, apresentam uma relativa complexidade social que lhes advém do facto de serem formadas por "aldeias" dispersas. O terreno acidentado, o valor desigual dos solos, a falta de caminhos, têm contribuído para uma oposição entre "aldeias" da mesma freguesia. Cada "aldeia" procura, assim, desenvolver uma vida social própria (*Ministério da Agricultura*). Actualmente,

sofrem de vários problemas a nível económico, onde se enquadram problemas de quebra do tecido produtivo, com uma economia assente ainda num sistema agrícola em declínio, com as migrações e conseqüente envelhecimento da população, o isolamento, o sub-aproveitamento de recursos naturais e culturais para o bem estar da população, que assim se caracteriza pela desertificação física e humana.

Com o lançamento de incentivos para a recuperação de aldeias, pretende-se demonstrar que o interior, e outras áreas do país que sofrem das mesmas carências, têm novas oportunidades de vida e de rendimentos, nomeadamente no âmbito da recuperação, preservação e valorização do património histórico-monumental, na criação de produtos turísticos de qualidade em meio rural, na promoção dos produtos regionais e, sobretudo, na valorização integrada do espaço rural e das condições propícias à fixação das populações (JN, 1998). Para haver turismo de aldeia, não basta criar alojamento, é precisa toda uma série de actividades complementares e de infra-estruturas, como actividades de lazer, restaurantes e lojas de artesanato. É importante a valorização e manutenção do património da aldeia. Em aldeias inseridas na área do PNPG assistimos a uma recuperação do património, não só de monumentos, mas também do rústico, através da recuperação de casas, que virão posteriormente a ser afectadas ao alojamento turístico, preservando assim um valor histórico e patrimonial.

### **Diversificação**

É verdade que as aldeias se caracterizam pela sua pouca diversificação económica. Outrora, quanto mais sólidas eram as tradições, menos o homem rural abandonava a sua freguesia. Hoje,

quanto mais rígidas são as tradições, mais os jovens abandonam a terra onde nasceram. São seduzidos pela sede do concelho, pelas zonas industriais e pelo estrangeiro, onde pensam encontrar uma outra cultura e uma diferente ocupação dos tempos livres (*Ministério da Agricultura*). Com o declínio do emprego em indústrias rurais e primárias, tais como a agricultura, o novo padrão de emprego em muitas áreas rurais, não difere muito das áreas urbanas. Cada vez mais os jovens rurais são menos solicitados pela actividade agrícola e, em certos casos, a pluriactividade anula os tempos de lazer. Há, então que criar, paralelamente, empregos duradou-

meio. As prioridades incluem uma diversificação tal, que providencie oportunidades de emprego em grande número e variados para a população local. Devem ser criadas as condições para que se torne possível a diversificação das actividades tradicionais, a criação de rendimentos alternativos e complementares, a valorização das produções e produtos endógenos capazes de se afirmarem nos actuais mercados alargados e a adopção de critérios de organização que garantam os níveis de bem estar que todos reclamam (*Ministério da Agricultura*).

Em 1997, a administração do PNPG requisitou um estudo denominado "De-

ção artesanal, cada vez mais ameaçados de desaparecimento, poderão servir de fonte alternativa ou adicional de rendimento para a economia dos agregados familiares. Os turistas procuram, cada vez mais, conhecer técnicas de produção artesanal autênticas e gostam de comprar bens e lembranças consideradas produtos culturais e típicos da região que visitam. Relativamente às unidades de acolhimento a aposta está a ser feita no turismo de aldeia, aproveitando os numerosos imóveis de interesse arquitectónico e etnográfico existentes, assim como a localização criteriosa dos empreendimentos associados a recursos específicos, e.g. os espigueiros, moinhos de água e o castelo, o que constitui uma forma de viabilizar a sua conservação e de promover o usufruto desses valores por parte de um sector mais alargado da população.

No caso do Peak District National Park, os objectivos económicos do parque são suportar a agricultura base da economia rural, e encorajar a diversificação das oportunidades de emprego, onde as necessidades particulares são identificadas. Cada tentativa tem sido criada para experimentar e assegurar uma economia de re-uso, mas torna-se muito difícil atrair uma economia de re-uso, sem providenciar um incentivo financeiro. Exemplos de diversificação incluem a conversão dos celeiros de pedra tradicional em celeiros de campismo; "Bed & Breakfast" tipo de alojamento, férias nas quintas, pequenas casas de "self-catering", a venda de produtos alimentares locais com o selo de garantia do Parque Nacional, até possivelmente a organização de *workshops* sobre actividades relacionadas com o artesanato e com quintas.

## os turistas procuram técnicas de produção artesanal e compram produtos culturais e típicos da região que visitam

ros fora da agricultura, se quisermos revitalizar o nosso mundo rural (*Ministério da Agricultura*). As tentativas de diversificação da economia rural precisam de ser complementadas por programas que combatam sucessivas perdas de serviços rurais básicos. Apoiar as populações, facilitando-lhes o enquadramento e os meios financeiros necessários para que possam aceitar os desafios da mudança, constitui uma alternativa viável aos modelos actuais de desenvolvimento (*Ministério da Agricultura*).

Na Inglaterra, o governo encoraja a actividade económica em áreas rurais, continuando, simultaneamente, a proteger e conservar os recursos deste

desenvolvimento Agrícola Sustentável: Metodologia e Definição dos Critérios de Intervenção em Zonas de Montanha", que tem como objectivos principais: elaboração de uma metodologia que sirva de base à concepção de programas de desenvolvimento agrícola sustentável, com viabilidade económica, que assegurem a qualidade do ambiente e contribuam para o desenvolvimento local e regional (Adere-PG). A necessidade de manter a economia local em áreas rurais, assim como o declínio da indústria agrícola, significam que as alternativas de negócio e as oportunidades de emprego devem ser procuradas.

Os métodos tradicionais de produ-

## Conclusão

Argumentos apontam para o turismo cultural e ambiental como um meio de desenvolvimento económico para regiões periféricas. Turistas são induzidos a visitar áreas com belezas naturais quase intactas e com uma herança cultural autêntica. Precisamente por esta razão é preciso que exista um plano estratégico para o desenvolvimento turístico com objectivos a longo prazo e estudos quantitativos sobre impactos cumulativos de desenvolvimento, especificamente nas áreas económicas, sócio-culturais e ambientais. O plano deverá ser suficientemente flexível para poder ser aplicado a qualquer situação que surja.

Divergências nas opiniões caracterizam o planeamento e desenvolvimento turístico em zonas rurais. É importante que o plano estratégico de turismo seja formulado com a participação e consenso de elementos-chave da população. Sucesso no desenvolvimento turístico depende do forte apoio da comunidade. A não ser que a produção local seja estimulada, o desenvolvimento turístico será sempre económica e culturalmente insustentável.

Como se verifica no exemplo da Inglaterra, com incentivos financeiros será possível reanimar as aldeias que ficaram esquecidas, dotando-as de desenvolvimento sem lhes retirar as características que são o seu bilhete de identidade: a ruralidade (JN, 1998). As acções e iniciativas a tomar devem contribuir para promover o desenvolvimento rural integrado e diversificar a sua base económica.

## Notas

*O autor deseja agradecer ao British Council e ao Conselho Coordenador dos Institutos Superiores Politécnicos pela atribuição da bolsa, através do Programa Tratado de Windsor, sem a qual a realização deste estudo não seria possível. O trabalho de campo decorreu durante o ano de 1997 e a elaboração do relatório durante o ano de 1998, em cooperação entre a Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Portugal) e a School of Design Technology da University of Huddersfield (Reino Unido).*

## Bibliografia

Adolfo Macedo, "Poluição Estética no Parque Nacional", Gesta, nº.2, Braga, 1980

Carlos Alberto Ferreira de Almeida, "Alto Minho", Editorial Presença, Lisboa, 1987

Charles A. Birnbaum, (1994), Preservation Briefs; Protecting Cultural landscapes: Planning, treatment and Management of Historic Landscapes, U.S. Department of the Interior, National Park Service, Cultural Resources

Ministério da Agricultura, Programa de Iniciativa Comunitária «Leader», Comissão Nacional de Gestão, Lisboa, 1994

PNPG, Revista 5ª Feira Mostra, 1995

"Por Terras de Portugal", Selecções do Reader's Digest, Lisboa, 1985

"Verbas de Bruxelas Reanimam Aldeias", Jornal de Notícias, 25 de Abril de 1998

*Este tema insere-se na investigação que estamos a desenvolver no âmbito do doutoramento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sob o tema "Espiritualidade e Território – Estudo Geográfico de Fátima".*

# Turismo Religioso e Conhecimento Geográfico

**Maria da Graça Mouga Poças Santos**

Escola Superior de Educação de Leiria

*"Os factos de expressão religiosa não interessam à Geografia apenas pelas modificações a que dão origem na face da Terra: interessam também pelos movimentos que determinam, abrindo novos rumos à circulação dos homens e das ideias".*

**Amorim Girão, 1958, p. 65**

Abordar a problemática do Turismo Religioso impõe um olhar específico que resulte da intercepção do estudo das suas componentes espacial (*maxime*, das deslocações no espaço, que o Turismo pressupõe) e de espiritualidade (o campo próprio da dimensão religiosa).

Através destas breves notas e com tal propósito, pretendemos salientar a importância crescente de um tema – a Geografia da Religião – que durante muito tempo foi ignorada pela generalidade dos geógrafos, embora nos últimos vinte anos geógrafos alemães, anglo-saxónicos e brasileiros tenham dedicado alguns estudos ao desenvolvimento deste ramo da Geografia.

De facto, já Amorim Girão (1958), considerou a "Geografia Religiosa" como um novo ramo dos estudos geográficos, num ensaio de carácter pioneiro em Portugal, onde o autor refere que a este ramo interessa reflectir sobre "as consequências geográficas da religião, a sua projecção na paisagem" (p. 15).

Esta dimensão humana, tão antiga nas suas diferentes expressões, foi ob-

jecto de variados estudos a que se dedicaram outras ciências, em particular a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia, etc. e que no fundo atribuíram mais importância ao factor cultura como tema e objecto de pesquisa.

Assim, a nossa reflexão, tendo como objectivo aprofundar o conhecimento das realidades subjacentes ao fenómeno do Turismo Religioso, vai incidir sobre a *Geografia da Religião* enquanto estudo das motivações religiosas, que influenciam a origem e a evolução de uma dada paisagem. A investigação destes factos na óptica geográfica deve começar pela análise da comunidade religiosa (em sentido lato) e pode abarcar ainda, tanto a perspectiva da experiência religiosa individual como também as relações entre religião e ambiente.

As interacções entre religião e geografia surgem do facto de aquela ser uma prática social que se cruza com esta no território, gerando impactos espaciais que necessitam de ser analisados e deixando marcas específicas que importa estudar, delimitar e hierarquizar.

O que pretendemos realçar é a di-

menção geográfica e portanto espacial que necessariamente este fenómeno comporta, procurando circunscrever alguns conceitos mais pertinentes para podermos iniciar e compreender o campo potencial de uma Geografia da Religião, como forma de enquadrar alguns aspectos essenciais do Turismo Religioso.

Como ponto preliminar deveremos, ao realizarmos trabalhos relacionados com esta temática, ter uma atitude de princípio de pluralismo religioso, pois para melhor percebermos estas questões partimos do pressuposto de que todas as confissões são iguais, pelo menos do ponto de vista do seu estudo científico.

### O Sagrado na abordagem geográfica

Desde logo, se principia pelo esboço da relação entre Território e Sagrado, isto é, o elo que liga a Geografia e a Religião. Queremos significar que é deste modo que mostramos que "o sagrado como elemento de caracterização e diferenciação dos lugares, atribui um significado que os desvincula da esfera do económico, levando-os para a esfera do simbólico" (Rosendahl, 1996, p. 12).

Vamos deter-nos um pouco mais sobre o que são então o Sagrado e o Simbólico.

O *Sagrado* tem um papel muito importante para o entendimento do que se passa na organização do espaço, embora "na nossa época, a percepção do sagrado deixou de ser um dado comum da cultura universalmente aceite. Na Idade Média, pelo contrário, fazia parte dos elementos fundamentais de toda a cultura" (Mattoso, 1998).

Esta noção recai e reflecte-se nas relações que o homem tem com o Divino, diferindo assim, de pessoa para pessoa e entre as diferentes culturas (embora com elementos comuns).

A extensão e o impacto que o sagrado comporta (por oposição ao profano, cada vez mais presente na vida quotidiana) estão hoje sobretudo confinados a locais específicos, como Igrejas, Mosteiros, Santuários, mas tanto o que a partir desta relação se constrói, como o suporte para o crescimento e desenvolvimento das actividades que lhe estão associadas, tem reflexos muito pronunciados no espaço.

Efectivamente, as grandes manifestações religiosas, para além de movimentarem muitos milhares de indivíduos, também são apoiadas por um conjunto de estruturas (hotéis, restaurantes, lojas de artigos religiosos, etc.) que constituem suporte logístico indispen-

como o valor e significado que atribuímos a esta procura da ordem (e consequente rejeição do caos) ajudam a construir a concepção do sagrado (do sobrenatural) que reflecte sempre, portanto, o imaginário e o simbólico (correspondentes a um dado Mapa Mental e a uma determinada relação afectiva estabelecida), resultado do pensamento profundo que o sistema religioso e a sociedade ajudam a construir.

A organização do espaço é o reflexo desses arquétipos mentais, que levam à origem dos espaços da Fé. É quando tentamos encontrar a explicação das estruturas simbólicas que caracterizam os homens e as construções do seu tempo que melhor podemos apreender as

## na nossa época, a percepção do sagrado deixou de ser um dado comum da cultura universalmente aceite

sável a uma realidade com esta dimensão.

Ao sagrado opõe-se o *profano*, duas faces da mesma moeda, que ao irromperem em dicotomia parecem levar ao surgimento de dois espaços que não se confundem, que por vezes se podem aproximar, mas nunca se intrometem. Estes dois espaços, autónomos mas interdependentes, descortinam-se facilmente pois estão "isolados" nos diversos elementos que os compõem: um representa um espaço mítico (em certa medida fora do mundo real), o outro o do quotidiano.

A religião é um aspecto da vida do homem cuja imagem, percepção, identidade, vivência, mito e ideia acerca da realidade (fundamentos mentais) assim

representações do sagrado.

Podemos considerar um determinado local como simbólico sempre que ele expresse mais do que simplesmente o seu valor intrínseco para um número significativo de indivíduos, dando assim uma contribuição para a identidade desse grupo, pois um símbolo é representado por uma dupla qualidade: uma realidade material (um edifício, uma estátua,...) e algo de imaterial (uma ideia, um valor, um sentimento,...).

Estas complexas ligações permitem actualmente estudar os efeitos dos factos religiosos sobre a paisagem e também procurar as fontes e os elementos (enunciados em cima) que descrevem o comportamento dos homens, o que eles

pensam, sentem e edificam, como resultado da necessidade sentida em materializar os sentimentos e os valores em que acreditam e, sobretudo, em conservar os lugares onde o divino se manifestou.

Assim, o sagrado realiza-se através de uma precisa apropriação do espaço onde se combinam os fenómenos espaciais e pessoais numa intrincada tapeçaria de experiências humanas, sobre os diferentes lugares sagrados, originando diversos reflexos sobre a paisagem, sendo o mais conhecido o que resulta da implementação das estruturas sagradas (Igrejas, Catedrais, Templos, Cemitérios, Santuários, Mosteiros e monumentos em geral).

## as relações do sagrado com a natureza não são componentes a ignorar

O espaço sagrado é o resultante da inevitabilidade que o homem religioso tem de possuir um lugar com uma atmosfera onde estejam patentes todos estes elementos mentais que se vão construindo, sendo igualmente resultado da necessidade de segurança que estes lugares proporcionam, por serem locais onde, por exemplo, para os cristãos os ritos são conhecidos, dando conforto, equilíbrio e sentido ao espaço.

Como define Rosendahl (1996, p. 30) "o espaço sagrado é um campo de forças e de valores que eleva o homem religioso acima de si mesmo, que o transporta para um meio distinto daquele no qual transcorre a sua existência. É por meio dos símbolos, dos mi-

tos e dos ritos que o sagrado exerce a sua função de mediação entre o homem e a divindade".

As relações do sagrado com a natureza não são componentes a ignorar. O sagrado foi construído ao longo da história das diferentes civilizações e por isso, o homem tem uma profunda relação com o ambiente que o liga ao cariz do lugar e a partir deste e de outros enquadramentos podem surgir verdadeiras cidades do sagrado ou então, locais onde os edifícios de culto estão isolados mas bem enquadrados em paisagens naturais mais ou menos impressionantes.

Pensa-se igualmente, que terá sido com o culto dos mortos que se iniciou

uma certa atitude religiosa, onde os objectos religiosos vão estar impregnados de sentido, assim como os lugares destas práticas e na qual a dimensão doméstica era uma das características principais destas primeiras relações no quadro de um espaço sagrado.

Também nos primeiros agrupamentos humanos (por exemplo, Jericó, Çatal hüyük, Uruk, Babilónia, etc.) a que alguns autores chamam "cidades", uma das características que permitem classificá-las como tal é a presença importante que as práticas religiosas têm na organização destas sociedades, sendo portanto estas primitivas cidades verdadeiros centros religiosos. Hoje os edifícios sagrados encontram-se diluídos nas nossas urbes, mas "o elemento

sagrado foi sempre determinante na construção de cidades, tanto na Europa como noutras e longínquas civilizações" (Vitale, 1998).

É indispensável então, estudar os impactos que as manifestações religiosas acentuam, para deste modo poderemos pensar espacialmente o resultado destas práticas sociais e culturais que se reflectem num dado território.

### Motivações Religiosas, Espaço e Território

Gostariamos agora de tecer algumas considerações sobre a estruturação do território por causa das motivações religiosas que levam à definição de um espaço sagrado, o mesmo é dizer que estas motivações justificam a organização religiosa do espaço e, portanto, o aparecimento do território de tipo religioso.

À medida que as diversas religiões se vão tornando mais complexas, o espaço passa a reflectir essa estrutura organizacional que se vai implementando dando início a uma divisão dos diferentes lugares, originando uma hierarquia dos lugares de santidade (sendo que esta existe também no interior desses locais). Esta hierarquia dos lugares sagrados, traduz-se na sua relevância enquanto pontos fulcrais ou secundários no sistema religioso, cada um destes lugares desempenhando um papel diferente na estruturação do espaço.

Definem-se então lugares sagrados, santuários e centros religiosos como locais de peregrinação, alguns dos quais com uma importância tão grande que são visitados por milhões de peregrinos/turistas, todos os anos (v.g. Fátima), existindo manifestações semelhantes em todas as culturas e religiões.

Os impactos destas movimentações obrigam a que os locais de acolhimen-



to tenham um conjunto de infra-estruturas com uma enorme procura durante os períodos das deslocações. Mas as peregrinações podem ser também causadores da difusão de ideias, do incremento do comércio, da proliferação de certas doenças e, sobretudo, pela alteração de padrões nos modos de vida locais.

A organização interna deste sistema está muitas vezes associado ao espaço físico (lagos, rios, rochas, montanhas, grutas, arvoredos,...) ou então revela-se em combinação com pessoas ou acontecimentos a que são atribuídas ou conferidas uma significação religiosa.

É assim, por outro lado, que se examina a ligação do sagrado com a realidade territorial. A comunicação e ligação que os sistemas religiosos mais complexos cimentam entre si (os que dividem o espaço em territórios hierarquizados, de que é exemplo a Igreja Católica, em oposição às religiões tribais que são completamente autónomas), está dependente dos elos de conhecimento estabelecidos entre os centros de maior ou menor dimensão.

O território resulta assim, de vários factores, como sejam os processos de carácter histórico (testemunho de influências múltiplas), as manifestações psicológicas, sociais e culturais originadas pelos quadros humanos (memória visível e invisível da conquista do lugar pelo homem).

Sendo este então mais do que a mera intercepção de uma latitude e de uma longitude, foi o ser humano, com todas as suas características e capacidades, que transformou o lugar em território, logo que lhe atribuiu um conjunto de valores que inscreve no espaço do lugar que elegeu, pelos seus atributos materiais e sentimentais. Estas diversas formas de representação do

espaço resultam de conhecimentos específicos, do senso comum e da própria organização social, permitindo aos indivíduos e aos grupos compreender o ambiente e comunicar entre eles.

Deste modo, podemos definir o território tanto como *espaço subjectivo*, delimitado pela qualidade das relações que se estabelecem com ele, como em termos *objectivos*, pelo testemunho visível dos espaços construídos, de circulação, públicos e verdes que se edificam em consequência daquele.

Constrói-se assim o território a partir destes espaços de liberdade (possibilidade de contacto de diferentes faixas etárias, classes sociais, ... ) e de constrangimento (esfera da aplicação de normas e regras sociais, etc.), não podendo também esquecermos dos factores económicas e de mercado (decisões de política económica, especulação, promoção imobiliária, etc.).

Todos estes elementos jogam um papel fundamental na eficácia simbólica destes lugares, enquanto instrumentos de comunicação e de comunhão social e resultado da amplitude espacial e temporal da sacralidade.

#### Nota Final

Depois deste curto percurso na tentativa de abordagem de conceitos básicos considerados pertinentes, gostaria de fazer algumas considerações finais, em jeito de remate.

Em primeiro lugar, realçaríamos a convergência entre religião e geografia, pois o fenómeno religioso é cada vez mais importante como objecto de estudo, sendo observável em formas variáveis nas diversas partes do mundo.

Um segundo apontamento para concluir que o simbólico se hierarquiza no espaço e no tempo, na medida em que é da matriz cultural das representações

espaciais que o ser humano, intervindo no espaço, cria e recria os bens materiais do lugar sagrado, dando origem ao território.

Por último, este aparece como resultado da apropriação efectiva e afectiva de determinados segmentos do espaço, controlando-o através de sistemas que vão definindo entre os vários lugares religiosos – pontos de atracção que motivam fluxos de dimensão indubitavelmente relevantes no âmbito do Turismo Religioso.

d'a

#### Bibliografia

- Andreotti, Giuliana (1997) "Aspects généraux du rapport entre paysage et religion" em: *Géographie e Cultures*, n.º 23, pp. 77 a 88.
- Claval, Paul (1992) "Le theme de la religion dans les études géographiques", em: *Géographie e Cultures*, n.º 2, pp. 85 a 110.
- Girão, A. Amorim (1946) *Geografia Humana*, Porto: Portucalense editora.
- (1958) Fátima, Terra de Milagre, Sep. do Boletim do Centro de Estudos Geográficos, Coimbra: Coimbra Editora, 75 p..
- Mattoso, José (1998) "A marca do sagrado na terra dos homens", em: Fátima - Cidade de Fundação, Fórum debate sobre Urbanismo e Arquitectura, Fátima, 5-7/11/98 (policopiado).
- Pitte, Jean-Robert (1996) "Géographie et Religion", em: *Annales de Géographie*, n.º 588, pp. 115 -118.
- Rosendahl, Zeny (1996) *Espaço e Religião: uma abordagem geográfica*, Rio de Janeiro: Ed. UERJ, NEPEC, 89 p..
- Sopher, David E. (1967) *Geography of religions*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 118 p..
- Vitale, José (1998) "Cidade de Deus e Cidade dos homens", em: Fátima - Cidade de Fundação, Fórum debate sobre Urbanismo e Arquitectura, Fátima, 5-7/11/98 (policopiado).

# Açudes

## entre a identidade local e a contemplação turística

Carla Sousa  
ESGHT

*Açudes<sup>1</sup> é uma pequena aldeia no*

*interior do Algarve que figura em*

*muitos roteiros turísticos da região,*

*onde são normalmente citados o seu*

*património, as suas belezas naturais, o*

*seu tipicismo.*

Apesar disso, é um local atípico, do ponto de vista da legislação turística: não existe aí qualquer tipo de alojamento previsto pela legislação portuguesa, mas antes formas urbanas (residencial e hotel) sem um envolvimento agrícola por incipiente que seja.<sup>2</sup> Os modos de reprodução social e económica, hoje presentes em Açudes, fazem da actividade rural uma actividade residual e os poucos casos de sucesso estão de costas voltadas ao turismo.

Robert Lane (1994), num artigo em que debate o Turismo Rural na Europa e no Ocidente em geral, chama a atenção para a necessidade de se modificar a oferta neste domínio porque, segundo ele, não existem, hoje, sociedades rurais "puras" (comunidades agrícolas baseadas em unidades de produção familiar e em relações fechadas) e, logo, não poderá existir um turismo rural baseado neste modelo.

Açudes parece ser um exemplo de formas alternativas para o Turismo Rural longe, como diz o autor, dos "mitos" que se criaram nas formas clássi-

cas de promover o turismo no campo. Por outro lado, é verdade que o turismo se "alimenta" de mitos e Açudes, palco de representação da ruralidade, atrai os turistas na sua "busca de autenticidade", real ou imaginada, presente ou transposta do passado. Este é um aspecto que merece a nossa atenção.

Mas impõe-se também a compreensão deste "lugar turístico": o seu surgimento, as suas práticas e significados, os seus actores, os seus objectos. É afinal aqui que a viagem se cumpre: no encontro entre turistas e o local (hotel, praia, golf, cidade, campo).

### **Espaço turístico, espaço local**

Sendo o turismo uma actividade que se caracteriza pela viagem, coloca obviamente questões ao nível do local, do território, do espaço. A viagem turística é um processo de des/territorialização e territorialização sucessivas, não só no sentido geográfico, mas também no sentido da recolocação do indivíduo ou dos grupos em contextos socioculturais diversos.

O espaço é uma categoria socialmente construída, muito embora a natureza social e cultural seja também marcada por práticas e representações espaciais, e também, como diz Lefebvre (1991), por "espaços de representação" que se traduzem por experiências colectivas do espaço através de diferenciações simbólicas e fantasias colectivas. Estes espaços permitem práticas de transgressão social individual e colectiva.

O espaço turístico, produzido em função das necessidades de fuga à rotina sentida pelos turistas, é também "espaço de representação". Quer isto dizer, que a sua produção se faz materialmente (as infra-estruturas implantadas no local), mas também através de aspectos imateriais, "imagens" produzidas na promoção mercantil e na experiência turística que interagem de modo a criar o mito do local (Callizo:1989). MacCanell (1976) viu os espaços turísticos através da "fetichização" que deles fazem os turistas, em busca da "autenticidade" de que se encontram privados, enquanto sujeitos da modernidade. Mas para o autor, o que o turista encontra não é o local em si, mas uma representação ou a "fachada" turística desse local. Nela, elementos da cultura da paisagem ou de qualquer outro aspecto local, tomam funções simbólicas.

Para Urry (1997), o local turístico é um local de "consumo visual", onde o espaço e os objectos sociais nele contidos se tornam um recurso para a "contemplação" turística -uma contemplação que vê o "outro" através de paisagens, paisagens mercantilizadas pelo consumo turístico. Todavia, para este autor, ao contrário de MacCanell, no contexto das sociedades pós-modernas, esses lugares mercantilizados passaram a ser avaliados (pelo menos

por certa tipologias de turistas) através de uma "flexibilidade estética", isto é, através de um distanciamento entre o consumidor e o espaço consumido, gerado pelo poder crítico do primeiro. Avaliado por julgamentos de gosto de distinção, o "espaço de representação" sujeita-se a operações cognitivas de (des)construção dos símbolos. Deste modo, a fachada - condensação de símbolos e imagens do lugar - sujeita-se a uma fragmentação do olhar que a avalia. Assim, o espaço turístico deixa de ser um espaço com significados unitários para quem o consome passa a ser um campo de confrontação, avaliação e de diferença. Por conseguinte, a globalização turística

formas de reconstrução de identidades (Urry:1997), através de estratégias de auto-definição e auto-manutenção (Friedman: 1996).

Este processo teve como causas as transformações económicas, sociais e políticas que conduziram a uma redefinição dos modos de vida e a uma reflexão sobre a sua condição social e cultural. Esta reflexão traduziu-se, em alguns casos, na objectivação da cultura e dos modos de vida "antigos", criando uma herança do local "autêntica", reposta pela memória social. Neste processo surgem os "espaços de representação" que juntam muitas vezes turistas e populações locais muito embora não tenham, necessariamente, o mes-

## a globalização turística, criou também a fragmentação dos espaços, reflectidos pelo olhar de quem os consome

dos lugares, faz-se através da sua fragmentação, reflectida pelo olhar de quem os consome.

Todavia, a fragmentação dos destinos turísticos não é vivida apenas por quem os visita. Ela faz também parte dos destinos turísticos, que por esta e outras vias, se tornaram também reflexivos, promovendo como resposta à globalização formas de diferenciação e de competitividade.

O espaço rural na Europa (mas não só) é um espaço onde, desde há muito, a troca de "bens, pessoas ou informação" se desenvolveram para além do mito da "comunidade", fechada. Todavia, o recente processo de hegemocratização foi acompanhado de estratégias de busca de identidade local,

mo sentido para ambas as partes. A formação destes espaços depende dos contextos locais, das razões (históricas, económicas e outras) que os determinam e podem mesmo surgir como reacção negativa ao turismo, como o demonstrou Friedman.<sup>3</sup> Mas, para este autor, a autenticidade é um movimento de identificação que implica uma relação com o mercado - seja porque se estabelece utilizando os seus produtos como símbolos de identificação, seja criando símbolos de auto-identificação face ao mercado ou mesmo estabelecendo movimentos da sua rejeição. Em qualquer dos casos, a prática de identidade acompanha a prática do consumo e produção. Ainda que os movimentos de identificação sejam sem-

pre locais; eles ocorrem na arena global e a autenticidade «is undermined by objectification and potencial decontextualization» (1996:104).

O movimento de autenticidade vivido em Açudes reúne, a partir de pontos estruturais diferentes, quer a população local, quer os turistas – ambos partilham a mercantilização do espaço de representação. A dimensão global, representada pelos turistas e a dimensão local, representada pela população local, são duas faces de uma mesma moeda – não idênticas, mas complementares.

#### **Açudes: entre a identidade local e o turismo**

Açudes é uma pequena aldeia do

presença de uma burguesia rural, comercial e com actividades proto-industriais. Uma burguesia esclarecida, política e culturalmente, que entrou em colapso com a chegada do regime ditatorial que se opôs à transformação do meio rural.

Nos anos que se seguiram, anos de estagnação económica e social local, a aldeia viu-se confrontada com o interesse do regime que a elege, paradoxalmente, como modelo de ruralidade; uma nomeação que a população local soube rentabilizar ao longo das últimas décadas, reclamando, mercê da visibilidade que o acontecimento lhe deu, um estatuto especial (Sousa:1998).

A passagem de modelo a símbolo da

## **a aldeia viu-se confrontada com o interesse do regime que a elege, paradoxalmente, como modelo de ruralidade**

Alto Barrocal Algarvio, caracterizada por uma população envelhecida, pelo abandono das actividades agrícolas e por uma forte emigração a partir dos anos 60. A aldeia poderia ser um exemplo da situação referida por Lane (1994) para o mundo rural no Ocidente. Não obstante, mantém-se extremamente activa num processo a que Urry chamou de “reestruturação do lugar”, isto é, a sua transformação no sentido da oferta no campo do “consumo visual”, um espaço de representação. É neste sentido que se pode entender a transformação ocorrida em Açudes nos últimos 50 anos, mas a sua explicação requer um enquadramento histórico.

A modernidade chegou à aldeia nos primeiros anos do século, através da

ruralidade foi sobretudo um processo estruturado por uma burguesia local, tecnocrata, que soube, no novo contexto, enquadrar a herança recebida dos seus antecessores (recuperação da sua herança cultural) e forjar um dinamismo interno de suporte. A estes coube também veicular a nova imagem dominante de “aldeia rural”, feita através das suas memórias, e forjar uma nova memória colectiva.

As suas práticas transformaram o espaço da aldeia, fizeram de Açudes um retrato da ruralidade. O património (histórico, etnográfico e ambiental) tornou-se um recurso de dominação. Por um lado, reorganizando o espaço público (Raposo: 1996), tornando-o “naturalmente” pitoresco e bucólico,

com a integração dos elementos burgueses – as suas casas do início do século, ou a ornamentação rústica e romântica do seu passeio público – e através de normas, regulando os hábitos higiénicos locais. Por outro, criaram instituições de apoio a estas actividades (comissões, um jornal, associações) que, não só se constituíram como grupo de pressão virada para o exterior, como promoveram a integração de diferentes grupos sociais na aldeia. Por fim, incentivaram-se os aspectos rituais, as manifestações etnográficas e artísticas que permitiram criar uma imagem festiva e um sentimento de pertença entre os diferentes participantes locais, unidos por uma ideologia ruralista.

O espaço e a sociedade impregnaram-se de uma atmosfera feita de símbolos e imagens do mundo rural, típico, rústico, autenticamente vivido. Açudes tornou-se um cenário rural, um convite à sua descoberta.

A mercantilização turística do lugar ocorreu mais massivamente a partir dos anos 80. A par deste fenómeno, Açudes reinvestiu no seu processo de tradicionalização e assistiu-se ao recrudescer do local, melhorando a sua oferta, por novas ou melhoradas iniciativas. Mas passou também a ser um produto económico. Mesmo os locais mais simbólicos foram mercantilizados, sobretudo através da restauração. Nos anos 90, a situação mantém-se, mas um novo fenómeno surgiu. Um espírito crítico e de vigilância interna sobre os desvios do que se considera ser a tradição – o grupo de folclore é um caso paradigmático desta nova flexibilidade (Sousa: 96). As preocupações estéticas (proliferação de símbolos) afectam as festividades anuais que passaram a ser uma forma de mobilização constante da aldeia. A preservação do

património é das primeiras prioridades da autarquia e a revitalização de Açudes (essencialmente novos cenários) o grande projecto local que se identifica com a sua viabilidade e a sua afirmação.

A recuperação do património e os processos sociais que levam à sua recuperação são entendidos como formas de pensar a identidade local. Mas este processo é tanto mais forjado quanto, como nos diz Friedman, o processo local se insere num processo global, o do consumo. A globalização, através da recriação do património, torna o local auto-consumidor da sua herança, a par da sua colocação no mercado, neste caso através do turismo.

Do ponto de vista da indústria turística, o património é essencialmente uma atracção turística (Prentice: 1993). Do ponto de vista sociológico, o património é, neste processo, um objecto de consumo, através do qual se afirmam identidades, se legitimam lugares e se inventam culturas (Boissevain: 1996). Mas o património é também um elemento de mediação do encontro; o elemento que permite a comunicação cosmopolita, entre visitantes e visitados; uma meta-comunicação que permite a partilha de um espaço que na sua particular representação se globaliza.

### **Visitar Açudes ou "abandar o capacete"**

Um dia, pela tarde, perguntei a um guia turístico das empresas de Jeeps Safaris (que fazem jornadas diárias pelo interior algarvio) de que gostavam os turistas em Açudes. Ele respondeu-me que gostavam de ver a igreja, andar pelas ruas, entrar nos cafés, "andar por aí a abandar o capacete". Deste modo, enquanto que no decorrer do percurso ia fazendo de intérprete, em Açudes,

deixava-os "à solta". O andar por ali a "abandar o capacete", expressão que significa simultaneamente uma atitude de relaxe e de entrega, traduz-se por práticas tais como: tirar fotografias, subir e descer as ruas diversas vezes, entrar num café, procurar o museu local, visitar lojas de lembranças e, eventualmente, almoçar num restaurante. Os seus percursos são feitos numa atitude de contemplação do património, de observação discreta das gentes locais, a partir das esplanadas, na procura de algum testemunho, lembrança que possam levar consigo. Segundo um comerciante local de artesanato, os turistas "olham mais do que compram" e assim, mesmo quando se aproximam dos objectos de consumo, mantêm uma atitude

## **os seus percursos são feitos numa atitude de contemplação do património, na procura de alguma lembrança que possam levar consigo**

de, antes de mais, contemplativa. A absorção visual do património, actividade que sustenta a presença destes turistas excursionistas em Açudes, é o motivo principal da sua presença. Os contactos com a população são apenas feitos em função da procura de algum serviço (comprar lembranças, pedir para tirar alguma fotografia, ser servido num café, etc.). Recrutados nos hotéis que se estendem pelo litoral da região, eles vêm até ao interior para contactar com o Algarve autêntico, rural, tradicional, ambiental. Vindos em grupo, estes "novos descobridores" – como foram localmente chamados – têm contudo uma visão "fria da autenticidade" (Selwyn:1996). Esta paragem no

percurso autêntico, em si uma (des)diferenciação dentro do seu período de férias, uma viagem dentro da viagem, não proporciona, contudo, um encontro que seja mais do que coleccionar e congelar uma série de diferentes signos. Estes turistas são espectadores de um cenário em que se desenvolve uma breve relação comercializada com o "outro".

Na categoria de consumo de uma "autenticidade quente" (Selwyn: ), isto é, aquela que procura envolver emocionalmente os turistas, poderemos colocar, em função da natureza dos objectos de consumo, outros encontros que passamos a descrever pela ordem cronológica do seu surgimento em Açudes.

Outra forma do turismo de massas chegar Açudes é através de viagens organizadas para um jantar, num local emblemático da aldeia. Chegam a juntar-se 300 e 400 pessoas para um jantar numa paisagem "natural", "rústica" que envolve o restaurante e que o edifício também traduz. A isto se junta um espectáculo de danças etnográficas e, por vezes, um passeio de carroça puxada por burros. A ementa, incharacterística, baseia-se em frangos assados e saladas. Este tipo de visitas tem tido grande sucesso e o dono do restaurante vai ampliar a sua oferta. Não é, com certeza, a ementa o factor de sucesso, mas sim o ambiente em que os jantares se desenrolam; a emoção do ambiente

bucólico, do vinho e da música cria uma euforia é um entusiasmo que não raro se traduz por momentos de emoção. O percurso, ao cair da noite, até Açudes, o bucolismo do local, retirado do centro da aldeia, permite uma ilusão de quebra com o espaço fabricado dos centros turísticos, uma fuga aos "bastidores" da Região (Goffman:1993), sustentado por um enquadramento paisagístico "natural".

Nesta linha, poderíamos ainda juntar um turismo "antropológico", iniciado recentemente: as deslocações para o almoço em casa de residentes. Aqui, obviamente, crescem as formas de contacto que a sociabilidade à mesa, o participar do espaço doméstico, permitem. Já se procura em primeiro lugar o anfitrião, a sua companhia e o seu mundo. Mais próximo do "outro", a expectativa é sempre superada, a comida e a hospitalidade são sempre altamente reconhecidas e a aldeia como paisagem torna-se no segundo objecto de interesse. Havendo, em muitos casos, um problema de comunicação, em função da língua, estes contactos têm normalmente uma linguagem improvisada gestual e emocional que a todos satisfaz. A possibilidade de conflito neste contexto comunicacional é sempre remota.

Por fim, temos ainda os excursionistas individuais que vêm de moto próprio até Açudes, procurando muitas vezes estabelecer contactos locais e não é por acaso que se densifica a sua presença, nos fenómenos rituais tradicionais: 1º de Maio, dia de casamento etnográfico, Carnaval, etc. A observância dos rituais locais, a "herança viva", permite-lhes emergir em acontecimentos que proporcionam um envolvimento afectivo na esfera de euforia local em que estes acontecimentos se traduzem.

Se a procura turística de Açudes se desenvolve no sentido de um consumo da "autenticidade quente" na experiência turística, também a população local desenvolve a sua oferta de modo, por vezes, bastante inesperado. Na minha experiência de trabalho de campo, um dos materiais que me é por vezes facultado, como memória de um passado privado, são as fotografias de família. Normalmente, esta fonte de informação só surge depois de terem sido estabelecidas algumas formas de intimidade. Porém, há um ano, verifiquei que as fotografias de uma família, a que tive acesso depois de prolongados encontros, tinham passado a constituir a decoração tradicional de um café então inaugurado.

Esta reutilização das memórias do foro íntimo de uma família da burguesia local, expostas ao visitante anónimo, implica uma completa abertura ao consumo de todo o tipo de vivências locais. Se nas primeiras décadas de fabricação de autenticidade, os espaços visitáveis se distinguem dentro da aldeia, sendo então "as fontes a sala de visitas" de Açudes (tal como os habitantes identificam o local), nas duas últimas décadas, o grau de abertura estendeu-se à comensalidade doméstica, ou mesmo à exposição pública das memórias familiares.

Os espectáculos que se oferecem explicitamente ao visitante, como difusão alargada (meios de comunicação diversos, mesmo a TV), revelam uma apetência pela presença de turistas e forasteiros que, contudo, não se esgota neste encontro. A sua presença reforça a imagem de identidade local construída, constitui uma prova da sua legitimidade externa que tem repercussões internas e estimula a fabricação de acontecimentos socio-culturais. Todavia, os acontecimentos, que no

quadro do espectáculo têm muitas vezes uma temporalidade fugaz, são criados em múltiplas interações sociais internas que, antes, durante e depois dos mesmos, têm repercussões na vida local. Nesta, a herança e a tradição tornaram-se um objecto de coesão e de conflito, de pertença e exclusão de onde fazem parte questões sociais, políticas, económicas e culturais.

O espaço rural é também um espaço de diferenciação interna, oculta, do espectáculo e dos discursos tradicionalistas para consumo. O espaço rural também tem os seus "bastidores".

### Conclusão

O turismo é, neste caso, um assunto sobre o consumo da invenção e reinvenção da tradição, do património cultural, num determinado local. É também um impulsionador do local, enquanto espaço de representação, potenciando-o e permitindo que o mesmo se diferencie no espaço em que se insere. O turismo é, deste modo, um acontecimento que tem repercussões na formação da identidade local.

Mas, apesar deste peso do turismo como reestruturação do local, este, enquanto espaço de representação, tem uma natureza que não se esgota, nem resulta directamente da intercepção do local com o fenómeno turístico. Foi na história do local que se desencadearam processos sociais, económicos e políticos locais que permitiram o processo de comercialização de Açudes. Este processo opera-se, não através da ruralidade, mas da capacidade local de se auto-atribuir uma ruralidade com sentido estético e cosmopolita que a diferencia da paisagem envolvente (outras aldeias no mesmo espaço físico). O turismo em espaço rural, neste caso, pressupõe, como diria Lane, uma continuidade entre o rural e o urbano, por-

que rural é a integração do lugar, rural à sua representação, mas fragmentado, cosmopolita e, portanto, global o processo social que produz a recriação do lugar. A atitude nostálgica, associada à prática turística em espaço rural, encontra aí uma simulação mitológica, um conjunto de símbolos rurais que dão sentido à viagem.

A eficácia da encenação para visitantes e visitados tem, talvez, uma primeira e última função social – a função reparadora (Urry:1997). Aos primeiros, permite-lhes cumprir desejos e expectativas: o regresso ao passado, o encontro com o “outro” autêntico, a simbolização da viagem. Para os segundos, a encenação da tradição é também uma fuga., uma estratégia de auto-consumo cultural que lhes permite a diferenciação, a visibilidade o encontro com o “outro” e o reencontro positivo consigo mesmos.

d'a

## Notas

1 Este nome é fictício.

2 O dec-lei nº 256/86 define o turismo em espaço – turismo de habitação, agro-turismo e turismo rural – como formas de alojamento, tipos de casas, mais ou menos associadas a um espaço agrícola rural.

3 Refere o caso do Havai onde o movimento de autenticidade é anti-turístico. Um movimento que se inicia nos anos 70 e que procura restabelecer a identidade cultural face à hegemonia dos Estados Unidos que comercializaram a sua cultura como produto turístico.

## Bibliografia

- Abram, Simone. 1997. « Performing for Tourists in Rural France » in *Identifying with People and Places*. Oxford: Berg
- Boissevain, Jeremy. 1996. «Introduction» in *Coping with Tourists*. Oxford: Berghan Books, p. 1-23
- Calizzo, Javier Soneiro. 1989. «El Espacio Turístico de Chadeud, un entrevero Teorico: Del Historicismo al Materialismo Dialetico y el Sistemismo Behaviourista» in *Geographicalia*, 26, p 37-44
- Goffman, Erving. 1993(1959) *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Friedman, Jonathan. 1996 (1994). *Cultural Identity & Global Process*. Londres: Sage.
- Lane, Bernard. 1994. «What is Rural Tourism?» in *Journal of Sustainable Tourism*, vol 2, nº1&2, p 7-20.
- Lefebvre, H.1991. *The production of Espace*. Oxford: Blackwell.
- MacCanell, Dean. 1976. *The Tourist A new theory of the leisure Class*. Nova York: Schocken p.214.
- Prentice, Richard. 1993. « Tourists' demands for heritage consumption» in *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge pp1-20.
- Raposo, Isabel. 1994. *Alte na Roda do Tempo*. Alte: Casa do Povo/ Leader
- Selwyn, Tom.1996. *The Tourist Image Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley.
- Sousa, Carla.1996. « Cultura Popular e Turismo: O floclore no Algarve, in *Dos Algarves*,1, ESGHT/ UAL, p 12-19.
- Sousa, Carla.1998 «A “traditional” village or a frame work of ritual and Power» / EASA conference. Frankfurt
- Urry, John. 1997 [1995]. *Consuming places*. Londres: Routledge.

# A vocação turística das cidades

Cláudia Henriques  
ESGHT

*Até há pouco tempo, a relação entre turismo e cidades estava associada a uma concepção dominante que entendia as cidades fundamentalmente enquanto pólos de origem de turistas e interpretava a relação entre a urbanização e a geração de procura turística como um resultado da adversidade do meio urbano.*

A agressividade e ritmos de vida mais desgastantes, associados a este espaço, justificavam então necessidades de evasão e desejos de retorno à natureza.

Esta concepção estruturou-se sobre estudos de vários autores entre os quais destacamos:

- na década de 50, o estudo de Sorre, no qual se enfatizava a relação entre o estilo de vida urbano e a procura turística;

- na década de 60, a concepção de Christaller, segundo a qual as correntes de turistas correspondiam a movimentos centrífugos originados nos centros urbanos e orientados para a periferia.

No início da década de 70, a concepção tradicional referida começa a alterar-se... As cidades passam a constituir-se também como pólos de atracção de turistas, como destinos turísticos.

Pearce (1987)<sup>1</sup> testemunhou a emergência desta nova forma de conceber as cidades ao passar revista a um número significativo de trabalhos da década de 70 e 80 sobre a temática em

questão. O autor em causa verificou que grande parte dos estudos tendem a aceitar que a cidade pode desempenhar, ao mesmo tempo, um lugar de destaque na emissão e recepção de turistas. O mesmo fizeram autores como Miossec (1977) e Lundgren.<sup>2</sup> Miossec<sup>3</sup> adiantou um modelo que partia de um esquema centro-periferia no qual pressupunha que "a frequência e o volume dos fluxos recebidos decaía à medida que aumentava a distância ao foco gerador (...)". Contudo, o autor fazia notar que, ao invés de se definirem coroas sucessivas de utilização turística cada vez menos intensas, o esquema estava sujeito a diversas deformações. Entre as deformações referidas o autor destacava as que se relacionavam com os espaços urbanos: "(...) as cidades, enquanto pontos fortes do espaço cognitivo, estavam em melhores condições para vencer o efeito distância (...)".

Ainda relativamente à investigação de Pearce, ela possibilitou o gradual abandono de visões simplistas do funcionamento do sistema turístico à medida que levava ao reconhecimento de



que os fluxos de turistas definem uma arquitectura complexa. Um dos estudos, a que Pearce faz referência, é o levado a cabo pela Comunidade Europeia na década de 80, exactamente pelo facto de pôr em relevo a importância da cidade, quer como pólo emissor, quer como pólo receptor de clientelas turísticas.

A importância da cidade enquanto pólo emissor fica demonstrada através da verificação de que a taxa de partida para férias aumenta de acordo com os seguintes aspectos:

dimensão do aglomerado de residência habitual;

número de períodos de férias realizados no decurso do ano.

A importância da cidade enquanto pólo receptor poderá ser percebida através da análise da estrutura da procura turística internacional gerada no conjunto dos estados da União Europeia (EU). Dados de 1990 evidenciam que o destino "cidades" constitui o 3º mais relevante no conjunto da procura gerada na UE. Porém, se pensarmos que a realização de circuitos (2º lugar) contempla, maioritariamente, estada em cidades, o papel das cidades na captação de turistas ganha ainda mais significado.<sup>4</sup>

O Eurobarómetro de Março de 1998 da Comissão Europeia traduzido na "Facts and Figures on The Europeans on Holidays" (1997 - 1998),<sup>5</sup> no que respeita aos europeus que fazem férias, evidencia que eles elegem prioritariamente o destino "praia" (63%), seguindo-se, ex-aequo, as montanhas (25%) e as "cidades" (25%) e, por fim, o "campo" (23%). Este documento evidencia a tendência significativa dos europeus para viajar para as cidades e, dada a proximidade entre muitas cidades europeias, estão criadas muitas das condições para o crescimento do turis-

mo urbano.

De facto, está a assumir-se que as cidades constituem um tipo de destino turístico cada vez mais importante (Law, 1993). Sheer, na sua reflexão sobre os visitantes suporta a afirmação atrás feita:

a) as cidades são caracterizadas por população elevada, embora atraindo correspondentemente elevado número de turistas que pretendem visitar familiares e amigos;

b) a maior parte das cidades são centros de viagem que servem pontos de partida ou transferência para outros destinos;

c) as cidades são pontos focais de comércio, indústria e finança;

d) as cidades são concentrações de serviços relacionados com a saúde, educação, governos, religião, etc.;

e) as cidades oferecem uma variedade de experiências culturais e artísticas" (Blank & Petovich (1987)).<sup>6</sup>

#### A "turistificação" da cidade

A partir do momento em que as cidades ganham a potencialidade de "não deixar fugir os seus habitantes" como também de atrair visitantes, estão criados os alicerces para se constituírem enquanto destinos turísticos. É o encontro do "prazer na cidade", através do reconhecimento de que a cidade é feita pelos homens e para os homens.

O facto tem a ver com a ascensão do novo regime de acumulação, o pós-

fordismo. Este regime, pelas suas características, possibilita que as cidades e, nomeadamente, as metrópoles, assumam não só um significativo valor económico mas também um substancial valor sócio-cultural devido à multiplicidade de funções específicas que oferecem, quer a residentes, quer a turistas.

Na verdade, uma metrópole, espaço complexo de integração de múltiplas actividades económicas, não dependente, portanto, de uma única indústria, oferece, ao indivíduo consumidor, um vasto menu de possibilidades de emprego e de escolhas, assim como uma variedade de experiências sociais e culturais que uma pequena localidade

## a maior parte das cidades são centros de viagem que servem pontos de partida ou transferência para outros destinos

não poderá suportar. Veja-se, por exemplo, a multiplicidade de instituições que oferecem cuidados de saúde especializados, educação, segurança social e a proliferação de eventos no âmbito da música, da arte, da dança, do desporto, etc. Com efeito, é nas cidades que os elementos patrimoniais e empresariais mais se avolumam e a criação artística e dinâmica de negócios adquire mais intensidade e projecção; é pois compreensível que o turismo cultural e o turismo de negócios encontrem nelas alvos privilegiados.

O aumento da actividade turística nos centros urbanos não tem origem apenas no crescimento dos segmentos de procura turística cultural e de procura turística de negócios. As políticas

cura turística de negócios. As políticas urbanas, com especial ênfase para o marketing da actividade turística e planeamento urbano, também contribuíram para esse aumento. O facto compreende-se se pensarmos que, como refere Henriques,<sup>7</sup> "o turismo surge como um dos caminhos possíveis para a inversão do processo de declínio em que caíram muitas cidades nos anos 70 (em consequência da desindustrialização e dos problemas de desemprego, deterioração das condições de vida e do ambiente urbano, criminalidade, etc., que lhe sobreviveram), afigurando-se ainda como uma das soluções mais promissoras para a dinamização dos centros urbanos periféricos, pou-

fordista. O maior peso do turismo entre as funções urbanas é pois notório, quer através do seu peso no VAB,<sup>10</sup> do aumento que gera emprego associado aos serviços turísticos, quer através da sua maior influência na paisagem e no uso do solo, domínios em que as mudanças suscitadas pelo desenvolvimento do turismo e os seus reflexos na requalificação imagética e valorização funcional da cidade são cada vez mais expressivos.

#### A cidade global e a emergência do turismo

À medida que a economia global se desenvolve, as cidades reestruturam-se a si próprias com o intento de respon-

globais a exercer uma influência considerável sobre as condições locais na criação e delimitação dos produtos turísticos. Autores que adoptam uma abordagem económico-política tendem a argumentar que as corporações metropolitanas e as condições de mercado determinam a forma de desenvolvimento turístico nos diferentes destinos mundiais, com os actores locais a assumirem apenas papéis periféricos no processo. A proposição da cultura global que deriva desta abordagem defende que o processo de globalização é consentâneo com a homogeneização e estandardização. Neste contexto, o turismo é visto como um processo de transacção que incorpora forças exógenas da procura global e corporações multinacionais, assim como forças endógenas dos residentes locais, elites e empresários.

O processo global de acumulação de capital está mediatizado pela reavaliação e mercadorização de espaço urbano ao nível local. A articulação entre o processo global e local (cidade) tende a revestir-se de múltiplas formas. Urry (1990)<sup>11</sup> descreve-a em termos geográficos através do conceito de "divisão global do turismo". A proposição básica é de que a desindustrialização crescente, a melhoria nos transportes e redes de comunicação, a expansão da economia de serviços e a própria globalização do turismo conduziram diversos países a enfatizar a actividade turística em segmentos específicos (exemplo: o Reino Unido especializou-se no turismo patrimonial, a Suíça no turismo de férias de montanha, a Tailândia em aventuras exóticas, etc.). A especialização conduz a que as áreas de destino capitalizem recursos locais e acentuem identidades únicas no contexto de um

## o Reino Unido especializou-se no turismo patrimonial, a Suíça no turismo de férias de montanha, a Tailândia em aventuras exóticas

co tocados outrora pelas vagas de industrialização e excluídos das áreas de maior crescimento económico". Partilhando a mesma perspectiva, mas valorizando o papel do turismo cultural, Broadway<sup>8</sup> salienta que, nos últimos anos, aquele tipo de turismo tem sido utilizado pelos planificadores da cidade como um meio de regeneração urbana. Estas considerações podem ser articuladas com o conceito de ciclo de vida da cidade ou ciclo de vida urbano de que nos fala Neves.<sup>9</sup>

Perante esta ordem de reflexões somos conduzidos à assunção de que o desenvolvimento do turismo na cidade não deverá ser dissociado da adaptabilidade da cidade às novas condições da economia pós-industrial ou pós-

der aos novos desafios que lhe vão sendo colocados. "O declínio de actividades manufactureiras", "a necessidade de criar novas economias ou enfrentar o desemprego", "a necessidade de captar investimento", "a percepção do turismo como uma indústria em crescimento", "a esperança de que o desenvolvimento do turismo vá resultar na regeneração e reabilitação dos espaços urbanos" (Law, 1993), entre outros aspectos, conduziram à emergência e desenvolvimento do turismo urbano no contexto de uma economia global, como uma oportunidade de rejuvenescimento e dinamização da economia.

A relação entre o global e o local é geralmente retratada na literatura do turismo como desigual, com as forças

sistema económico globalizado e de uma cultura global.

Uma outra tentativa em integrar o global e o local gira à volta do conceito de Poon<sup>12</sup> de "novo turismo". Ela diz-nos que a indústria do turismo internacional desenvolveu uma transformação através da combinação de aspectos globais e locais. Enquanto a forma passada da indústria é considerada massificada, estandardizada e colocada em pacotes rígidos, a forma emergente (nova) baseia-se na flexibilidade, segmentação e integração diagonal. À escala global, a difusão da tecnologia de informação cria problemas ambientais e modifica modelos de lazer e trabalho.

#### A relação privilegiada entre turismo cultural e cidade

Na sua tentativa de se especializarem turisticamente, muitas cidades enfatizaram os seus recursos patrimoniais e culturais com a intenção de aumentar o seu perfil competitivo. A conservação do património apresenta a imagem da cultura urbana e de sofisticação. De acordo com Robbins, "mesmo nos lugares menos proeminentes, o património ou seu simulacro, pode ser mobilizado para ter uma vantagem competitiva na corrida entre os lugares"<sup>13</sup>.

Embora todas as áreas urbanas sejam destinos histórico-turísticos a diferentes níveis (Ashworth e Tunbridge, 1990), elas são heterogêneas em estrutura e função. As cidades avançam com estratégias turísticas que têm de gerir de forma própria porque os factores locais, tais como o património, características históricas e populacionais, uma imagem industrial desfavorável ou desordem social, todas interagem no sentido de criarem diferentes resultados (Law, 1993).

No contexto de globalização económica as cidades podem ser compreendidas tendo em atenção duas abordagens a *top down* e a *bottom-up*. A primeira, *top down*, considera a homogeneidade das cidades turísticas compatível com a duplicação de zonas com frentes de rio, festivais, mercados e bairros de turismo histórico. Nesta abordagem, conceitos como "Americanização" e "Europeização" (Bianchini e Schwengel, 1991) no léxico do planeamento urbano servem para reforçar o conceito de homogeneização na regeneração urbana.

A abordagem *bottom-up* tende a focar-se na descrição das formas e estruturas dos destinos urbanos sem en-

de funções associadas à economia urbana". Em consequência, o autor coloca o acento tónico sobre o turismo na cidade e não na cidade como fonte de procura de actividades recreativas localizadas para além das áreas urbanas. Este aspecto é de grande importância pois tem a ver com a natureza do fenómeno do turismo e apela para a necessidade de abordagens integradoras.

Se retivermos as relações que se entretencem entre turismo e cultura, verificamos que elas tendem a ter uma maior expressividade no espaço urbano. Ou seja, a cidade, devido à multiplicidade de dinâmicas em interacção, compatibiliza-se com o avolumar de

## muitas cidades enfatizaram os seus recursos patrimoniais e culturais com a intenção de aumentar o seu perfil competitivo

trar em debates sobre a internacionalização do capital e da cultura. Esta abordagem, de cariz largamente empirista, vê os lugares urbanos como únicos, mas o processo que delinea o desenvolvimento desta unicidade é deixado em larga medida à imaginação dos leitores. Estes estudos adoptam quer a "abordagem de usos" que examina as acções e percepções dos visitantes, quer a "abordagem centrada nos actores" que descreve o papel desempenhado, actualmente, por agências locais chave tais como a municipalidade, empresários, comunidades, no processo de desenvolvimento do turismo. Como nos diz Ashworth<sup>14</sup>, "nas cidades o turismo é menos óbvio porque é apenas uma entre a multiplicidade

elementos de arte, de criação artística, de património e de vivências que contribuem para que o turismo, de vertente cultural, encontre nela alvo privilegiado.

O maior número de equipamentos culturais, tais como teatros, galerias, museus, pavilhões multi-usos, etc., nas cidades, fundamentalmente nas de grande dimensão, faz com que sejam alvo privilegiado do "turismo de arte".

A constituição das cidades, enquanto centros de actividade económica e de residência desde tempos longínquos, compatibiliza-se com o acumular de um "capital cultural real", de forma mais incidente a partir da Época Medieval e do Renascimento. Com a posterior criação dos Estados-Nação modernos, as

idades continuaram a beneficiar da sua posição enquanto centros de património, "ricos com o tempo" (Urry, 1994). O facto propicia que se possam constituir como espaços de "turismo de património".

O "turismo de património" constitui-se por uma série de atributos que está associada a artefactos do património valorizados pela comunidade. Neste sentido, o património constitui um reflexo dos valores culturais dessa mesma comunidade, ou seja, é a imagem objectivada dos valores que uma comunidade humana persegue e consagra como sustentáculo da sua identidade. "O património cultural, enquanto bem cultural de uma comunidade

guardar a autonomia e identidade do seu titular e a sua adaptação ao longo do tempo num universo variável".<sup>17</sup>

Para Godard,<sup>18</sup> "a noção de património é uma construção social que tenta ultrapassar o "paradoxo da indécidabilidade decisional" (o problema do valor de opção da restrição do domínio de escolha) para fundamentar uma tomada de decisão no domínio do desenvolvimento durável (local...) em presença da incerteza e irreversibilidade".

Para J. Pelletier,<sup>19</sup> a história ocupa um lugar preponderante para o turismo, e mesmo que não atraia todo o tipo de turistas, ela interessa-o, nem que seja de forma indirecta. Há dois tipos de lugares históricos:

nos centros urbanos não se deve apenas, ao redobrado interesse pelo património e pela cultura surgido do lado da procura. O lado da oferta também revela alterações, muitas delas desencadeadas pelo assumir de novas posturas ao nível das políticas urbanas e, mais concretamente, da crescente importância nelas dedicada à promoção da actividade turística. Esta afirmação compatibiliza-se com a de Ashworth<sup>20</sup>, segundo o qual o processo cultural, no contexto do turismo, deve ter subjacente a ideia de que a cultura do país-hóspede ocorre no acto de receber turistas, onde visitantes e visitados interagem, e de que a cultura tende a ser vista, pelos produtores do turismo, como um recurso comercial, uma atracção. No entanto, é preciso ter presente que a definição de cultura abarca um conjunto de tópicos, processos, diferenças e mesmo paradoxos. Para alguns, cultura significa arte tais como aquela que é encontrada nas galerias, outros dizem que é tudo o que se aprende e todas as atitudes que se partilha com as próprias pessoas.

A reutilização para fins lúdicos e culturais de antigas áreas industriais e equipamentos (prisões, quartéis, hospitais, centrais termo-eléctricas, estações de caminho de ferro, ...) dispersos no tecido urbano, entretanto tornados obsoletos com o progresso técnico, ou seja, cuja localização não se revela já ajustada à função inicial, são outras acções que, embora de menor dimensão, assentam numa filosofia semelhante e constituem igualmente evidências daquilo que se poderia denominar, retomando a terminologia de Dewailly e Flament (1993),<sup>21</sup> por turistificação da cidade, isto é, a apropriação do espaço urbano pelo turismo. Normalmente este tipo de intervenções impressionam menos do que as operações de

## o património só é cultural na medida em que pode ser conhecido e fruído pelas pessoas

reflecte a identidade e unidade dessa comunidade, da qual se faz presença histórica, material e significativa. Nesse sentido é-lhe atribuída a função valorativa de bem em si mesmo, enquanto ele consigna o maior bem que a comunidade humana tem de si própria: aquilo que ela é" (Ribeiro, 1997).<sup>15</sup>

Neste âmbito de ideias, Pedrosa (1997)<sup>16</sup> chama a atenção para o facto de que "o património só é cultural na medida em que pode ser conhecido e fruído pelas pessoas. Daí a necessidade de tornar acessível ao público toda a riqueza que ele contém, pelos modos adequados a cada situação". Para Ollagnon, património é "um conjunto de elementos materiais e imateriais que concorrem para salva-

1º) aqueles cuja função primordial é o turismo;

2º) lugares que são a resultante da história de uma região, de um povo, de uma cidade, da cultura de um dado país ou dos seus habitantes. Estes lugares atraem os visitantes embora não tenham sido forjados pelo desenvolvimento turístico. A cultura, assim como o desenvolvimento, não são produtos instantâneos. São o resultado da evolução e da maturidade. O turismo vem como um acrescento.

As cidades como destino turístico fazem parte do segundo grupo. O turismo urbano é então uma consequência indirecta da própria natureza da cidade e das suas qualidades ou atributos.

O fomento da actividade turística

reconversão das frentes ribeirinhas, já que as mudanças funcionais e paisagísticas introduzidas e os montantes financeiros envolvidos são em regra de menor magnitude.

Em algumas das situações anteriores, a turistificação urbana fez-se acompanhar pelo alargamento do valor de património a novos elementos e áreas da cidade, tais como os testemunhos da arquitectura do ferro e do *modern style* (fábricas, estações de caminhos de ferro, mercados,...), entretanto valorizadas por novos usos.

Para além da revitalização das zonas ribeirinhas e da valorização patrimonial de determinados elementos arquitectónicos, também se verificou um factor muito importante que estreitou de forma mais intensa as relações entre o turismo e o património. Esse factor consiste na preocupação com a revitalização/regeneração da cidade histórica ou dos centros históricos.

O crescente interesse dos turistas pelos valores patrimoniais, históricos e culturais veio contribuir para se dar ênfase às medidas de conservação e salvaguarda do património arquitectónico, promovendo não só o alargamento da sua área de incidência, dos monumentos ao conjunto do tecido urbano mais antigo, mas também a avaliação dos esforços nela dispensados – mais do que um custo social, este tipo de acções passou a representar sobretudo um investimento; a atribuição de significado patrimonial àqueles conjuntos urbanos e o crescente cuidado despendido na sua preservação e valorização vieram acentuar, por seu turno, o carácter atractivo e a utilização turística dos centros históricos. Consequentemente, muitas destas áreas da cidade passaram a usufruir de uma imagem mais favorável tornando-se si-

multaneamente objecto de novos investimentos, na sua maioria associados à instalação de funções estritamente relacionadas com o turismo. Salienta-se a abertura de lojas de recordações e artesanato, de restaurantes e cafés, de postos de câmbio, e até o próprio desenvolvimento de formas informais de animação trouxeram uma nova vida a muitos bairros históricos. Com o turismo, vieram as acções de valorização e embelezamento paisagísticos, as obras de beneficiação e conservação dos edifícios, o investimento no mobiliário urbano e a melhoria das condições de circulação.

A turistificação de determinadas áreas também comporta vários aspectos negativos, entre os quais se salientam os impactos na vida dos residentes. Esses impactos podem prender-se com a degradação cultural que pode resultar do confronto de culturas, com problemas de congestionamento, diminuição de qualidade de vida, etc.

d'a

## Notas

1. Henriques, E. (1996) *Turismo e Lazeres, Turismo Património e Cidade: Da Revitalização Urbana ao Risco de Manipulação de Paisagens*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa
2. *Idem*
3. *Idem*
4. Geatte (1993) *Repartição, por tipo de férias, da procura turística internacional gerada na União Europeia, 1990*
5. "Eurobarometer survey", edição 48. Esta survey foi desenvolvida entre 12/10 e 16/11 de 1997 sob a coordenação do INRA (European Coordination Office in Brussels)
6. Page, S. (1995) *Urban Tourism* Londres; Routledge.
7. Obra citada em 1.
8. Broadway, M., *Urban Tourism Development in the Modern Canadian City: A Review*
9. Neves, O. (1996) *Planeamento Estratégico e Ciclo de Vida das Grandes Cidades - Os exemplos de Lisboa e Barcelona*. Oeiras: Celta Editora
10. Bote (1995), citado por E.M. Menero *Turismo Y Ciudad: El caso de Valencia*, in *Estudios Turísticos* (1997).
11. *Idem*
12. Poon, A. (1993) *Tourism Technology and Competitive Strategies*. London: Cab International.
13. In *Urban Heritage Tourism. Global-Local Nexus* - T.C. Chang, Simon Milne, Dale Fallon, Corinne Pohlmann, *Annals*
14. Ashworth, G. e Tunbridge, J. (1990) *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
15. Ribeiro, J. M. (1997) *Património Cultural Português. Problemas. Mundividências. Atributos*, in "Património Classificado - Actas dos Encontros promovidos pelo IPPAR e pela UCP, Lisboa, Universidade Católica Editora, 1ª edição
16. Pedrosa, M. L., "Igrejas e Turismo Cultural", p. 299-311, *Idem*
17. Cuvelier et al (1994) *Patrimoine, Modèles de Tourisme et Développement Local*. Paris: Editions L'Harmattan.
18. *Idem*
19. *Espaces*, nº 110, *Valoriser les sites historiques*, 1991, p.5
20. Ashworth, G., Tunbridge, J. (1990) *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
21. Dewailly, J-M., Flament, E. (1993) *Geographie du tourisme et des Loisirs*, Sedes.

# Portfolio de Mercados

## para o Destino Turístico Portugal

**Célia Alves**

Licenciada em Marketing pela ESGHT

**Paulo Águas**

Prof. Adjunto da ESGHT

*Na actividade turística é essencial que, em cada momento, as organizações de turismo conheçam a posição da sua oferta no mercado, com que concorrência se têm de confrontar e quais as perspectivas de evolução dos mercados. Para além disso, é indispensável avaliar se estão no rumo certo ou se se impõem alterações na estratégia prosseguida para alcançar os objectivos definidos.*

A análise de *portfolio* de mercados, pelo seu contributo para o processo de tomada de decisão estratégica das organizações públicas e privadas de turismo, constitui um instrumento essencial para a gestão dos destinos turísticos. Os destinos devem procurar conhecer a atractividade de cada segmento de mercado actual e potencial e a sua posição competitiva face a cada origem. Dessa forma, podem decidir sobre os mercados prioritários contribuindo para uma maior eficácia e eficiência do orçamento de marketing.

A importância de analisar o *portfolio* de mercados para Portugal deve-se ao facto de se desconhecer a existência de qualquer estudo desta natureza realizado para este destino turístico. A realização desta pesquisa também resulta da incerteza quanto à forma e critérios utilizados pelo ICEP (Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal) para eleger os mercados prioritários e definir as estratégias de comunicação.

### Revisão da Literatura

A tarefa de gerir a actividade turís-

tica e os recursos de marketing é, em grande parte, responsabilidade das organizações nacionais e regionais de turismo. No entanto, estas entidades não têm um interesse directo nos resultados económicos dos produtos que promovem, bem como não têm um controlo directo sobre a oferta e a criação de novos produtos. Assim, a sua função é a de seleccionar os mercados onde a oferta é mais competitiva, em vez de desenvolver produtos específicos para cada mercado. Para McKercher (1995) a gestão dos mercados turísticos parece ter maior importância do que a gestão dos produtos turísticos.

O mercado turístico, definido por Perdue (1996) como o "conjunto de todos os turistas actuais e potenciais oriundos de um local geográfico específico para um destino", é muito vasto e diverso sendo necessário identificar e decidir quais são os segmentos de mercado mais atractivos para cada produto turístico e definir o modo como vão ser abordados esses segmentos, nomeadamente no que respeita ao *marketing-mix*.

No mercado turístico a segmentação

é o processo pelo qual se subdivide o mercado em segmentos de potenciais turistas com características, desejos e interesses comuns quando viajam para um destino (Hsieh *et al* 1992). As bases mais utilizadas para a segmentação do mercado (turístico) incluem a segmentação geográfica, sócio-econômica e demográfica, psicográfica e por tipo de comportamento (Heath e Wall 1992). As variáveis podem ser usadas singularmente ou combinadas.

Para Papadopoulos (1989) e Perdue (1996) a necessidade de segmentar e de seleccionar os mercados alvo para um destino torna-se evidente pelo facto dos recursos de marketing serem limitados e os custos em mercados externos serem particularmente elevados. Em 1995 as organizações nacionais de turismo (ONT's) intensificaram as suas actividades promocionais, tendo gasto 1,17 milhões de USD em promoção e publicidade. Apesar do enorme investimento, estes esforços foram considerados insuficientes para cobrir a variedade e a cada vez maior segmentação da procura (OMT 1996a).

Rita e Moutinho (1992) referem que a estratégia de segmentação de potenciais mercados turísticos tem inúmeros benefícios para as agências governamentais de turismo, evitando alguns desequilíbrios na afectação dos orçamentos de marketing, permitindo que as ONT's maximizem o impacto dos seus esforços promocionais.

Segmentar o mercado é igualmente importante para que se possam determinar diferenças que sejam úteis para seleccionar o(s) mercado(s) alvo. A determinação do(s) mercado(s) prioritário(s) permite identificar quem são os concorrentes e reduzir a pressão competitiva que prevaleceria se o destino oferecesse os mesmos produtos e serviços aos mesmos segmentos de mer-

cado que a concorrência (Teare *et al* 1994). Permite ainda às ONT's conhecer melhor as características e o perfil dos segmentos de mercado actuais e potenciais para um destino e definir o *marketing-mix* (políticas de produto, preço, distribuição e promoção) apropriado para cada segmento. Deste modo, é possível estabelecer uma correspondência entre o que o destino oferece e o que os mercados procuram, isto é, desenvolver um *portfolio* de produtos adequado ao *portfolio* de mercados (Middleton 1994 e Bojanic e Warnick 1995).

A análise de *portfolio* de mercados que um destino serve torna-se então um instrumento de primordial importância, quer para organizações públicas quer privadas na área do turismo, uma vez que o conhecimento do funcionamento dos mercados e da concorrência facilita a tomada de decisão quanto à selecção do(s) segmento(s) de mercado prioritário(s), posicionamento do destino e elaboração das estratégias de marketing. O utilizador da análise de *portfolio* deve ter em conta que diferentes modelos permitem, por vezes, chegar a diferentes recomendações (Calantone e Mazanec 1991). A análise deve ser vista não como uma solução estratégica, o que pode conduzir a erros ou mesmo funcionar como um colete de forças, mas como um instrumento de diagnóstico (Heath e Wall 1992 e Segev 1995).

Harrel e Kiefer (1993) afirmam que os instrumentos de planeamento estratégico têm tendência a centrar-se nos produtos como principal unidade de esforço estratégico e defendem que é mais apropriado tomar decisões sobre *portfolios* de mercados devido à grande mudança nas condições no mercado internacional. Na indústria turística, a previsão das mudanças nos mercados

emissores de turismo e o conhecimento da concorrência podem ser determinantes para assegurar a sobrevivência da oferta de um destino turístico. Torna-se então necessário diagnosticar e avaliar estrategicamente os segmentos de mercado servidos pelo destino: a análise de *portfolio* de mercados permite fazê-lo.

Calantone e Mazanec (1991) argumentam que os modelos de *portfolio*, apesar de não serem muito utilizados na gestão do turismo, podem ser adaptados para organizações não lucrativas na área do turismo. No entanto, de acordo com McKercher (1995), nenhum dos modelos de análise de *portfolio* existentes é explicitamente aplicável às necessidades únicas do marketing turístico estratégico, uma vez que privilegiavam a orientação para o produto em detrimento da orientação para o mercado.

Um *portfolio* de um destino consiste num conjunto de segmentos de visitantes de vários países geradores de turismo que na terminologia convencional correspondem a mercados (Calantone e Mazanec 1991). Nesta definição está implícito o critério de segmentação geográfica. Este método de segmentação é comum a vários estudos de aplicação da análise de *portfolio* a destinos turísticos, tendo os investigadores recorrido a uma segmentação geográfica por país de origem devido às vantagens que proporciona em termos de dados disponíveis para investigação (Henshall e Roberts 1985, Papadopoulos 1989, Calantone e Mazanec 1991, Mazanec 1995, Mckercher 1995, Perdue 1996 e Faulkner 1997).

Ao realizarem uma análise de *portfolio* os gestores devem identificar e definir correctamente o objecto de estudo, o que se revela crucial para a qualidade

qualidade dos resultados (Segev 1995). Nos modelos de análise de *portfolio* aplicados a destinos turísticos a unidade de análise é o próprio destino, encontrando-se países (Henshall e Roberts 1985, Calantone e Mazanec 1991, McKercher 1995 e Faulkner 1997), regiões (McKercher 1995 e Perdue 1996) e cidades (Mazanec 1995).

O modelo BCG (primeiro modelo de análise de *portfolio*, desenvolvido pela Boston Consulting Grup) pode ser adaptado para o turismo e usado para analisar os mercados turísticos (Heath e Wall 1992). Calantone e Mazanec (1991) aplicam-no na análise de *portfolio* de mercados para dois destinos turísticos (Itália e Áustria). Perdue (1996) adapta-o e propõe um "Sistema

avaliar a atractividade dos países emissores de turismo para a Nova Zelândia e a posição competitiva do destino. Os mesmos eixos são utilizados por Mazanec (1995) no modelo de *portfolio* multifactorial aplicado na análise da posição estratégica de cidades turísticas.

Papadopoulos (1989) propõe como eixo externo para a Matriz de Escolha de Mercados Turísticos a atractividade de mercado e como eixo interno a disponibilidade de recursos das ONT's.

Para McKercher (1995) os modelos de *portfolio* existentes não reflectem totalmente a relação dinâmica que existe entre um destino e o seu *portfolio* de mercados, definindo como eixo externo da matriz a previsão de crescimento

(1989). O estudo de Henshall e Roberts (1985) mostra que um *portfolio* pode ser facilmente adaptado para dar uma perspectiva de desenvolvimento dos mercados no tempo. O autor coloca na matriz três momentos distintos: o passado, o presente e o futuro. Os cálculos para o passado são feitos com base em condições históricas de há cinco anos e o futuro é projectado com base em estimativas da posição do destino para daqui a cinco anos.

Pode-se concluir que a análise de *portfolio* é um instrumento que permite a um destino turístico comparar os vários segmentos de mercado que serve e avaliar a sua posição competitiva para o presente e o futuro. Não obstante as diferenças metodológicas detectadas nos estudos aplicados ao turismo (em relação ao método de selecção dos factores, número de factores, método de cálculo da importância dos factores e tipo de matriz utilizada), todos eles têm em comum a análise da *performance* individual dos mercados emissores. O principal objectivo é a identificação dos mercados com maior potencial e a selecção dos segmentos de mercado prioritários (Henshall e Roberts 1985, Mazanec 1986, Papadopoulos 1989, Calantone e Mazanec 1991, Mazanec 1995 e McKercher 1995).

As posições dos mercados nas matrizes sugerem quais os segmentos prioritários para um destino e as estratégias genéricas a implementar. Independentemente do modelo de *portfolio* utilizado, as acções estratégicas de marketing prescritas são: a manutenção do investimento, o aumento do investimento, o desinvestimento ou o abandono de mercados.

### Metodologia

O objectivo global deste estudo é a aplicação da análise de *portfolio*, como

## nos modelos de análise de *portfolio* aplicados a destinos turísticos a unidade de análise é o próprio destino

de Classificação de Mercados" baseado nas vendas actuais (eixo vertical) e no desenvolvimento de vendas potenciais (eixo horizontal).

McKercher (1995) argumenta que o modelo BCG não foi concebido para avaliar a *performance* dos mercados de uma organização. A simplicidade deste modelo conduziu muitos gestores a empregarem modelos multifactoriais em que os eixos, vertical/externo e horizontal/interno, são explicados por um conjunto de factores/variáveis relativas aos mercados, ao destino e à concorrência (Harrel e Kiefer 1993).

Henshall e Roberts (1985) aplicam à indústria turística a Matriz de Análise da Atractividade da Indústria (modelo desenvolvido pela McKinsey) para

dos mercados e como eixo interno a fase do ciclo de vida dos segmentos de mercado. Tal como os produtos, os mercados evoluem através de um ciclo de vida que é determinado pelo nível de conhecimento que os turistas têm do destino. Assim, um destino pode ter um *portfolio* de mercados em diferentes fases do respectivo ciclo de vida.

Heath e Wall (1992) referem que a estabilidade do ciclo de vida do produto é implicitamente assumida em alguns dos modelos de *portfolio*. No entanto, os utilizadores do *portfolio* de mercados no turismo devem considerar um modelo dinâmico em oposição às implicações de um modelo estático porque os mercados e a concorrência estão constantemente a mudar (Papadopoulos



aplicação da análise de *portfolio*, como instrumento de apoio à tomada de decisão, na selecção dos segmentos de mercado prioritários para o destino Portugal.

O estabelecimento de hipóteses consiste na antecipação dos resultados, numa base subjectiva e apriorística. Para este estudo consideram-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** Os mercados emissores apresentam níveis de atractividade distintos.

**Hipótese 2:** Portugal regista níveis de competitividade distintos para os vários mercados emissores.

**Hipótese 3:** A competitividade (factores internos) tem uma relação mais forte do que a atractividade (factores externos) com o volume de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal.

A escolha dos mercados resulta da consulta da revista "Mercados Emissores" do ICEP. Os mercados emissores de turismo para Portugal analisados pelo ICEP (1994/6) são: Alemanha (D), Áustria (A), Bélgica (B), Espanha (E), França (F), Holanda (NL), Irlanda (IRL), Itália (I), Reino Unido (UK) e Suécia (S).

A identificação dos concorrentes é importante para o cálculo de alguns factores tais como a dimensão do mercado, a quota de mercado e a pressão competitiva em termos de promoção. Tendo por base o Boletim n.º1 de Mercados Emissores (ICEP 1994/6) são eleitos os seguintes concorrentes: Espanha, França, Grécia, Itália, Marrocos, Tunísia e Turquia.

A selecção de factores que compõem os eixos da atractividade e da competitividade tem por base a revisão da literatura sobre a competitividade dos destinos (Ritchie e Crouch 1993, Bordas 1994 e Fayos-Solá 1994), os modelos de *portfolio* em

geral (Harrel e Kiefer 1993 e Segev 1995) e os estudos aplicados a destinos turísticos (Henshall e Roberts 1985, Mazanec 1986, Papadopoulos 1989, Calantone e Mazanec 1991, Mazanec 1995 e McKercher 1995). A selecção final das variáveis a utilizar para calcular cada eixo resulta do julgamento dos autores e da disponibilidade de dados para a sua operacionalização.

Os factores seleccionados para integrar o eixo da atractividade são: dimensão do mercado (DM), taxa de crescimento do mercado (TC), rendimento disponível *per capita* (RD), despesa média diária (DM), sazonalidade (SZ), distância do destino (DD), benefícios procurados pelos turistas quando viajam para o exterior (BF), relações de comércio (RC) e acessibilidade aérea (AA).

Os factores seleccionados para integrar o eixo da competitividade são: quota de mercado (QM), lugar ocupado no ranking dos destinos (LR), despesa média por turista em Portugal (DP), níveis de preços (NP), distância de viagem (DV), custo da viagem para o destino (CV), qualidade dos serviços, produtos e benefícios de turismo (QS), conhecimento do destino (CD), disponibilidade do destino (DI) e pressão competitiva em termos de promoção (PC).

A importância relativa dos factores resultou da consulta a um painel de especialistas, constituído por treze elementos. O coeficiente de ponderação de cada factor é determinado pelo valor do quociente: importância do factor (média numa escala de 1 a 5) ÷ somatório da importância dos factores (de atractividade e de competitividade).

Os dados referentes aos factores de atractividade e de competitividade necessários à realização do estudo empírico estão disponíveis nas seguin-

tes fontes secundárias: ICEP (1994/96 e 1995/96), DGT (1995 e 1996), INE (1995a e 1995b), OCDE (1992 e 1996), OMT (1996b e 1996c) e UAlg (1996). Em termos conceptuais, é recomendável trabalhar com dados referentes ao mesmo período temporal, porém tal não foi possível. Por exemplo, os dados sobre orçamentos e gastos de promoção de Portugal e dos destinos concorrentes por mercado são de 1993 e os dados sobre a população, o produto interno bruto, as receitas de turismo por mercado e as entradas de turistas em Portugal são de 1994.

Todos os factores se encontram expressos numa escala de 0 a 10, após conversão linear proporcional, com 10 a corresponder ao valor de atracção (competitividade) máxima do mercado (destino). A definição dos factores e o cálculo detalhado do respectivo valor está disponível em Alves (1997).

Os valores de atractividade e competitividade referentes aos dez mercados em análise resulta do cálculo da média ponderada dos factores,

$$A_j = \sum_{i=1}^n W_i \cdot a_{ij}$$

$$C_j = \sum_{i=1}^n W_i \cdot c_{ij}$$

em que,

$A_j$  = Valor de atractividade do mercado  $j$ ,

$C_j$  = Valor de competitividade no mercado  $j$ ,

$W_i$  = Coeficiente de ponderação do factor,

$a_{ij}$  = Valor do factor de atractividade  $i$  do mercado  $j$ ,

$c_{ij}$  = Valor do factor de competitividade  $i$  no mercado  $j$ .

**Quadro 1**

Atractividade dos Mercados Emissores, Escala de 1 a 10

Factores de Atractividade	Coef.Pond.	D	A	B	E	F	NL	IRL	I	UK	S
DM	0,10	10,0	1,8	3,0	2,9	7,1	3,4	0,4	2,9	8,0	10,7
TC	0,11	2,9	10,0	2,8	6,6	3,5	5,0	8,1	5,5	10,0	10,8
RD	0,12	10,0	9,8	9,0	4,9	9,1	8,7	5,8	7,1	7,0	8,9
DM	0,12	4,1	10,0	5,4	0,8	1,9	5,1	2,5	1,5	2,9	4,2
SZ	0,12	4,4	2,0	3,5	3,2	3,8	7,6	2,5	2,4	7,1	10,0
DD	0,11	2,2	2,0	3,0	10,0	3,5	2,6	2,9	2,4	2,9	1,6
BF	0,12	8,8	8,6	8,5	10,0	9,1	8,2	8,9	9,1	8,6	6,0
RC	0,07	9,4	0,4	1,7	10,0	6,8	2,6	0,3	3,4	4,5	10,9
AA	0,13	3,3	2,7	4,3	10,0	4,8	3,5	3,8	3,4	5,0	2,4
Total		5,9	4,4	4,8	6,4	5,4	5,4	4,1	4,3	6,3	4,2

**Resultados**

Os resultados do estudo sobre a atractividade (ver Quadro 1) indicam que o país (mercado emissor) mais atractivo para Portugal é a Espanha (6,4), logo seguido do Reino Unido (6,3) e da Alemanha (5,9). Irlanda (4,1), Suécia (4,2), Itália (4,3), Áustria (4,4) e Bélgica (4,8) apresentam um valor de atractividade inferior à média (5,1).

Os resultados obtidos conduzem à aceitação da hipótese 1 (os mercados

emissores apresentam níveis de atractividade distintos), pois apenas 60% das observações se encontram no intervalo  $x \pm s$ . Espanha, Reino Unido, Suécia e Irlanda registam uma diferença absoluta em relação ao valor médio de atractividade ( $\xi=5,1$ ) superior a um desvio padrão ( $s=0,9$ ).

Os resultados do estudo sobre a competitividade (ver Quadro 2) indicam que Portugal é mais competitivo em Espanha (8,7), seguindo-se a Fran-

ça (5,7) e o Reino Unido (5,7). Portugal regista um nível de competitividade inferior à média (5,5) em relação à Alemanha (4,4), Áustria (4,8), Irlanda (5,0), Suécia (5,0) e Bélgica (5,2).

Os resultados obtidos conduzem à aceitação da hipótese 2 (Portugal regista níveis de competitividade distintos para os vários mercados emissores), pois em relação à Espanha verifica-se uma diferença absoluta em relação ao valor médio de competitividade ( $\xi=5,5$ )

**Quadro 2**

Competitividade de Portugal nos Mercados Emissores, Escala de 1 a 10

Factores de Competitividade	Coef. Pond.	D	A	B	E	F	NL	IRL	I	UK	S
QM	0,08	0,5	0,2	0,4	10,0	0,5	0,7	1,5	0,5	1,0	0,8
LR	0,08	1,4	1,4	4,3	10,0	5,7	4,3	5,7	5,7	4,3	2,9
DP	0,10	5,4	10,0	6,0	3,2	8,8	3,0	4,1	8,3	4,3	6,2
NP	0,11	5,0	4,6	5,3	10,0	5,0	9,2	7,3	4,5	9,6	7,3
DV	0,10	3,2	2,2	3,9	10,0	4,4	3,5	3,9	3,4	3,9	1,8
CV	0,12	4,6	3,9	6,0	10,0	6,5	4,4	4,7	4,4	8,2	3,8
QS	0,12	9,5	9,8	9,5	8,9	10,0	9,1	10,0	9,5	9,9	9,9
CD	0,10	0,9	0,5	1,7	10,0	1,0	2,0	2,1	10,4	1,9	1,0
DI	0,09	6,5	7,2	6,1	4,4	7,6	8,3	3,2	10,0	3,3	8,3
PC	0,10	4,3	5,7	7,1	10,0	5,7	7,1	5,7	7,1	7,1	5,7
Total		4,4	4,8	5,2	8,7	5,7	5,3	5,0	5,5	5,7	5,0

### Quadro 3

#### Atractividade, Competitividade e Dormidas

	Unidade	D	A	B	E	F	NL	IRL	I	UK	S
Atractividade	0-10	5,9	4,4	4,8	6,4	5,4	5,4	4,1	4,3	6,3	4,2
Competitividade	0-10	4,4	4,8	5,2	8,7	5,7	5,3	5,0	5,5	5,7	5,0
Dormidas	10 <sup>6</sup>	5.03	0.44	0.58	1.42	0.88	1.39	0.60	0.63	5.74	0.41

superior a dois desvios padrões ( $s=1,2$ ). Para os restantes mercados emissores os níveis de competitividade são muito aproximados.

A hipótese 3 (a competitividade tem uma relação mais forte do que a atractividade com o volume de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal) é testada através do coeficiente de correlação de Pearson (os registos referentes às três variáveis encontram-se no Quadro 3).

Verifica-se apenas existência de correlação, de sinal positivo, entre atractividade e dormidas ( $r=0,712$  com  $p=0,021$ ), pelo que se rejeita a hipótese 3. A variável dormidas é utilizada como *proxy* do desempenho do mercado.

Os dados apresentados no Quadro 3 são susceptíveis de representação matricial. A localização de cada mercado emissor é definida pela coordenada (valor da competitividade, valor da atractividade). As dormidas são representadas por um círculo, com raio proporcional ao seu valor, centrado no ponto (localização) do respectivo mercado emissor.

#### Recomendações

A inexistência de uma relação estatisticamente significativa entre competitividade e dormidas e a existência de uma relação estatisticamente significativa entre atractividade e

dormidas, sugere que as decisões em relação aos mercados devem ser mais condicionadas pelos níveis de atractividade do que pelos níveis de competitividade. Assim, numa primeira linha de prioridade encontram-se os mercados com atractividade elevada (superior ao valor médio da escala utilizada): Espanha, Reino Unido, Alemanha, França e Holanda. Numa segunda linha de prioridade encontram-se os mercados com uma atractividade baixa (inferior ao valor médio da escala utilizada): Bélgica, Áustria, Itália, Suécia e Irlanda.

Apesar de não se ter verificado a existência de uma relação significativa com as dormidas, deve-se tentar aumentar, em geral, os valores da competitividade. Considerando que os recursos são escassos, recomenda-se os seguintes níveis de prioridade:

Nível 1: países com atractividade elevada e competitividade baixa – Alemanha.

Nível 2: países com atractividade elevada e competitividade elevada – Espanha, Reino Unido, França e Holanda.

Nível 3: países com atractividade baixa e competitividade baixa – Áustria, Suécia e Irlanda e Suécia.

Nível 4: países com atractividade baixa e competitividade elevada – Bélgica e Itália.

As acções específicas para cada

mercado devem ter em atenção a situação detectada nos vários factores utilizados para o cálculo da competitividade (ver Quadro 2). A concentração dos recursos deve ocorrer nos factores que denotem maiores possibilidades de progressão.

Os resultados obtidos entre competitividade e dormidas sugerem o aprofundamento da investigação para revisão e validação empírica dos factores utilizados. Reconhece-se que a lista de factores utilizados não é constituída unicamente por variáveis instrumentais (susceptíveis de algum grau de controlo), incluindo indicadores de desempenho (ex.: quota de mercado).

Embora não tenha sido possível trabalhar com dados referentes ao mesmo ano para todos os factores, nada impede que se proceda a uma análise dinâmica do *portfolio* de mercados para Portugal. Para tal, sugere-se que a unidade temporal seja plurianual.

d'a

## Bibliografia

- Alves, C. (1997). Análise do *Portfolio* de Mercados para um Destino: O Caso de Portugal. Projecto do Curso de Estudos Superiores Especializados em Marketing. Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (não publicado).
- Bojanic, D. e Warnick, R. (1995). Segmenting the Market for Winter Vacations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (4), 85-90.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of Tourism Destinations In Long Distance Markets. *The Tourist Review*, 47(3), 3-9.
- Calantone, R. e Mazanec, J. (1991). Marketing Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (1), 101-119.
- DGT (1995). Análise de Conjuntura, Boletim nº17, Novembro/Dezembro. Lisboa: DGT.
- DGT (1996). Análise de Conjuntura, Boletim nº18, Janeiro/Fevereiro. Lisboa: DGT.
- Faulkner, B. (1997). A Model For The Evaluation Of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 35(3), 23-32.
- Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo. *Estudios Turísticos*, 123, 5-10
- Harrel, G. e Kiefer, R. (1993). Multinational Market *Portfolios* in Global Strategy Development. *International Marketing Review*, 10 (1), 60-72.
- Heath, E. Wall, G. (1992). Marketing Tourism Destinations: a Strategic Planning Approach. Canada: John Wiley & Son.
- Henshall, B. e Roberts, R. (1985). Comparative Assessment of Tourist Generating Markets for New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 12 (2), 219-238.
- Hsieh, S., O'Leary, J. e Morrison, A. (1992). Segmenting the International Travel Market by Activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-223.
- ICEP (1994/6). Turismo Mercados Emissores, Boletins nº 1-8. Lisboa: ICEP.
- ICEP (1995/6). Guias de Mercado, Guia da Alemanha, da Áustria, da Bélgica, da Espanha, da França, da Holanda, da Irlanda, da Itália, do Reino Unido e da Suécia. Lisboa: ICEP.
- INE (1995a). Estatísticas do Turismo - 1994. Lisboa: INE.
- INE (1995b). Estatísticas do Comércio Internacional - 1994. Lisboa, INE.
- Mazanec, J. (1986). How to Evaluate a Travel Market. *Econometric Modeling VS. Multi Attribute Decision Making With Management Estimates*. Cahiers du Tourisme, Série C, n.º48. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.
- Mazanec, J. (1995). Análise da Posição Estratégica de Cidades Turísticas: Um Estudo para Lisboa. *Revista Portuguesa de Gestão*, 2/3, 83-94.
- McKercher, B. (1995). The Destination. Market-Matrix: A Tourism Market *Portfolio* Analysis Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (2), 23-40.
- Middleton, V. (1994). The Marketing And Management Of Tourism Destinations: Research Directions For The Next Decade. in *La Recherche Touristique: sucess, echecs et problems non resolu*s. AIEST, 115-141.
- OCDE (1992). Politique du Tourisme et Tourisme International dans les Pays de l'OCDE. Paris: OCDE.
- OCDE (1996). National Accounts Main, Aggregates 1960-1994. Vol.1. Paris: OCDE.
- OMT (1996a). Budgets and Marketing Plans of National Tourism Administrations. Madrid: OMT.
- OMT (1996b). *Annuaire des Statistiques du Tourisme*. Vol. (2). Madrid: OMT.
- OMT (1996c). *Tourism Market Trends*. Madrid: OMT.
- Papadopoulos, S. (1989). Strategy Development and Implementation of Tourism Marketing Plans: Part 2. *European Journal of Marketing*, 23 (3), 37-47.
- Perdue R. (1996). Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado Downhill Skiing Industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39-46.
- Ritchie, J. e Crouch, G. (1993). Competitiveness In International Tourism - A Framework for Understand and Analysis. *World Tourism Education and Research Centre*. The University of Calgary.
- Rita, P. e Moutinho L. (1992). Allocating a Promotion Budget. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4 (3), 3-8.
- Segev, E. (1995). *Corporate Strategies: Portfolio Models*. London: International Thomson Publishing.
- Teare, R. Mazanec, J. Welch, S. Calver S. (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism, a Consumer Focus*. London: Cassel.
- UALg - Universidade do Algarve (1996). *Estudo do Perfil do Turista do Algarve - Via aérea, época alta de 1995*. Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (não publicado).

# Marketing de Turismo Cultural

## no Alto-Minho

**Carlos de Oliveira Fernandes**  
**Lígia Sousa**

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Viana do Castelo

*O turismo é, muitas vezes, visto como um meio de desenvolvimento das regiões periféricas. Muitos turistas têm tendência a visitar áreas com belezas naturais quase intactas e com uma herança cultural autêntica. O turismo também se revela uma fonte de desenvolvimento para as indústrias artesanais das regiões periféricas, isto porque os turistas gostam de comprar bens e lembranças considerados produtos culturais e típicos da região que visitam.*

No entanto, muitos dos bens e serviços que os turistas consomem têm que ser importados de outras regiões, causando, assim, queda económica e perda de oportunidades de emprego nas regiões em desvantagem. A menos que a produção local seja estimulada, o desenvolvimento turístico será sempre, económica e culturalmente, insustentável.

A produção têxtil artesanal pode facilmente adaptar-se a um desenvolvimento sustentável, desde que os materiais e a mão-de-obra locais sejam empregues. Métodos específicos e algumas formas de produção têxtil são também associados a regiões específicas. Estes produtos podem ser oferecidos aos turistas que sustentam, tanto a economia de base local, como a cultura artesanal típica da região.

Os métodos tradicionais de produção de artesanato estão sob ameaça constante de desaparecimento, isto porque as novas gerações deixam as áreas rurais; assim, a possibilidade de encontrar novos aprendizes desaparece. Cresce a necessidade de maximizar

o emprego potencial na área do artesanato têxtil e de apoiar oportunidades de formação para aqueles que desejam aprender métodos de trabalho tradicionais.

Os artesãos têxteis nem sempre estão em posição de retirar vantagens da herança do mercado turístico. Um *marketing* efectivo dos produtos têxteis requer conhecimento das necessidades dos turistas, acesso efectivo aos canais de distribuição e habilidade no *design*, nas vendas e no *marketing*. Os artesãos necessitam de dar a conhecer os seus produtos aos responsáveis pela promoção do produto turístico, aos promotores turísticos e agentes de viagens, persuadindo-os a colocar os têxteis como parte integrante do produto turístico regional.

Promover eficazmente a arte têxtil tradicional pode implicar proporcionar aos produtores o acesso dos seus produtos ao mercado de informação e ao exterior. O crescimento do turismo nas regiões periféricas da Europa torna-se uma excelente oportunidade para o acesso directo da arte têxtil aos mer-

cados locais. Deste modo, a necessidade crescente, por parte dos turistas, de conhecerem técnicas de produção de arte autênticas, significa que estes podem sustentar, não só a aquisição do produto final, como o processo de produção. A expansão do mercado do artesanato têxtil resultante aumenta o emprego local e acrescenta fundos para a preservação do património material. Deste modo, tanto o material com o património vivo podem ser eficazmente conservados e desenvolvidos.

### O Projecto Eurotex e a Região do Alto-Minho

Eurotex, *Rede Turística Europeia do Artesanato Têxtil*, é um projecto que pretende salvaguardar e desenvolver uma herança artesanal têxtil ancestral, típica e tradicional, utilizando para isso, como fonte de estímulo, o turismo nas regiões menos desenvolvidas.

Alguns objectivos principais são: a produção artesanal contínua, a sua venda, respectivas estratégias de promoção e *marketing* e angariação de empregos e desenvolvimento da situação económica da população local, através do turismo cultural, nas regiões alvo de intervenção.

O projecto conta com a colaboração de organizações de artesanato, produtores locais, empresas de turismo e desenvolvimento, e organismos de promoção. Os parceiros para esta rede incluem: a região da Lapónia, na Finlândia, o concelho de Rethymno, na ilha de Creta, na Grécia, a região do Alto-Minho, em Portugal, a cidade e a universidade de Tilburg, na Holanda, e a ATLAS, *European Association for Tourism and Leisure Education*.

De forma a desenvolver eficazmente as características artesanais, os conhecimentos de *marketing* e a competência dos artesãos, foram realizados pro-

jectos-piloto em várias regiões periféricas da Europa. Cada região adoptou uma abordagem diferente para implementar o projecto, consoante as condições, necessidades e recursos locais.

No caso do Alto-Minho, a região está a promover-se como uma alternativa de destino para turistas desejosos de escapar às praias superlotadas e que procuram férias mais culturais ou rurais. O turismo nesta região pode funcionar como um facilitador do acesso directo da arte têxtil aos mercados locais. Isto significa, como já dissemos, que eles passam a sustentar não só a aquisição do produto final, como o desenvolvimento do processo de produção.

### Metodologia

Este projecto tem avaliado a situação actual da produção artesanal, do turismo e da capacidade e habilitações necessárias em cada região, designando assim, programas específicos para cada região.

No caso do Alto-Minho, procedemos a uma *análise do mercado para o artesanato têxtil*, com recurso a um inquérito construído no âmbito desta investigação.

O inquérito realizado (sujeito a pré-teste e reestruturado), incidiu sobre uma amostra de 476 turistas de diferentes nacionalidades (ingleses, franceses, espanhóis, alemães e portugueses), que foram inquiridos em diferentes pontos do distrito de Viana do Castelo, aquando de visitas a pontos de interesse, delegações de turismo, ou agentes de viagens.

As questões abordadas permitiram fazer uma caracterização do mercado em quatro grandes áreas:

Participação Cultural  
Férias

### Informação Pessoal Produtos Locais

De acordo com os resultados deste inquérito conseguimos caracterizar o tipo de turismo/turista que envolve a procura de artesanato têxtil (e outras formas de artesanato), na região do Alto-Minho.

Com o *perfil* obtido pudemos delinear estratégias de promoção e incentivo deste tipo de artesanato na região.

A apresentação de resultados que aqui se faz e discute, respeita apenas à informação recolhida para "Produtos Locais". A população-alvo, inquirida a este respeito, compunha-se do conjunto de sujeitos que tivesse comprado, ou fizesse tenções de comprar, pelo menos um produto local.

### Resultados do Inquérito

Produtos mais comprados pelas pessoas inquiridas:

Dos 25 produtos identificados, foram feitos agrupamentos; destes resultaram quatro categorias - têxteis, cerâmica, vinho e "outros".

Os produtos vinícolas foram os mais adquiridos (29%), mas muito próximos dos têxteis e cerâmicos. Os principais significados atribuídos à compra foram o facto de ser uma recordação para amigos e família (31%) ou uma recordação da cultura alto-minhota (18%). Uma maioria de pessoas (71%) considerou a autenticidade do objecto comprado como um condicionante muito importante da compra efectuada.

As características que os produtos devem ter para serem considerados autênticos, foram ordenadas pelos inquiridos, da seguinte forma (ordem decrescente de importância):

1. Artesanal
2. Feito por gente local; ligado à cultura local; feito manualmente

3. Único ou original; útil / funcional

4. Realista; decorativo; feito com materiais e cores originais

Uma maioria de inquiridos (63%) respondeu que se interessava por artesanato; para estes, pretendia-se saber qual o tipo de artesanato que lhes interessava.

Tipo de artesanato mais procurado:

Têxteis	34%
Cerâmica	30%
Todo o tipo	17%
Outro	19%

Além disso, cerca de metade dos inquiridos tinham adquirido produtos têxteis durante as suas férias. Esses produtos foram, principalmente, panos regionais, lenços, toalhas (30%), roupa (25%), e linho (20%).

Quanto à moeda e montantes gastos, tivemos pagamentos em escudo (85%), libra inglesa (12%), peseta (1.5%), e florim (1.5%), na ordem de 32.105\$00 por pessoa.

Factores que influenciam compra dos produtos de artesanato têxtil:

- o factor preço foi considerado, maioritariamente (42%), sem importância/sem nenhuma importância;

- todos os outros factores a seguir enunciados foram considerados muito importantes/importantes na compra de produtos têxteis: autêntico, recordação do Alto-Minho, recordação para família e amigos, decorativo, útil, fácil de transportar.

Mais de metade dos inquiridos (60%) considerou-se muito *interessada/interessada* pelos métodos de produção têxtil.

Finalmente, e no que respeita o interesse dos inquiridos sobre os métodos de produção dos têxteis, a larga maioria (88%) respondeu favoravelmente a esta questão.

## Conclusão

A informação encontrada permitiu delinear algumas das estratégias de intervenção contempladas pelo projecto.

Como muitos dos inquiridos manifestaram interesse, através do inquérito, em realizar "visitas" a locais de produção artesanal, possibilitámo-lhes essas visitas através da criação de *rotas de artesanato*: rotas turísticas e culturais, umas construídas por nós, outras a construir pelo próprio visitante a partir de dados divulgados em brochura construída para o efeito. As brochuras contêm informação sobre artesãos, contactos e disponibilidades respectivas, capacidade de visitantes, restauração e alojamentos, produtos...

De acordo com os resultados do inquérito, os produtos que despertam maior interesse são os têxteis e os cerâmicos

Assim, em rotas de artesanato, estes produtos deverão ser os mais contemplados com visitas; por outro lado, serão aqueles que os visitantes poderão estar mais interessados em comprar, o que significa tentar garantir a sua existência nos postos de venda e o seu *stock*, na medida do possível.

Embora os inquiridos afirmem que o preço não é um factor determinante de escolha na compra dos produtos, a maioria dos compradores gasta menos de 30.000\$00.

Os principais compradores são portugueses. A indicação dos gastos médios permitiu-nos constatar que há mais procura, pelo turista, de peças com baixo valor financeiro; isto dá indicações sobre peças que devem ser produzidas em maior ou menor quantidade, se o objectivo é a sua comercialização: produção de peças de valor médio para turistas, e de valor mais elevado para os sujeitos locais.

A informação apurada sobre tipos de aquisições e compradores, conjugada com informação sobre o estado actual do artesanato e artesãos têxteis<sup>1</sup>, levou-nos a privilegiar duas vertentes de intervenção:

De uma parte, artesãos individuais e respectiva produção, que deverão ser alvo de estratégias de promoção e divulgação (com algum acento para a comercialização em pequena escala), com continuidade de apoio dado.

De outra, comércio de artesanato, associações e cooperativas, com apoio mais directamente voltado para a comercialização (em maior escala/menor volume de vendas).

Como já foi dito, para os artesãos têxteis tirarem vantagem do mercado do património turístico é necessário um *marketing* adequado dos produtos têxteis, conhecimento das necessidades dos turistas, acesso aos canais de distribuição e capacidade de *design* e vendas.

É importante que o desenvolvimento aconteça de modo sustentável. Os produtores têxteis devem estar conscientes da importância dos recursos locais neste desenvolvimento, evitando a sobre-exploração e assegurando a viabilidade, a longo prazo, das empresas criadas. Isto requer uma rede com conhecimento extensivo do artesanato têxtil, da indústria, e das novas tecnologias.

d'a

## Notas

<sup>1</sup> Outra pesquisa efectuada no âmbito do projecto EUROTEx, mas que não cabe aqui apresentar

# Turismo Português

## que futuro?

**João Strecht Ribeiro**

Instituto Superior de Ciências Educativas

*Sou uma das memórias participantes do que aconteceu no turismo português ao longo de trinta e cinco anos. São, pois, muitas as fontes de reflexão decorrentes das funções que venho exercendo, há anos, como docente do Ensino Superior, precisamente na área do Turismo. Posso afirmar que as várias instituições onde se ministra o ensino do Turismo, sejam elas de natureza oficial e/ou particular se preocupam com a preparação criteriosa dos seus alunos.*

Significa isto, para nós, que o currículo do Curso de Turismo, da escola onde decorre a minha actividade, pretende atingir a simbiose entre a formação teórico-prática e as necessidades do mercado de trabalho das empresas de actividades turísticas, ou seja, preparar os alunos para a vida.

É impossível *conhecer tudo* em Turismo, mas é possível aprender como se relaciona o que se conhece com as exigências do quotidiano profissional.

Será o nosso curso inovador? As inovações são sempre produzidas por pressão exterior ou pela vontade de mudança. Parceiro, a corpo inteiro, da União Europeia, Portugal não pode isolar-se dos que o rodeiam no espaço onde se encontra inserido e, muito menos, passar ao lado das profundas transformações decorrentes da globalização da economia. Novas tecnologias, a internacionalização do investimento, do comércio e da indústria, a crescente influência das multinacionais em todos os domínios,

a cada vez maior importância do *marketing*, constituem formas de pressão e suscitam vontade de mudança.

Tenho para mim, por isso mesmo, que, aos empresários portugueses de turismo, se impõe uma nova dinâmica, uma capacidade de adaptação capaz de produzir respostas correctas aos desafios impostos pela competitividade resultante da referida globalização.

A competitividade, mormente na área das actividades turísticas, exige, antes de mais, uma qualificação técnico-profissional dos seus agentes. E esta é uma afirmação incontestável. Não existem argumentos para a rebater. Estatisticamente, Portugal encontra-se na cauda da Europa em termos de número percentual de profissionais habilitados com cursos superiores. O governo tem, insistentemente, afirmado ser a educação a sua grande paixão. Se assim for, será lógico pensar existirem boas perspectivas no mercado de trabalho num sector vital como é o do turismo.

Durante largos anos, a exemplo do



que acontece em países da União Europeia, a existência de legislação onde a obrigatoriedade, para certas empresas de actividades turísticas, de incluírem, nos seus quadros, profissionais devidamente qualificados foi pacífica e estimulante. Essa obrigatoriedade foi, recentemente, retirada da legislação, entretendo-se o legislador a regulamentar várias outras áreas que sufocam a criatividade do empresário e enquadram, de modo excessivo, a sua própria dinâmica.

A meu ver, não deixa de ser motivo de apreensão verificar esta alteração legislativa, sem qualquer suporte minimamente entendível. Criam-se enormes dificuldades aos formados em turismo e desobrigam-se os empresários ao cumprimento de normativos importantíssimos. É difícil conseguir um estágio. Mais difícil um primeiro emprego para um técnico devidamente qualificado. Que não se esqueça que a produtividade, a rentabilidade, a imagem de um produto turístico têm de ser sustenta-

dos por profissionais com formação adequada, sendo nossa firme convicção que a reestruturação necessária e urgente da oferta turística portuguesa passa pela reconversão de muitas empresas, sobretudo a nível das mentalidades.

O euro já chegou e, com ele, mercados totalmente transparentes e altamente competitivos onde o bom serviço, como símbolo de qualidade, é a única via capaz de distinguir uma empresa das suas concorrentes. Os profissionais de turismo portadores de uma formação exigente e selectiva são os verdadeiros responsáveis pelo funcionamento, ele próprio exigente e selectivo, do turismo português. Só assim se conseguirá a diferença: essa que é apreciada pelos turistas e os fideliza.

Só na diferença assentará o futuro do turismo português. A diferença resulta da qualidade e esta da formação académica de nível superior.

d'a

# As saídas profissionais

## do curso superior de turismo da Esght

**Elisa Coke**

*O crescimento sem precedentes do turismo, nas últimas décadas, conduziu a que a indústria turística seja percebida como atractiva no que concerne a oportunidades de emprego e de carreira profissional<sup>1</sup>. Contudo, os recursos humanos - questão crucial que deve envolver considerações de longo prazo - são frequentemente alvo de ajustamentos táticos de curto prazo.*

De facto, as empresas reagem, amígdice, a flutuações nos seus lucros com recurso quer a cortes na formação e recrutamento, quer a reformas antecipadas e a acumulação de funções, na esperança de que tais ajustamentos solucionem problemas de rentabilidade<sup>2</sup>. Em consequência, a indústria adquiriu uma fraca imagem como empregadora - sendo o trabalho, por norma, considerado como temporário, precário, mal remunerado e pouco qualificado. No entanto,<sup>3</sup> parece que as empresas se vão gradualmente consciencializando de que os recursos humanos são a chave para a vantagem competitiva, especialmente no que concerne à melhoria dos padrões de serviço e à atracção das pessoas certas, na quantidade certa - sublinhe-se que a relevância de uma força de trabalho qualificada, capaz de garantir a qualidade do serviço e promover a diferenciação da concorrência, torna-se ainda mais premente no caso dos destinos turísticos que oferecem um monoproduto ("sol e praia", como exemplo). Por consequin-

te, o turismo está no meio de um processo de mudança na sua natureza e estrutura, impelido por consumidores cada vez mais exigentes, fazendo tais transformações apelo a um sistema coerente de educação e formação que conduza ao profissionalismo dos currículos e da indústria<sup>4</sup>.

Na maior parte dos países, a oferta educativa em Turismo é recente, produto dos anos 80 e 90, estando muitos cursos numa fase de quase iniciação. A criação de programas curriculares dos cursos de Turismo, à semelhança do que acontece com a gestão e desenvolvimento do próprio turismo, tem frequentemente ocorrido de uma forma empírica. Delinear um currículo para um curso superior é uma tarefa árdua para os educadores, mas o "Turismo" não é uma disciplina real, o que significa que para a obtenção de um grau académico é necessária, geralmente, a leccionação de diferentes disciplinas "aplicadas ao Turismo"<sup>5</sup>.

Mas se, por um lado, a multidisci-

plinaridade dos cursos de Turismo confere aos graduados conhecimentos na área da gestão, associados a uma base cultural vasta - o que potencia as alternativas em termos de emprego -, torna, por outro, mais complexo para o empregador saber, afinal, quem está a contratar. Convém todavia ter presente que, se a própria natureza da indústria turística induz as empresas a terem de se adaptar à sua inerente multifactorialidade - acontecimentos imprevisíveis, tendências nos hábitos dos consumidores, a mudanças ambientais, sociais ou políticas - a flexibilidade dos conteúdos dos cursos é imprescindível para permitir que sejam regularmente revistos e actualizados em colaboração com a indústria, o que permitirá criar a ponte necessária entre a teoria e a prática <sup>6</sup>.

O Curso Superior de Turismo da ESGHT, aquando da sua criação, tinha como objectivo a formação, simultaneamente superior e profissionalizante, de quadros técnicos detentores de uma cultura turística - abrangente dos conhecimentos técnico-organizativos indispensáveis ao funcionamento do sector -, sensibilizados para a relevância e potencialidades sócio-económicas do turismo, mas conscientes das repercussões, materiais e culturais, que uma orientação turística inadequada pode ocasionar. Pretendia-se, deste modo, salvaguardar padrões de turismo de qualidade, que contribuíssem para um sustentado desenvolvimento da região algarvia e, simultaneamente, contribuíssem para a inovação e modernização do sector.

O presente estudo incidiu sobre todos os alunos que concluíram o Cur-

so Superior de Turismo da ESGHT - desde a sua criação até ao ano lectivo de 1996/97, num total de 146. Foram igualmente inquiridas as empresas da região do Algarve que facultaram estágio a estes alunos, nos últimos três anos, num total de 149. Pretendeu-se, assim, por um lado, avaliar as saídas profissionais encontradas por todos aqueles que concluíram o bacharelato em Turismo - quer no que concerne à obtenção de colocação profissional, quer no que se refere ao ajustamento dessa colocação à respectiva formação académica - e, por outro, saber como os empresários turísticos valorizavam o facto dos seus empregados possuírem certos atributos/características e conhecer a sua opinião acerca de potenciais candidatos detentores do Curso Superior de Turismo relativamente a esses mesmos atributos/características.

No que concerne aos graduados em Turismo, obteve-se uma taxa de resposta de 54,1%, tendo-se apurado que são maioritariamente do sexo feminino, situados na faixa etária dos 23-25 anos e que uma parte deles (34,2%) já trabalhava antes de concluir o bacharelato, alguns (22,8%) na própria indústria turística.

A maior parte (91,1%) encontra-se actualmente a trabalhar, distribuindo-se por diversos sectores de actividade, com relevância para a hotelaria, as agências de viagens, as transportadoras aéreas, as autarquias locais, o ensino e outros organismos públicos. As empresas têm dimensão variável - com destaque para as que possuem 50 ou mais trabalhadores - e situam-se no Algarve (cerca de 86%).

No que concerne à estabilidade do

emprego, mais de 70% têm vínculo precário (contrato a prazo) ou inexistente (prestação de serviços/recibo verde), sendo tal facto frequentemente atribuído à sazonalidade do emprego, o que leva mais de 46% destes graduados a procurar nova entidade patronal, almejando, deste modo, melhores condições profissionais no que se refere à remuneração, carreira profissional e horários de trabalho.

Na hierarquia da empresa, dividem-se entre lugares intermédios ou posicionados na base da carreira, auferindo um rendimento mensal bruto que, na sua maioria (cerca de 70%), não ultrapassa os 140 contos mensais. Somente 12% dos graduados afirmaram auferir mais de 180 contos por mês.

Eventualmente associada à precariedade do emprego e à baixa remuneração está o elevado número (48%) de bacharéis que optou por prosseguir os seus estudos, tendo, na sua maioria, optado pela frequência do Curso de Estudos Superiores Especializados em Marketing.

Na avaliação que fazem do Curso Superior de Turismo, consideram que o mesmo facilitou, razoavelmente, a obtenção de emprego na indústria turística e lhes conferiu conhecimentos teóricos que avaliam como bastante sólidos. Todavia, não estão certos que o curso tenha contribuído para os preparar para o mercado de trabalho, avaliando-o como pouco adequado na obtenção quer de um emprego não directamente ligado ao turismo, quer de conhecimentos de cariz prático.

Em aparente dissonância com esta última vertente, referem que o estágio curricular que desenvolveram junto das

empresas foi relevante na aquisição de competências práticas e na facilitação da sua inserção profissional, tendo inclusive cerca de 36% obtido colocação na empresa onde o mesmo se desenvolveu.

Na sua maioria avaliam os empregos na indústria turística como mal remunerados e desenvolvidos em horários de trabalho impróprios, pese embora considerarem as carreiras profissionais como razoavelmente atraentes.

Os graduados em Turismo são de opinião que os empregadores não reconhecem valor ao curso, esperando quase sempre que os bacharéis ingressem na carreira profissional em lugares situados na base da pirâmide hierárquica.

Subjacente à opinião veiculada pelos alunos parecem estar hipoteticamente associados factores como:

- a experiência profissional que detinham antes da conclusão do curso, com aqueles que já trabalhavam a posicionarem-se nos escalões etários mais elevados, a auferirem maior remuneração mensal e a possuírem vínculo laboral mais estável, opinando mais positivamente no que se refere às remunerações dos empregos na indústria. Muitos destes bacharéis concluíram o curso nos anos lectivos de 1995/96 e 1996/97;
- os graduados nas faixas etárias mais elevadas são os que revelam maior estabilidade laboral e se posicionam

nos escalões mais elevados de rendimento mensal bruto, veiculando opinião mais positiva acerca da relevância do curso na sua preparação para o mercado de trabalho;

- o nível hierárquico em que se posicionam parece influenciar a opinião quer quanto à contribuição do curso e do estágio para a aquisição de competências práticas, quer quanto às carreiras profissionais na indústria, sendo mais positivas as dos que se posicionam em lugares intermédios ou situados no topo da hierarquia. São também estes bacharéis que, como esperado, auferem maiores níveis de rendimento mensal bruto;
- o vínculo estável com a empresa

### Quadro 1

Valorização dos atributos e "crenças" relativamente aos graduados em Turismo

Valorização dos Atributos perfil ideal	Média <sup>1</sup>	Comparação entre um Graduado em Turismo e um não Graduado	Média <sup>2</sup>
Empenhamento profissional	4,9	Um graduado possui maior empenhamento profissional	2,1
Qualidade na execução das tarefas	4,7	Um graduado executa as tarefas com mais qualidade	2,8
Capacidade de assumir responsabilidades	4,6	Um grad. tem maior capacidade de assumir responsabilidades	2,6
Relacionamento interpessoal	4,4	Um graduado tem melhor relacionamento interpessoal	2,3
Pontualidade	4,3	Um graduado é mais pontual	1,8
Capacidade de tomar decisões	4,2	Um grad. tem maior capacidade de tomar decisões	2,6
Apresentação pessoal	4,2	Um grad. tem melhor apresentação pessoal	2,3
Disponibilidade para ter horários flexíveis	4,1	Um grad. tem maior disponibilidade para ter horários flexíveis	2,0
Conhecimentos práticos	4,0	Um grad. tem mais conhecimentos práticos	1,9
Conhecimentos teóricos	3,7	Um grad. tem mais conhecimentos teóricos	4,3
Capacidade de atingir um lugar na gestão de topo	3,5	Um grad. tem maior capacidade para atingir um lugar na gestão de topo	3,7
Início da carreira profissional pela base	2,8	Um graduado espera começar a profissão pela base da carreira	2,2

<sup>1</sup> Média numa escala de 1 a 5

<sup>2</sup> Média numa escala de 1 a 5

influencia uma melhor opinião acerca das carreiras profissionais na indústria e provoca menos mudanças de entidade patronal, à semelhança, nesta vertente, do verificado com os que se inserem em empresas de maiores dimensões;

- a opinião quanto à contribuição do curso para a aquisição de conhecimentos práticos é mais negativa por parte dos que se graduaram nos anos lectivos de 1993/94 e 1995/96;

- o rendimento mensal bruto é mais elevado no caso dos que prosseguiram os estudos, tendo sido estes também os que mais afirmaram ter obtido colocação na mesma empresa onde estagiaram, embora sejam igualmente os que avaliam mais negativamente os horários de trabalho na indústria.

Relativamente às empresas inquiridas neste trabalho - e nas quais os alunos desenvolveram estágio curricular nos últimos três anos - foi obtida uma taxa de resposta de 46%, tendo-se apurado que: os dirigentes que responderam ao questionário são, na sua maioria, do sexo masculino, situados nas faixas etárias dos 30-39 ou 40-49 anos, e possuem habilitações literárias de nível superior. Distribuem-se por diversos sectores de actividade, com relevância para a hotelaria, agências de viagens, empreendimentos ou aldeamentos turísticos, em empresas com dimensão razoável, empregando, na generalidade, 50 ou mais trabalhadores.

Valorizam como atributos primordiais na definição do "perfil ideal" de um trabalhador (vide Quadro 1) o "empenhamento profissional", a "qualidade na execução das tarefas" e a "ca-

pacidade de assumir responsabilidades", embora haja outros atributos que consideram também bastante importantes - "relacionamento interpessoal", "pontualidade", "capacidade de tomar decisões", "apresentação pessoal" e "disponibilidade para ter horários flexíveis". Algum relevo merecem ainda os "conhecimentos práticos", os "conhecimentos teóricos" e a "capacidade para atingir um lugar na gestão de topo". O atributo menos importante é o "ingresso na carreira profissional pela base".

Parece haver associação entre o sector de actividade onde se inserem os empregadores e o grau de importância atribuído à "disponibilidade para ter horários flexíveis"; sendo este atributo reputado como mais relevante no caso das agências de viagem, hotelaria, aldeamentos /empreendimentos turísticos e empresas de rent-a-car e como menos importante no caso das empresas não dedicadas à actividade turística.

Ao compararem os graduados em Turismo com os não graduados (vide Quadro 1), aqueles revelam vantagem comparativa no que concerne a atributos como os "conhecimentos teóricos" e a "capacidade para atingir um lugar na gestão de topo". As opiniões dividem-se no que respeita a atributos como "qualidade de execução das tarefas", "capacidade de tomar decisões" e de "assumir responsabilidades". Nos restantes atributos não revelam, na opinião dos empregadores, qualquer vantagem comparativa pelo facto de possuírem o Curso Superior de Turismo.

Pode-se considerar que a opinião, no seu conjunto, não é muito positi-

va, se atendermos a que, por um lado, os atributos mais valorizados (empenhamento profissional, qualidade na execução das tarefas e capacidade para assumir responsabilidades) não são aqueles em que os graduados mais se destacam e, por outro, estes revelam vantagens comparativas em atributos mercedores de um grau de importância menos relevante, por parte das empresas.

A opinião veiculada não foi unânime nos vários sectores de actividade, havendo discrepância avaliativa no que se refere à vantagem comparativa dos graduados em atributos como a "apresentação pessoal", os "conhecimentos teóricos", o "relacionamento interpessoal" e a "capacidade de tomar decisões".

Nas duas vertentes "conhecimentos teóricos" e "conhecimentos práticos" a opinião dos alunos e das empresas pode ser considerada coincidente. Os alunos são de opinião que o curso lhes deu sólidos conhecimentos teóricos e poucos conhecimentos práticos. Os empregadores consideram que os graduados em Turismo revelam vantagem comparativa relativamente aos conhecimentos teóricos, mas nenhuma vantagem relativamente às competências de cariz prático. Um aspecto, contudo, convém realçar: a maioria dos graduados afirmou que o estágio lhes conferiu conhecimentos práticos, o qual foi desenvolvido em muitas das empresas que colaboraram neste trabalho. Assim, parece haver uma dissociação entre o contributo do estágio, *per se*, e o contributo do curso, no seu todo, no que aos conhecimentos práticos concerne - como se o primeiro não fi-

zesse parte integrante do segundo. Por seu lado, cerca de 39% das empresas inquiridas não empregam trabalhadores possuidores do Curso Superior de Turismo, parecendo conhecer somente o desempenho dos estagiários e, a partir deste, extrapolar tal avaliação para os graduados.

Resumindo, pode-se concluir que os detentores do bacharelato em Turismo da ESGHT encontraram, na sua maioria, saídas profissionais em diversos sectores de actividade ligados ao turismo, embora considerem que o valor do curso não é devidamente reconhecido pelos empregadores. A "qualidade" do emprego obtido poderá ser questionada à luz de vertentes como a remunera-

dústria turística, com um vínculo à empresa prévio à aquisição do grau de bacharelato. Tal *status quo* conduz a taxas de mobilidade significativas, embora eventualmente menores do que as verificadas noutros países.

Embora muitos empregadores não considerem relevante o início da carreira profissional pela base, é aqui que as oportunidades de emprego surgem e é nesse nível hierárquico que muitos se mantêm. Não há, por enquanto, dados que permitam inferir se estas posições são temporárias - ascendendo os bacharéis na carreira rumo aos lugares de gestão intermédia para que foram preparados - ou se, pelo contrário, é nesses lugares de base que permane-

que o estágio tem precisamente como finalidade estabelecer a ponte entre a teoria e a prática. Também neste aspecto as empresas parecem não compreender que o estágio que facultam aos alunos é a primeira oportunidade que muitos deles têm de confrontar a teoria adquirida na Universidade com a prática na indústria, e que cabe a elas, empresas, parte da responsabilidade no desenvolvimento desse projecto de "profissionalização". Neste atributo - "conhecimentos práticos" - algo poderá ser feito relativamente ao marketing do curso. Talvez possa, por um lado, ser enfatizada, junto das empresas, a componente prática implícita no estágio e, por outro, ser feito um investimento na vertente prática do próprio curso. Também se poderá procurar valorizar, aos olhos dos empregadores, outros atributos, nomeadamente a importância dos conhecimentos genéricos latos conferidos pelo curso, que tornam o graduado mais capacitado para se adaptar às mudanças rápidas verificadas actualmente na indústria turística. Os conhecimentos práticos tornam-se rapidamente obsoletos face às súbitas mudanças tecnológicas e sociais, pelo que pode ser mais importante, para a empresa, investir em alguém que aprendeu a gerir o seu conhecimento e que está melhor preparado para se adaptar às mudanças na indústria.

O marketing do Curso Superior de Turismo pode, assim, incluir estratégias destinadas a melhorar o "produto" em si (através de mudanças na estrutura e conteúdo do curso), ou a melhorar a maneira como esse "produto" é promovido, contrariando, mediante

## o estágio tem precisamente como finalidade estabelecer a ponte entre a teoria e a prática

ção e o lugar que ocupam na hierarquia da empresa. Independentemente do ano lectivo de conclusão do curso, posicionam-se muitos deles em lugares de "base", eventualmente mais do que aqueles que foram "declarados" se se considerar o nível de rendimento mensal auferido. O vínculo laboral é precário ou inexistente, confirmando anteriores estudos relativos a destinos turísticos que, tal como a região do Algarve, apoiam a sua oferta no monoproduto "sol e praia", marcado por intensa sazonalidade. Muitos dos que têm estabilidade laboral integram-se noutros sectores não vulgarmente considerados como fazendo parte da in-

tem por não haver o investimento consensual de todos no desenvolvimento das carreiras profissionais em turismo. Para encontrar resposta a esta questão terá de se procurar saber, num futuro não muito distante, como se tem desenvolvido a carreira profissional destes graduados. O Curso Superior de Turismo da ESGHT é ainda muito recente, datando os primeiros bacharelatos de há quatro anos, pelo que se afigura impropriedade avaliar, neste momento, o desenvolvimento de carreiras e respectivas remunerações.

Os bacharéis consideram que o curso os dotou de insuficientes conhecimentos práticos, parecendo esquecer

e reservas sentidas por parte dos empregadores. Para tal, será imprescindível a actualização da informação recolhida no âmbito deste trabalho e a implementação, logo que possível, de outro modelo de inquérito destinado à auscultação clara das necessidades da indústria no que concerne aos conteúdos programáticos do próprio curso. Poderia, assim, ser alvo de valorização, pelas empresas, o peso das diferentes disciplinas que integram o respectivo plano de estudos, sendo igualmente permitida a sugestão de outras não contempladas no plano actualmente existente. Seriam, deste modo, salvaguardadas as necessidades da indústria, com todas as vantagens implícitas no trabalho conjunto de educadores e empresários turísticos na formação de futuros graduados em Turismo. Convém ter presente que são esses mesmos empresários que terão a "palavra final" no que respeita ao emprego e avaliação desses graduados, pelo que se reveste de cabal importância o conhecimento, por parte dos educadores, do que o "mercado" realmente espera desse "produto" da Universidade. O currículo do Curso Superior de Turismo deve, assim, numa perspectiva futura, ser periodicamente revisto de modo a manter-se adaptado às necessidades dos seus clientes - as empresas e os estudantes.

d'a

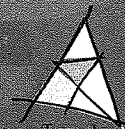
## Bibliografia

- <sup>1</sup> Sparks, B.; Bradley, G., «Understanding Attitudes Towards Graduates: A Marketing Perspective», *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 13, N° 3, 1994, Pp. 233-245
- <sup>2</sup> Wanhill, S., «Tourism Manpower Planning: The Case of Nepal», In Peter Johnson & Barry Thomas, *Perspectives on Tourism Policy*, Mansell Publishing Limited, 1ª Ed., Londres, 1992
- <sup>3</sup> Brogan, E., «Human Resource Development in Tourism: The Scottish Perspective», *Tourism - The State of the Art*, A. V. Seaton, Chichester, 1994, Pp. 552-562
- <sup>4</sup> Fayos-Sola, E.; Jafari, J., «Tourism Human Resources Development», *Annals Of Tourism Research*, Vol. 24, N° 1, 1997, Pp.243-245
- <sup>5</sup> Echtner, C.; Jamal, T., «The Disciplinary Dilemma Of Tourism Studies», *Annals Of Tourism Research*, Vol. 24, N° 4, 1997, Pp. 868-881
- <sup>6</sup> Elias, Sophie, «The Future Of Tourism And Hospitality Management Courses», *Tourism Management*, Março 1992, Pp. 137-140

publicado com o apoio de: GOVERNO CIVIL DE FARO



CÂMARA MUNICIPAL DE TAVIRA



Terra de Loulé 99

CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ



Câmara Municipal de FARO



região de turismo do algarve



FARAUTO  
VEÍCULOS EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS, S.A.



d'a