



# The new impacts and trends of tourism products and destinations

Volume 8 | Número 1 | Março 2017

Volume 8 | Number 1 | March 2017

Volumen 8 | Número 1 | Marzo 2017

ISSN: 2183-0800

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)



**RECENSÃO DO LIVRO: GOUVEIA RAMOS, VERA (2015).  
TURISMO EM PORTUGAL. LISBOA: FUNDAÇÃO FRANCISCO  
MANUEL DOS SANTOS. ISBN: 978-989-8819-35-2**

**Nieves Losada**

Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

**Xerardo Pereiro**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) (Portugal)  
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento (CETRAD)

79

Losada, N. Pereiro, X. (2017). Recensão do livro: Gouveia Ramos, Vera (2015). Turismo em Portugal. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. ISBN: 978-989-8819-35-2. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(1), 79-83.

“O destino Portugal está na moda”. Esta é a frase utilizada pela autora da obra, Vera Gouveia, economista e doutoranda em Turismo, na contracapa da mesma, e que já introduz o leitor no objeto deste ensaio. Num mundo cada vez mais globalizado, competitivo e tecnológico o futuro dos destinos turísticos passa pela diferenciação para a sua subsistência. É por isso que o objetivo da obra é fazer uma análise da situação atual do destino turístico português, baseando-se nos valores positivos da atividade para a economia do país observadas nos últimos anos, e colocando sob aviso a difícil sustentabilidade destes valores a longo prazo se não adotamos uma visão estratégica de médio a longo prazo. A autora aponta dados relativos ao crescimento da procura, contributo da atividade turística para a balança de pagamentos e a satisfação do turista uma vez visitado o destino Portugal para justificar o otimismo para com o turismo que está a viver o país nos últimos anos. Mais, face à tentação de cair fascinados pelos dados positivos do turismo, a autora chama a atenção do leitor dos problemas e soluções possíveis, através da revisão da história do turismo em Portugal desde os seus inícios contemporâneos, a fim de poder evitar erros passados.

A obra articula-se com base em quatro capítulos. No primeiro capítulo, Introdução, a autora apresenta a relevância do turismo na economia a nível mundial. A autora frisa, com referência a dados macroeconómicos, a contribuição da atividade turística ao PIB, 6,4%, á criação de emprego, 18,4%, sendo este último resultante da agregação dos efeitos diretos, indiretos e induzidos, e a sua capacidade para equilibrar a balança de pagamentos na rúbrica de comércio na parte referente às exportações.

No segundo capítulo, *Turismo: da antiguidade à actualidade*, realiza-se uma revisão pela história do turismo a nível mundial e também a nível nacional. A nível mundial a autora recua aos primórdios da atividade turística manifestos já na antiga Grécia e faz um percurso pelas tipologias de turismo que foram emergindo durante a Idade Média em lugares como Terra Santa, Roma ou Santiago de Compostela, centros de culto e peregrinação que deram lugar ao denominado turismo religioso; até à aparição do termalismo mais recentemente em importantes cidades europeias como Vichy ou Bath, onde se procurava o alívio de certas doenças através de estadias termais. Porém, é a partir da conquista do direito a férias por parte da classe trabalhadora já no séc. XX que a atividade turística, anteriormente reservada às elites, se democratiza e entra no seu apogeu tornando-se numa das atividades económicas mais importantes do mundo. Na atualidade é o velho continente europeu o principal destino turístico a nível mundial.

Em relação com a história do turismo em Portugal, a autora indica que até finais do século XVIII o turismo no país era despiciendo, e é no século XIX quando começam a aparecer vestígios de atividade turística em balneários, mas somente frequentados pelas classes mais privilegiadas. Porém, o verdadeiro arranque da atividade está ligado á Sociedade de Propaganda de Portugal, em 1906, organismo que realizou uma importante tarefa de divulgação e promoção do país como destino turístico tanto a nível nacional como internacional, assim como ao estabelecimento duma rede de transporte em todo o país a partir da segunda metade do século XIX.

A tipologia de turismo dominante é o “sol e praia” no sul do país e o turismo termal, que bebe dos modelos europeus, fundamentalmente no norte de Portugal e com um público eminentemente nacional. Voltando ao papel que teve a Sociedade de Propaganda

de Portugal no arranque do turismo no país, é preciso indicar que, tal como indica a autora, este órgão era plenamente ciente da necessidade de articular o setor público com o privado, necessidade que, segue sendo objeto de debate no turismo atualmente. A partir da segunda metade do século XX Portugal consolida-se como destino turístico alternativo ao turismo de massas imperante nos países do arco mediterrâneo. Mas este crescimento experimenta uma pausa devido à Revolução do 25 de Abril de 1974. Com a adesão do país à Comunidade Económica Europeia, o espaço Schengen, a liberalização do transporte aéreo e a moeda comum, inaugura-se uma nova era de prosperidade na história do turismo em Portugal.

O terceiro capítulo, *Turismo em Portugal: uma visão estratégica*, começa por colocar uma questão relevante para o país, que é saber quais são os nossos concorrentes. Para isso surge a necessidade de fazer uma análise dos produtos turísticos que compõem a oferta do país. Já que Portugal é um destino multiproduto e diversificado, com uma oferta que vai desde o Sol e praia passando pelo *Touring* cultural, os *City breaks*, o turismo de negócios, o Golfe, o turismo de natureza, o turismo de saúde e bem-estar, o Turismo do mar, o Turismo residencial, Gastronomia e vinhos<sup>1</sup>, não deixa de resultar surpreendente que o país se encontre em 15º lugar em termos de competitividade no ranking do Fórum Económico Mundial, dado o espetacular acréscimo no número de visitantes experimentado nestes últimos anos pelo país. A autora aponta a uma oferta desfasada e pouco focada à procura atual, e também a uma outra questão que é preciso tratar e que tem a ver com os fatores facilitadores deste acréscimo e com a própria conceção do significado do termo “competitividade”. Segundo o Fórum Económico Mundial, quanto menor for o preço dos serviços turísticos prestados num país, mais competitivo será este. Porém, é preciso destacar que uma redução nos preços dos serviços no setor do turismo e da hotelaria é uma estratégia de atração de turistas que só pode funcionar a curto prazo, pois se a prolongarmos cairemos no risco de uma deflação na atividade turística, e consequentemente, numa redução da atividade económica. Assim, se o aumento no número de visitantes ao longo dos últimos anos experimentado em Portugal resulta de uma estratégia de competitividade via preço<sup>2</sup>, é preciso refletir acerca da sustentabilidade desta situação a longo prazo. Este terceiro capítulo termina com uma apresentação e reflexão das estratégias de promoção, coordenação, diferenciação, transporte e políticas que devem ser seguidas para atingir um turismo mais benéfico para o país.

Finalmente, no quarto capítulo, a autora indica, a modo de *Conclusão*, que o turismo em Portugal pode ser um fator de desenvolvimento económico, social e ambiental de grande importância para o país, e também aponta a necessidade de fazer uma leitura mais aprofundada e rigorosa da evolução que está a ter o setor nos últimos anos, dado o caráter mutável da atividade turística e os retos sociais, demográficos, ambientais, económicos e tecnológicos que enfrentaremos nos próximos anos. Portanto, temos que ponderar se esta “moda” á qual a autora se refere na contracapa é passageira e sustentável a longo prazo para o país, sempre que face aos dados positivos observados nos últimos anos deixemos o mercado numa dinâmica de *laisser-faire*, tal e como já tem acontecido na história do turismo em Portugal, assim como noutros contextos.

<sup>1</sup> Produtos estratégicos estabelecidos por Turismo de Portugal no seu plano estratégico de 2007.

<sup>2</sup> No Gráfico 2 (p.79) apresenta-se a Portugal e Espanha como ganhadores no índice de competitividade na variável preço.

Além disso, a autora omite as externalidades, tanto positivas como negativas, da atividade turística na dimensão humana e social dos territórios. O turismo contribui para a criação de riqueza, mas também é uma ferramenta de desenvolvimento territorial e social, e como tal exerce importantes efeitos na sociedade, mudando certos aspetos das sociedades e dos territórios nos quais se insere. E é precisamente nesta dimensão social onde o país encontra um fator de competitividade chave para a sua diferenciação, o fator humano e a hospitalidade das suas gentes, elementos aos que a autora faz referência em várias ocasiões ao longo da obra.

De forma sumária, é de salientar que este ensaio é uma mais-valia para a divulgação do conhecimento do turismo em Portugal, um elemento que é parte e analogia identitária do país. Portugal já não é só um país de migrantes, é também hoje um país de turistas, parece ser a principal mensagem do texto. Um texto com uma destacada abordagem histórica, política e estratégica, que por vezes apresenta alguns saltos cronológicos e ausência de citação de fontes e referências académicas, talvez pelo seu objetivo divulgador, algo que não devia ser descurado.

Outro ponto fraco deste interessante texto é a composição de parágrafos muito longos e muito factuais ou tipo crónica, além de alguns *flash-backs* desconcertantes para o leitor. Se bem que o livro não abusa dos números e das cifras tão habituais nas análises economicistas e econometristas do turismo, que remete para os anexos na maioria dos casos, tão ao uso e tão dominantes no campo dos estudos turísticos, sentimos por vezes a necessidade de uma interpretação mais afinada e crítica da evolução social e política do turismo em Portugal. E também notamos em falta a inclusão dos gráficos dos anexos a cores e no meio do texto, para facilitar a leitura e compreensão do discurso, pois na atual forma de apresentação (b/n) são impercetíveis e algo desconexos do texto.

Por outro lado, a noção implícita e talvez implícita do turismo português ao longo do texto está do lado da oferta e da procura, mas não do lado do turismo emissor. Isto é, cada vez mais Portugal tornou-se um país de turistas e se nos anos 1990 era estranho encontrar turistas portugueses em qualquer destino mundial, hoje em dia é mais frequente, o que sem dúvida reflete novos hábitos culturais no país.

Além do mais, encontramos neste pequeno ensaio uma escassa bibliografia de referência e uma ausência de análise aprofundada do PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo- e as suas mudanças, algo que ainda sem muita distância no tempo precisa de uma análise crítica e política, que não partidária, ponderada, que nos ajude a melhor construir essa visão estratégica necessária da qual tão bem fala a autora, especialmente no capítulo terceiro, uma lição para bons debates.

Por último, é de destacar que esta genealogia estratégica, institucional e política da história do turismo em Portugal atravessa num plano de relevo um antigo debate no turismo em Portugal que tem a ver com o tipo de turismo que queremos, se é um turismo de luxo ou um turismo de massas, debate hoje um tanto ultrapassado na procura de mais e melhor turismo, um turismo sustentável, durável e mais responsável. Do mesmo modo, o texto apresenta um problema historiográfico mal resolvido pela autora, que é a falta de debate sobre o que é turismo do ponto de vista histórico, quando nasce este e com que sentido, função e significado. Por momentos a autora apresenta o turismo como uma atividade que nasce com a humanidade (prototurismo) e não como uma atividade

contemporânea associada à revolução industrial e dos transportes como defende a maioria da historiografia do turismo.

Em jeito de súpula, consideramos que este é um ensaio muito estimulante para repensar e re-imaginar Portugal como país turístico, um país que foi já fundador da antiga OMT (Organização Mundial do Turismo) e que hoje precisa mais do que nunca de multiplicar a sua riqueza por via do turismo.