



# Produtos, Mercados e Destinos Turísticos

Products, Markets  
and Tourism Destinations

Parte I | Part I



III Jornadas Científicas  
Internacionais de  
**Turismo ISCE 2014:**

Produtos, Mercados  
e Destinos Turísticos

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

Volume 3 | Número 2 | Novembro 2014  
Volume 3 | Number 2 | November 2014  
Volumen 3 | Número 2 | Noviembre 2014

Organização:



Apoios:



**INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EDUCATIVAS  
HIGH INSTITUTE OF EDUCACIONAL SCIENCES**

Presidente/President: Prof. Doutor Luís Picado



**Departamento de Turismo**

Tourism Department

Diretor/Director: Prof. Doutor Nuno Abranja

**Endereço para correspondência do THIJ**

Mailing adress of THIJ

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira  
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

**Contactos/Contacts**

Tel.: +351 219 347 135 \* Ext. 1017 Fax: + 351 219 332 688

Email: [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt)

URL: <http://www.isce-turismo.com>

---

**THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY INTERNATIONAL JOURNAL**

ISSN: 2183-0800

v. 3, n° 2 (November, 2014) Special Edition

**CONSELHO EDITORIAL |  
EDITORIAL BOARD**

**Editor Executivo | Executive Editor**

Nuno Alexandre Pereira Abranja - ISCE, Portugal

**Editores | Editors**

Ana Patrícia Ricardo Marques – ISCE, Portugal

Ana Catarina G. Afonso Alcântara – ISCE, Portugal

**CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO |  
EDITORIAL ADVISORY BOARD**

Álvaro Matias – APIDT, Portugal

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brasil

Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. de Brasília, Brasil

Jaime Serra - ECS, Univ. de Évora, Portugal

Luiz Moutinho – ASBS, Univ. of Glasgow, UK

Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of  
Geography SB RAS

Noémi Marujo - Universidade de Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Universidade de Évora, Portugal

**COMISSÃO CIENTÍFICA |  
SCIENTIFIC BOARD**

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, EUA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning  
and Recreation, Northern Arizona University

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. de Huelva, Espanha

Ana Maria Ferreira Universidade de Évora, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira IGOT – UL, Portugal

Charles Arcodia DTSHM, Griffith Univ., Austrália

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Austrália

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Eduardo Yáziqi Universidade de São Paulo

Eduardo Moraes Sarmento ULHT, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

David Airey University of Surrey, UK.

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ.de Barcelona, Espanha

Jorge Umbelino FCSH - UNL, Portugal

José Álvarez García FCET, Univ.de Vigo, Espanha

José d'Encarnação ULHT, Portugal

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José Jiménez Quintero Univ.de Málaga, Portugal

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

María de la Cruz del Río Rama U. de Vigo, Espanha

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finlândia

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Themudo Barata Universidade de Évora, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

## CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

### Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição (ISCE-CI), em parceria com a Associação Portuguesa de Investigação e Desenvolvimento em Turismo – APIDT, em formato online, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

### Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

### Periodicidade

A revista terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

### Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

### Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras.

Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

### Publisher

The scientific journal *Tourism and Hospitality International Journal* is an editorial project of the Department of Tourism of the Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, framed at the Research Centre of the Institution (ISCE-CI) in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Catering areas.

### Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

### Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in October and April, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

### Languages

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in Portuguese, English and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

### Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (*blind referee*) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international.

Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for *blind referee*.

## NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

### Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento "Formulário de Direitos Autorais", disponível no *site* da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6<sup>a</sup> ed., Washington, DC: APA).

**A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.**

### Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The *Tourism and Hospitality International Journal* is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

## Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o *e-mail* [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt).

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 30 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 30 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do *e-mail* e no “Formulário de Direitos Autorais”.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentedos (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentedos e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

## Formatting Procedures

All papers must be sent to [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt).

Authors must send their works until the 30th June in order to be published in the September edition and until the 30th December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the “Copyright Form” as well.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure below:

Papers must follow the structure below:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (optional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Cunha, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia polegada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentado.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentadas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp. 153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martín-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Marques, 2013);
- (Cavaco & Simões, 2009);
- Cavaco e Simões (2009);
- Abranja et al. (2012);
- Dolabela (1999a, 1999b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N., Alcântara, A., Braga, C., Marques, A. & Nunes, R. (2012). *Gestão de agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M., Eusébio, M., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2010). Turismo de saúde para o mercado sénior: Quais os benefícios da participação em programas de turismo social? In N. Abranja, A. Marques, F. Coelho e I. Carneiro (eds.), *Turismo Acessível. Estudos e Experiências* (pp. 153-170). Mangualde: Edições Pedagogo.
- Martín-Fuentes, E. & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), 34-55.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6<sup>th</sup> ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de tabela anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in *word* or *excel*: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "Endnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page and letter (Annex A, Annex B...).

## ÍNDICE | INDEX

Índice.....	9	
Editorial.....	10	
Jornadas Científicas Internacionais de Turismo_ISCE 2014.....	11	
ISCE International Scientific Tourism Conference 2014.....		
Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja.....	20	
Cláudia Louro, Eduardo Moraes Sarmiento & Carla Oliveira		
Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX.....	41	
Maria João Castro		
O acesso dos deficientes visuais à cultura: Um estudo nos museus da cidade de Pirenópolis – Goiás.....	56	
Rogério Lacerda de Carvalho, Donária Coelho Duarte & Gilson Zehetmeyer Borda		
A importância da análise factorial de correspondências no apuramento a cuidado do perfil de determinado mercado turístico. Análise do caso do Caramulo.....	73	
Teresa Fecha & Paulo Almeida		
A experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório: Tours pela cidade como valorização da memória local.....	91	
Ana Lúcia Saraiva & M <sup>a</sup> Augusta de Oliveira		
A Sociedade Propaganda de Portugal e o Estado: Competências públicas e privadas na construção do turismo português (1906-1911).....	108	
Pedro Cerdeira		
Guias e monografias turísticas entre os anos de 1930 e 1950.....	126	
José Pedro de Aboim Borges & Maria Mota Almeida		

## EDITORIAL

O presente volume da nossa revista é composto por três números especiais que publicam na íntegra os artigos científicos selecionados por um comité científico internacional de referência e apresentados nas **Jornadas Científicas Internacionais de Turismo ISCE 2014** [www.isce-turismo.com], subordinadas ao tema "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos", que tiveram lugar no Centro de Exposições de Odivelas, nos dias 5 e 6 de Novembro de 2014.

Este evento foi realizado em parceria com a V.B. Sochava Institute of Geography – The Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, o Centro de Excelência em Turismo da Faculdade UnB Planaltina da Universidade de Brasília e a Câmara Municipal de Odivelas, e contou com os parceiros institucionais Turismo de Portugal, I.P., da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa [ERT-RL], da Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo [APAVT], do Sindicato Nacional de Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes [SNATTI] e ARTE H, com os parceiros media Ambitur e ON-Odivelas Notícias, e ainda com o apoio do Banif, Travelport, Oficina do Turismo, MOR Douro Valley, Tons&Sabores, O Pesca Café e OMelhorDoTurismo.org.

Foram assim rececionados no *call for papers* deste congresso mais de meia centena de artigos científicos provenientes de três continentes, desenvolvidos por mais de uma centena de investigadores, em que os melhores tiveram oportunidade de apresentar os

seus trabalhos em Odivelas durante os dois dias de congresso, perante a presença de mais de 300 pessoas na assistência, entre investigadores, professores, estudantes e profissionais.

Estas III Jornadas debruçaram-se sobre um tema de elevada pertinência e atualidade. Considerado como um setor em franco crescimento que muito contribui para o processo de globalização, o Turismo tem vindo a reforçar a sua posição, muito em parte graças às parcerias que estabelece com outras áreas do conhecimento. Sustentada em Produtos, Mercados e Destinos Turísticos, a atividade turística tem vindo a potenciar o empreendedorismo, a criatividade e a inovação de projetos exemplares que merecem ser discutidos e alavancados para uma dimensão sustentável e duradoura. Estas III Jornadas pretenderam dar a conhecer a pertinência, relevância e qualidade da conjugação do que se faz de melhor em termos de Produtos, Mercados e Destinos Turísticos não só de Odivelas mas de todo o país.

Os cinco melhores trabalhos científicos deste congresso selecionados pelas comissões científica e organizadora e pela editora foram publicados no livro "Produtos, Mercados e Destinos Turísticos", numa edição conjunta do ISCE e Edições Pedagogo.

**Nuno Alexandre Abranja**

*Editor Executivo*

Instituto Superior de Ciências Educativas



III Jornadas Científicas  
Internacionais de  
**Turismo\_ISCE 2014:**

Produtos, Mercados  
e Destinos Turísticos



III **ISCE** International  
Scientific **Tourism**  
Conference **2014:**

Products, Markets  
and Tourism Destinations

## Programa



Departamento  
Turismo@ISCE

## Comissão Organizadora *Organizing Committee*

**Nuno Alexandre Abranja**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ana Ricardo Marques**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ana Afonso Alcântara**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Fátima Paixão**, Câmara Municipal de Odivelas  
**Filipa Coelho**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ricardo Viseu Ferreira**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Teresa Peral Ribeiro**, Instituto Superior de Ciências Educativas

12

## Comissão Científica *Scientific Committee*

**Abraham Pizam**, Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida  
**Alan A. Lew**, Department of Geography, Planning and Recreation, Northern Arizona University  
**Alcina Sousa**, Universidade da Madeira  
**Alfonso Vargas Sánchez**, Universidad de Huelva  
**Álvaro Matias**, Instituto Superior de Ciências Educativas / APIDT  
**Ana Maria Ferreira**, Universidade de Évora  
**Ana Runa**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Bruno Marques**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Carlos Fernandes**, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Viana do Castelo  
**Carlos Cardoso Ferreira**, IGOT, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.  
**Cláudia Ribeiro de Almeida**, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve  
**Chris Cooper**, Oxford School of Hospitality Management, Faculty of Business, Oxford Brookes University  
**Cristiana Oliveira**, Universidade Europeia  
**Dimitrios Buhalis**, Int. Centre for Tourism and Hospitality Research, School of Tourism, Bournemouth University  
**Donária Coelho Duarte**, Faculdade Planaltina, Universidade de Brasília  
**Douglas Pearce**, School of Management, Victoria University of Wellington  
**Eduardo Moraes Sarmiento**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
**Eva Corrêa**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Geoffrey Wall**, University of Waterloo  
**Gilson Zehetmeyer Borda**, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília  
**John Fletcher**, School of Tourism, Bournemouth University  
**Jordi Tresserras Juan**, Facultat de Geografia i Historia, Universitat de Barcelona  
**Jorge Umbelino**, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
**José Álvarez García**, Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, Universidad de Extremadura  
**José António Figueiredo**, Universidade Lusíada  
**José Antonio Jiménez Quintero**, Universidad de Málaga  
**José d'Encarnação**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias  
**José Manuel Simões**, IGOT, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa  
**Júlio Mendes**, Universidade do Algarve  
**Luís Picado**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Luiz Moutinho**, Adam Smith Business School, University of Glasgow  
**Manuel Salgado**, Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Seia  
**Manuela Sarmiento**, Universidade Lusíada  
**María de la Cruz del Río**, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo  
**Maria João Carneiro**, Universidade de Aveiro  
**Maria João Delgado**, Instituto Superior de Ciências Educativas

**Mário Passos Ascensão**, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences  
**Miguel d'Abreu Varela**, Instituto Superior de Novas Profissões / Instituto Superior de Gestão  
**Miguel Moital**, Bournemouth University  
**Natalia Luzhkova**, V. B. Sochava Institute of Geography SB. Russian Academy of Sciences  
**Noémi Marujo**, Universidade de Évora  
**Nuno Almeida**, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria  
**Nuno Gustavo**, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
**Paula Farinho**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Pauline Sheldon**, School of Travel Industry Management, University of Hawai'i  
**Paulo Almeida**, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria  
**Paulo Malico de Sousa**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Ralf Buckley**, Griffith University  
**Ricardo Martins**, Instituto Superior de Ciências Educativas  
**Richard Butler**, Strathclyde University, Glasgow  
**Sancho Silva**, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
**Sérgio de Almeida**, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria  
**Themudo Barata**, Universidade de Évora  
**Vitor Ambrósio**, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
**Xerardo Pereira**, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
**Valter Pinheiro**, Instituto Superior de Ciências Educativas

## Informações *Informations*

### Instituto Superior de Ciências Educativas

#### Departamento de Turismo

Rua Bento Jesus Caraça, 12  
Serra da Amoreira  
2620-379 Ramada - Odivelas  
Tel.: 219 347 135 \* Ext. 1017 Fax: 219 332 688  
Página Web: <http://www.isce-turismo.com/>

**Secretariado Secretary:** Ana Marques – 924 322 059 \* [jornadaturismo@isce.pt](mailto:jornadaturismo@isce.pt)

*WebSite* oficial *Ofitial website*

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

Facebook:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003239805468&sk=info>

## Parceiros Académicos *Academic Partners*



## Parceiros Gold Gold Partners



## Parceiros Institucionais Institutional Partners



## Parceiros Media Media Partners



## Patrocinadores Sponsors



4ª. feira, 5 de novembro <b>Wednesday, November 5<sup>th</sup></b>	
08h30	Receção e registo de participantes <i>Participants reception and registration</i>
09h30	<p style="text-align: center;"><b>Sessão de Abertura <i>Opening Session</i></b></p> <p>Nuno Abranja Diretor do Departamento de Turismo do ISCE Luís Picado Presidente do ISCE Ricardo Martins Representante da Entidade Instituidora do ISCE João Cotrim de Figueiredo Presidente do Turismo de Portugal, I.P.* Susana Amador Presidente da Câmara Municipal de Odivelas*</p>
10h15	<p style="text-align: center;"><b>Sessão Plenária <i>Main Session</i></b></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> António Abrantes [ISCE]</p> <p>Jorge Humberto Silva Diretor Núcleo de Estruturação do Produto e Qualificação da Oferta da ERT-RL - Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa António Loureiro Diretor da Travelport Ricardo Martins Presidente do SNATTI – Sindicato Nacional de Atividade Turística, Tradutores e Intérpretes</p>
11h15	Pausa para café <i>Coffee break</i>
11h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel A – História, Cultura e Sociedade em Turismo</b></p> <p style="text-align: center;"><b><i>Session A - History, Culture and Society in Tourism</i></b></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Ana Afonso Alcântara [ISCE]</p> <p>Guias e monografias turísticas entre os anos de 1930 e 1950 José Pedro de Aboim Borges &amp; Maria Mota Almeida [Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril]</p> <p>Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX Maria João Castro [Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]</p> <p>A Sociedade Propaganda de Portugal e o Estado: Competências públicas e privadas na construção do turismo português (1906-1911) Pedro Cerdeira [Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]</p> <p>Turismo e Museus Locais: desafios e inovações contemporâneas Maria Mota Almeida &amp; José Pedro de Aboim Borges [Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril]</p>
13h00	Almoço <i>Lunch time</i>

<p>14h30</p>	<p align="center"><b>Painel B – Mercados e Produtos Turísticos</b> <i>Session B - Markets and Products of Tourism</i></p> <p align="center"><i>Coordenador Coordinator:</i> Filipa Coelho [ISCE]</p> <p>A importância da análise fatorial de correspondências no apuramento cuidado do perfil de determinado mercado turístico Teresa Fecha [ESTM-IPL] &amp; Paulo Almeida, professor [ESTM-IPL]</p> <p>O turismo acessível nos hotéis de cinco estrelas: O caso da linha de Cascais Catarina Brás [ULHT], Eduardo Moraes Sarmiento [ULHT/CEsA-ISEG (Universidade de Lisboa)/ISCE] &amp; Carla Oliveira [Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa]</p> <p>O acesso dos deficientes visuais à cultura: Um estudo nos museus da cidade de Pirenópolis – Goiás Rogério Lacerda de Carvalho, Donária Coelho Duarte &amp; Gilson Zehetmeyer Borda [CET/Universidade de Brasília]</p> <p>Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja Cláudia Louro, [ULHT], Eduardo Moraes Sarmiento [ULHT/CEsA-ISEG (Universidade de Lisboa)/ISCE] &amp; Carla Oliveira [Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa]</p> <p>Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento? Jorge Manuel Abrantes</p>
<p>16h30</p>	<p align="center"><b>Painel C - Planeamento e Sustentabilidade em Turismo</b> <i>Session C - Planning and Sustainability in Tourism</i></p> <p align="center"><i>Coordenador Coordinator:</i> Helena Raposo [ISCE]</p> <p>Planejamento turístico no Cariri Cearense: Integração e desenvolvimento responsável Cassiana Gabrielli [FATE - Fortaleza/CE]</p> <p>Carrying capacity and spatial plan as a condition for sustainability the National Park Tara Brankica Todorovic [School of Economics, Uzice, Serbia]</p> <p>Birdwatching tourism planning in Ria Formosa natural park through the evaluation of land units in GIS Istomina, E., Khilekel, V. &amp; Luzhkova, N. [V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia, Irkutsk]</p> <p>Modern strategies of integrated development of recreational resources of the Baikal region Oksana V. Evstropyeva [V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, Russia, Irkutsk]</p> <p>Una aproximación del impacto del turismo de golf en el sur de la Península Ibérica: El caso del Algarve y Andalucía Occidental Andrea Soares Miranda, Jose Luis Ollero &amp; Alejandro Garcia Pozo [Universidad de Málaga]</p>
<p>18h00</p>	<p>Vinho de honra &amp; Momento cultural <i>Wine of honor &amp; Cultural moment</i></p>
<p>19h30</p>	<p>Jantar do Congresso (atividade opcional, por inscrição) <i>Conference dinner (optional activity, by registration)</i></p>

\* A aguardar confirmação *Awaiting confirmation*

5. <sup>a</sup> feira, 6 de novembro Thursday, November 6 <sup>th</sup>	
09h00	Receção e registo de participantes <i>Participants reception and registration</i>
09h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel D - Eventos, Animação e Marketing Turístico</b> <i>Session D - Events, Entertainment and Tourism Marketing</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Teresa Ribeiro [ISCE]</p> <p>O surf como expressão de identidade e de estilo de vida Patrícia Reis [Universidade de Aveiro]</p> <p>Turismo e eventos culturais: A festa do fim-de-ano na ilha da Madeira e as experiências dos turistas Noémi Marujo [Universidade de Évora/ISCE/IGOT-CEG]</p> <p>Impactos da copa do mundo FIFA 2014 no turismo das cidades-sede: Uma percepção dos residentes da cidade do Rio de Janeiro no período pré-evento Thayrine da Silva Pacheco [UFF], Paola Bastos Lohmann [Fundação Getulio Vargas], Deborah Moraes Zouain [COPPE/UFRJ], Kaarina Barbosa Virkki [Fundação Getulio Vargas] &amp; Marcel Dantas de Quintela [ENCE]</p> <p>Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo Rayane Ruas [IESB] &amp; Donária Coelho Duarte [CET/Universidade de Brasília]</p> <p>Marketing turístico: Condicionantes da satisfação e confiança do turista em Manaus Ana Cláudia Lopes [ISG], Álvaro Lopes Dias [ISG] &amp; Mafalda Patuleia [INP]</p>
11h00	Pausa para café <i>Coffee break</i>
11h30	<p style="text-align: center;"><b>Painel E - Formação e Empregabilidade em Turismo</b> <i>Session E - Training and Employability in Tourism</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Coordenador Coordinator:</i> Ana Afonso Alcântara [ISCE]</p> <p>Cursos técnicos superiores profissionais do ISCE: Gestão Hoteleira e Alojamento e Turismo Desportivo e de Aventura – Uma aposta formativa com empregabilidade Nuno Alexandre Abranja &amp; Ana Patrícia Marques [Instituto Superior de Ciências Educativas]</p> <p>O setor turístico em Ouro Preto (Brasil): o perfil e o envolvimento dos ocupados em face da participação de cursos de qualificação do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego – PRONATEC Turismo Márcia Elena Honório &amp; Kerley Santos Alves [Univ. Federal de Ouro Preto, Minas Gerais]</p> <p>Turismo em <i>b-learning</i> Adriano Afonso</p> <p>Viagens técnicas como instrumento de aprendizagem dos alunos do curso técnico em guia de turismo do IFRS – Câmpus Osório Ana Lúcia Saraiva &amp; M<sup>a</sup> Augusta de Oliveira [IFRS – Câmpus Osório]</p> <p>Educação a distância e a formação em turismo: Cenários de utilização em instituições de ensino superior europeias Sandra Vieira Vasconcelos [ESTG-IPVC], Ana Balula [CIDTFF-ESTGA] &amp; Pedro Almeida [CETAC Media-Universidade de Aveiro]</p>
13h00	Almoço <i>Lunch time</i>

14h30	<p><b>Sessão Plenária <i>Main Session</i></b></p> <p><i>Coordenador Coordinator:</i> Alexandre Pessoa [ISCE]</p> <p>Francisco Moser Diretor Geral de Operações Altis Hotels</p> <p>Sofia Almeida Diretora de Marketing ARTEH® Hotels &amp; Resorts</p> <p>Pedro Carvalho Diretor do Departamento de Investigação, Planeamento e Estudos da AHRESP</p>
15h45	<p>Vinho <i>moment Wine moment</i></p>
16h00	<p><b>Painel F - Hotelaria, Restauração e Gastronomia</b></p> <p><b><i>Session F - Hotels, Restaurants and Gastronomy</i></b></p> <p><i>Coordenador Coordinator:</i> Inês Ribeiros [ISCE]</p> <p>Innovation in the restaurants industry: A review of the evidence Pedro Simão &amp; Adriana Silva [DEGEI, Universidade de Aveiro]</p> <p>Globalización, vinos y turismo Cynthia Regina Pinto [Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Brasil) / Universidad Nacional del Sur (Argentina)]</p> <p>A experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório: Tours pela cidade como valorização da memória local Ana Lúcia Saraiva &amp; M<sup>a</sup> Augusta de Oliveira [IFRS Câmpus Osório]</p> <p>O sector da restauração: Estratégias de sucesso de internacionalização Pedro Simão [DEGEI, Universidade de Aveiro]</p>
17h15	<p><b>Entrega de prémios Melhores Artigos <i>Best papers Awards</i></b></p>
17h30	<p><b>Sessão de Encerramento <i>Closing Session</i></b></p> <p>Nuno Abranja Diretor do Departamento de Turismo do ISCE</p> <p>Luís Picado Presidente do ISCE</p> <p>Edgar Valles Vereador do Turismo da Câmara Municipal de Odivelas*</p>

\* A aguardar confirmação *Awaiting confirmation*



## **Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja**

**Eduardo Moraes Sarmiento**

CEsA (ISEG/Universidade de Lisboa), ISCE; ULHT

**Cláudia Louro**

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

**Carla Vargas de Oliveira**

Instituto de Cultura e de Língua Portuguesa da Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa

Sarmiento, E. M., Louro, C. & Oliveira, C. V. (2014). Marketing territorial: Proposta de criação da marca Beja. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 20-40.

## Resumo

Num mundo progressivamente mais global e competitivo é imperativo que os territórios assumam o seu papel como criadores de valor que satisfaçam as necessidades e desejos dos seus consumidores. É necessário ter uma perspetiva real sobre como as pequenas cidades podem não só adaptar-se às mudanças globais, mas também aumentar a sua competitividade no mercado. Neste artigo são exploradas as particularidades e potencialidades do marketing territorial e do processo de *branding*, de forma a compreender quais os fatores que contribuem para uma boa gestão do território, e como estes fatores podem ser utilizados na criação de uma marca turística para a cidade de Beja, que reflita os atributos do território e crie uma imagem mais atrativa para o seu público-alvo. Para a análise desta temática utilizaram-se duas abordagens distintas: (i) entrevistas a membros do governo regional, à comunidade empresarial e aos negócios hoteleiros (9) e com base nessa informação (ii) construção de um questionário aplicado a 185 turistas e residentes durante o ano de 2013.

**Palavras-chave:** Marketing Territorial, Marca, Consumidor, Beja

## **Abstract**

In a more global and competitive, it is imperative that territories assume their role as creators of value that meets the needs and desires of its consumers/users. It is necessary to have a real perspective on how small towns can not only adapt to global change, but also increase their market competitiveness. This paper explores the characteristics and potential of territorial marketing and branding process, in order to understand what factors contribute to successful land management, and how these factors can be used on the creation of a tourism brand for the city of Beja, that reflects the attributes of the area and that creates a more attractive image to its target. For a full analysis of this theme we used two different approaches: (i) interviews with members of the regional government, the business community and the hotel business (9) and based on that information (ii) construction of a questionnaire administered to 185 tourists and residents during the year 2013.

**Keywords:** Territorial Marketing, Brand, Consumer, Beja

## 1. Introdução

A discussão sobre a competitividade dos territórios é recente havendo vários modelos e abordagens. Os primeiros modelos centravam-se na imagem de destino ou no nível de atratividade (Chon, Weaver & Kim, 1991; Bramwell & Rawding, 1996). Posteriormente, apareceram modelos baseados no "diamante da competitividade nacional" de Michael Porter (1990) (De Holan & Phillips, 1997).

Finalmente, outros estudos combinaram as duas perspetivas (Ritchie & Crouch, 1993). Os territórios, tal como as empresas enfrentam novos desafios num progressivo e inexorável processo de transformação de competição local para global (Rainisto, 2003) e de recessão, o que exige uma nova visão sobre a sua estruturação pois eles influenciam as políticas territoriais neste início do século XXI (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011) exigindo uma reinvenção e uma diferenciação das empresas. No entanto, em vez de operarem mais eficientemente, elas frequentemente apenas tentam "fazer mais com menos" no curto prazo (Gulati et al., 2010, p. 65) quando deviam centrar as suas ações a longo prazo. Neste contexto, é necessário que os territórios se tornem autossuficientes, comecem a pensar e planear como empresas (Kotler, Haider, & Rein, 1993) passando a ser entendidos como produtos que competem entre si para atrair investimentos, visitantes e residentes (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011).

O marketing territorial pode desempenhar um papel fundamental na gestão de um território pois proporciona

um maior conhecimento dos consumidores, das suas necessidades, dos recursos, melhor organização e cooperação entre os responsáveis e uma melhor identificação das oportunidades no mercado (Kotler, Haider, & Rein, 1993; Figueira, 2011). Neste contexto, é fundamental a criação de uma marca *umbrella* orientada para o turismo, pois é expectável que ele cresça de forma sustentada (Baker, 2007; Morgan, Pritchard & Pride, 2010) e se assuma como um "fator aglutinador, integrador e mobilizador da competitividade e do desenvolvimento que se quer sustentável" (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011: p. 28). Não constituirá uma solução mágica para todos os territórios, mas permitirá conhecer o mercado e canalizar recursos para os aspetos mais valorizados pelos consumidores (Baker, 2007).

Neste artigo pretende-se sistematizar os fatores de diferenciação do território que valorizam Beja, analisar o perfil dos consumidores e propor uma marca que a distinga da concorrência reafirmando a sua identidade.

## 2. Metodologia

Utilizaram-se duas técnicas alternativas (Ketele & Roegiers, 1993). Entrevistas de carácter exploratório segundo o método de Gubrium e Holstein (2001) e Johnson (2001) procurando identificar a atual imagem da cidade, compará-la com a concorrência, identificar o que foi feito e perceber qual a imagem desejada. Entrevistaram-se o Presidente da Câmara Municipal de Beja

(CMB - Jorge Valente); a Chefe da Divisão de Turismo e Património da Câmara Municipal de Beja (Maria João Macedo); o Presidente do Núcleo Empresarial da Região de Beja (NERBE) (Filipe Pombeiro) e vários responsáveis hoteleiros (Herdade da Malhadinha, Hotel Francis, Hotel Santa Barbara, Monte da Diabrória, Parque de Campismo da CMB e Pousada de S. Francisco). Não responderam: Beja Parque Hotel, Hotel Melius, Hospedaria Rosa do Campo, Hospedaria Rocha, Hotel Bejense, Pousada da Juventude de Beja, Monte da Corte Ligeira, Monte Horta do Cano, Hotel Rural Vila Galé, Herdade dos Grous, Nova.

Os atributos das entrevistas serviram para estruturar um questionário direcionado a turistas e residentes definindo: (i) dados pessoais (ii) características (in)tangíveis, valorização de diferentes aspetos previamente citados pelos entrevistados e indicação complementar dos aspetos positivos e negativos; (iii) perfil do consumidor, reunindo informação sobre a viagem, o desejo de visitar a cidade, a informação a que teve acesso, a estadia, o possível retorno e a possibilidade de se tornar um embaixador da marca (não residentes).

Paralelamente, utilizaram-se questionários que foram distribuídos pela hotelaria; Ovibeja (visitantes da feira e responsáveis pelos vários expositores), posto de turismo e junto de residentes. Foram também aplicados questionários na rua, em estabelecimentos comerciais e através de amigos e familiares de forma a abranger uma maior diversidade de respondentes.

Foram recolhidos 185 questionários válidos (100 residentes e 85 não residentes) durante o mês de Maio de 2013 por forma a coincidir com a Ovibeja.

Utilizaram-se técnicas qualitativas, pois concluiu-se que seriam as mais eficazes para um grupo de indivíduos de menor dimensão e permitiriam caracterizar mais eficientemente a perceção de cada indivíduo relativamente à realidade (Bryman, 2004) apoiadas em métodos de natureza não estruturada de forma a proporcionar uma maior flexibilidade das respostas (Jenkins, 1999).

Naturalmente que a interpretação dos dados dependerá sempre da compreensão do investigador tendo em conta a sua experiência passada e o conhecimento da realidade (Marschan-Piekkari & Welch, 2004).

### 3. Revisão da Literatura

Existem vários fatores que influenciam a competição entre territórios e apenas uma adequada implementação de uma estratégia de sucesso do destino com o turista sendo expectável que no futuro a competição dos territórios se ponha a nível do coração e mente dos turistas (Morgan et al., 2010). Embora o marketing territorial respeite as mesmas estratégias do marketing empresarial ele diferencia-se devido à complexidade dos consumidores e à existência de uma multiplicidade de intervenientes tanto privados como públicos.

É frequente os pequenos territórios enfrentarem problemas devido à concorrência internacional, às novas tecnologias e/ou à forte dependência de

uma única fonte de rendimento na região que podem afetar a estabilidade económica, pois “(...) quando ela seca, também seca o lugar. Os mais jovens partem depois da graduação secundária e o lugar começa a parecer uma comunidade de reformados” (Kotler, Haider & Rein, 1993, p. 7).

Todavia, “os territórios em perigo não são apenas aqueles onde os negócios e as indústrias estão em declínio, mas todos os territórios que pensam que amanhã será idêntico a hoje” (Kotler et al., 1993, p.3). Se não encararem a possibilidade de mudança, não estarão preparados para as consequências dessa mudança.

Há dois fatores que contribuem para o esquecimento dos territórios. Os fatores internos resultantes de acontecimentos específicos como os anteriores (Kotler et al., 1993). Mas um local é mais do que “orçamentos e negócios. São pessoas, culturas, herança histórica, ativos físicos e oportunidades” (Kotler, Haider & Rein, 1993, p.2). Estes aspetos podem tornar-se significativos na imagem e atratividade do território, servindo como aspetos de diferenciação da concorrência. Efetivamente, “o passado dos territórios, a sua história, as identidades, as imagens, a ética, os valores, a cidadania, a participação, a negociação, a contratualização, a comunicação e informação são dimensões imateriais muito valorizadas e consideradas como recursos fundamentais para enfrentar os desafios de forma a afirmar e emancipar os territórios no sistema-mundo” (González, 2001, p. 47).

Os fatores externos são o corolário de evoluções tecnológicas, mudanças governamentais e competição

internacional e são incontornáveis. “Marketing, especially international marketing, is a great challenge even for private corporations (...) no wonder that places suffer even worse from the same dilemma” (Rainisto, 2003, p.10). A intensificação da competição territorial resultante da “(...) globalização das estruturas económicas e sociais, o recuo da ação direta dos estados nacionais e a crescente desregulamentação das trocas mundiais (...)” (González, 2001, p.46) também afetam a competição das empresas e principalmente dos territórios (Kotler, Haider & Rein, 1993).

Os territórios devem ter objetivos amplos pois “não são produtos ou serviços normais, mas pacotes complexos de bens, serviços, as perceções dos consumidores e a combinação destes” (Rainisto, 2003, p.20). Em períodos de crise é habitual os territórios procurarem empréstimos: “muitos deles lutam por mais recursos, pensando que o dinheiro é a solução dos seus problemas ao invés de diagnosticar os seus problemas numa perspetiva sistemática” (Kotler et al. 1993, p.14), subirem impostos, restringirem os recursos financeiros, atraírem novas indústrias e apostarem no turismo além da retenção dos negócios e indústrias já existentes (Kotler, Haider & Rein, 1993). No entanto, a forma como o fazem, poderá não ser a mais aconselhada já que muitos optam por ações de promoção de curto prazo em detrimento de um planeamento de longo prazo que contemple todas as forças a que o território está, ou possivelmente estará sujeito (Kotler, Haider & Rein, 1993).

O problema central do marketing territorial tem sido a dificuldade de

adaptação ao mercado e à mudança pois as alterações de mercado são tradicionalmente mais rápidas do que a capacidade da comunidade reagir e responder (Kotler et al., 1993).

A gestão de sucesso de um território implica conhecer os cidadãos, as empresas, o governo; responder aos *marketing factors* (aspectos internos, externos, físicos ou emocionais) e aos consumidores e garantir que as partes interessadas obtiveram aprovação da comunidade (Kotler, Haider & Rein, 1993).

A criação duma marca territorial é relativamente recente e embora possa explorar as potencialidades do território no mercado (Rainisto, 2003), não é ainda considerada essencial pela maioria dos territórios, possivelmente porque é muitas vezes encarado como algo que transforma um território num negócio, procurando apenas os lucros, negligenciando os aspetos sociais (Morgan et al., 2010) e gerando custos de criação e divulgação inacessíveis à maioria dos territórios.

A marca pode constituir uma ferramenta poderosa no combate à banalidade e paridade de um território possibilitando uma maior diferenciação, sinónimo de competitividade (Morgan et al., 2010) e de permanência no mercado (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1996). A sua essência deve ser mais do que apenas uma imagem, um logótipo ou um anúncio (Baker, 2007). Deve integrar “todos os atributos que vêm à cabeça do consumidor quando ele ou ela pensam na marca” (Moilanen & Rainisto, 2009, p.6). Deve portanto, diferenciar o produto e simultaneamente

incutir uma promessa de valor para o consumidor (Morgan, Pritchard & Pride, 2010) criando uma imagem na mente do consumidor que irá construir as suas perceções sobre o território e consequentemente formar a reputação do território (Kotler & Keller, 2007).

A reputação de uma marca é flexível, intrinsecamente mutável e influenciável. Embora seja mais fácil para uma empresa reinventar-se e mudar, é necessário compreender que os territórios estão em constante mutação e que a marca pode ser a resposta para uma adaptação objetiva a novas circunstâncias. Naturalmente, ela não deve ser generalizada a todos os territórios, já que as soluções encontradas para responder a um problema, local ou global, serão distintos das de outro território, embora o problema possa eventualmente ser idêntico. Haverá sempre “soluções locais para desafios globais” (Morgan et al., 2010, p. 24) pois cada território terá a sua própria dimensão, orçamento e mercado.

“Os destinos não podem ignorar a marca já que ela oferece uma ferramenta inovadora e efetiva com a qual os gestores podem estabelecer relações emocionais com o consumidor” (Morgan, Pritchard & Pride, 2010, p.76). Existem vários exemplos a nível mundial em que se verifica esta relação emocional entre o produto/território e o consumidor de forma mais duradoura do que um simples gosto ou habituação. Efetivamente, “uma marca forte cria valor acrescentado e gera um poderoso benefício de identidade, conduz o comportamento do consumidor e influencia as suas perceções de realidade, abre portas, cria confiança e respeito e aumenta as expetativas de

qualidade e integridade” (Morgan, Pritchard & Pride, 2010, p.24). A marca, tal como um território, ao representar simbolicamente a sua própria personalidade, cria um sentimento de identificação ou aceitação, contribuindo, em última análise, para a lealdade do consumidor (Moilanen & Rainisto, 2009, p.11).

O território deverá naturalmente melhorar as suas condições físicas, para posteriormente, através da marca, comunicar uma imagem realista e apelativa que corresponda às expectativas e cumprir a promessa feita pois as escolhas e decisões do consumidor são em parte racionais e em parte emocionais (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2011). Os territórios dispõem de dois tipos de fatores de atratividade (Kotler, Haider & Rein, 1993): os *hardfactors*, referentes a aspetos físicos ou racionais (por exemplo o estado das ruas, e outros serviços disponíveis como hotéis e restaurantes ou novas infraestruturas) e os *softfactors* (integra aspetos simbólicos ou intangíveis relativos à identidade do local sendo mais dificilmente copiável).

A criação de uma marca territorial forte e competitiva (Morgan et al., 2010) é fundamental, devendo-se privilegiar os *softfactors*, a participação conjunta de todos os intervenientes (Baker, 2007) e a diferenciação para que combatam a ‘substituição’ por outro território na mente do consumidor. Cada pessoa sente o território de forma diferente (Tasci, Gartner & Gavusgil, 2007) consoante o seu nível de desenvolvimento pessoal (Therkelsen & Gram (2008). Neste contexto, Beerli e Martin (2004) criaram um modelo de análise que defende que as

imagens cognitivas e afetivas irão, em conjunto, determinar a imagem de um destino.

## 4. Discussão de Resultados

Considerando as entrevistas e os questionários realizados bem como os modelos propostos baseados em Kotler, Haider & Rein (1993), Baker (2007), Moilanen & Rainisto (2009), Morgan, Pritchard & Pride, (2010) e Azevedo, Magalhães & Pereira (2011), usou-se a seguinte metodologia:

### 4.1. Análise, Auditoria, Avaliação

Procura-se perspetivar a imagem atual, desejada e possível para Beja considerando: intervenientes internos; forças e atributos; atuação; marketing e comunicações; intervenientes externos; concorrentes; consumidores e experiências (Baker, 2007). Verificámos que as características mais mencionadas pelos intervenientes internos foram: património histórico e cultural, gastronomia, qualidade do atendimento, simpatia da população, natureza, segurança, agricultura, tradição, lazer, serviços de hotelaria e restauração, clima e sossego/tranquilidade. Em termos de eventos/atividades específicas, os entrevistados destacaram: Ovibeja, Biblioteca Municipal José Saramago (recebe o Festival de B.D. e “As Palavras Andarilhas”), Teatro Pax Júlia, piscinas, museus, *cluster* aeronáutico, eventos relacionados com o vinho e gastronomia da região como “As Experiências a Sul” (Vinipax, Olivipax e Beja *Gourmet*), a “Beja *Wine Night*” e observação de aves.

A maioria dos respondentes apontou a cidade de Évora como a principal concorrente, embora o Presidente da Câmara refira também os municípios de Cuba, Alvito, Vidigueira e Ferreira do Alentejo.

Quanto à promoção da cidade, Maria João Macedo, distingue a promoção no mercado nacional (destaca o papel do Gabinete de Comunicação Integrada da CMB e do Turismo do Alentejo (ERT) pelas ações de promoção em feiras especializadas, visitas educacionais, ações de sensibilização e ações de relações públicas com agentes económicos da região) e no mercado externo (destaca-se o papel da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo em mercados como Reino Unido, Espanha, Alemanha e França e a intenção de entrada ou de crescimento em mercados como os Países Escandinavos, Itália, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica).

Os responsáveis hoteleiros apontaram graves deficiências de divulgação e promoção da cidade. A comunicação realizada sob a forma de folhetos ou cartazes contém na sua maioria informação sobre eventos privados fornecida pelas entidades que os organizam. A informação facultada pela CMB e pelos organismos de promoção turística da região é incompleta ou insuficiente. As informações para os turistas só existem por iniciativa dos próprios hotéis, como acontece com a produção de roteiros. Afirmam que os turistas se sentem perdidos com tão escassa informação e que a maior parte das informações a que têm acesso são informações subjetivas dos funcionários do estabelecimento. A promoção seria

mais produtiva se existissem divulgações imparciais com uma maior variedade de oferta. Outro entrevistado, destaca para além da falta de informação a insuficiência de cabines telefónicas disponíveis na cidade e a insuficiência de comércio de recordações (como selos ou outros artigos).

Vítor Guerreiro (técnico da CMB e responsável pelo Parque de Campismo Municipal) acrescenta que o Parque de Campismo funciona frequentemente como posto de informação tanto para os seus clientes como também para os visitantes que não pernoitam no parque.

De realçar que relativamente à ideia de uma marca, de todos os entrevistados apenas um refuta a ideia da criação de uma marca Beja. Podemos concluir que a perspectiva de empresários, políticos, residentes e não residentes relativamente à cidade de Beja é sinónimo de natureza, património, beleza, ruralidade e qualidade de vida (ver Quadro 1).

Na opinião destes intervenientes, embora o território possua um grande potencial turístico é necessário um maior empenho de todos na divulgação desse potencial faltando capacidade de comunicação aos seus consumidores.

Quanto às forças e atributos, as características mais associadas à cidade pelos consumidores foram a tranquilidade, o sossego aliado à beleza da paisagem natural e histórica. A cidade pode diferenciar-se precisamente pela exploração da força que a torna única: a calma, devendo-se transformá-la numa imagem que atraía o *target* definido. A associação entre tranquilidade e sossego à saúde e bem-estar pode ser

potencialmente atrativa para o público-alvo.

Em termos de atuação detetaram-se várias insuficiências. Na opinião dos respondentes da câmara municipal, a gestão da cidade foi extremamente deficiente durante anos. Os residentes salientam que a zona histórica, zona fulcral do património histórico da cidade foi esquecida e deixada ao abandono. Outra insuficiência frequentemente citada, tanto por visitantes como pelos responsáveis hoteleiros, foi a falta de informação e a ação do governo autárquico na comunicação das várias atividades promovidas pelo mesmo.

Complementarmente, a cidade integrada na região do Alentejo perdeu a sua identidade sendo apenas mais uma cidade alentejana para a maioria dos consumidores. A última campanha eleitoral do atual governo autárquico revelava precisamente o desejo de se criar uma imagem diferente ligada à ideia de Beja Capital, mas também salientando vários outros aspetos da região em que Beja poderia ser 'capital'. Importa pois, identificar o que pode ser feito nas condições existentes para se construir uma imagem real, atrativa mas acima de tudo possível na conjuntura atual, devendo-se concentrar a atenção no fator mais importante do território ao invés de incluir vários fatores que irão criar confusão na mente do consumidor tornando a imagem da cidade semelhante a tantas outras.

Em termos de marketing e comunicação, no caso dos respondentes dos questionários, destacamos a comunicação *word-of-mouth* (50%) como o principal motivo para visitar a cidade

(amigos: 23%), familiares (13,5%) e colegas de trabalho (13,5%). As feiras de turismo e viagens (22%) foram apontadas como principal causa para a visita confirmando o esforço feito pelas autoridades competentes na área, assim como o evento Ovibeja (7%).

Estes comportamentos mostram que os visitantes são embaixadores da cidade e constata-se (tal como referia a responsável pela Divisão de Turismo da CMB na entrevista) que as entidades responsáveis pela divulgação de Beja estão a ter sucesso nesse sentido. De realçar o facto de muitas pessoas se deslocarem a Beja apenas para trabalhar durante o período da Ovibeja, o que não impede que se tornem também elas potenciais embaixadores da cidade. Através de uma pesquisa *online* concluiu-se que a única comunicação televisiva sobre a cidade é a publicidade à Ovibeja (o que justifica o facto de muitos respondentes associarem a cidade apenas à ruralidade da feira). Relativamente às comunicações digitais, destaca-se o *website* oficial da câmara municipal (<http://www.cm-beja.pt>) e o portal Beja Digital (<http://www.bejadigital.pt>) pela quantidade de informações úteis sobre a cidade. No entanto, ambos apresentam deficiências na acessibilidade devido ao *interface* algo confuso, *links* sem funcionamento, tempo de espera e ausência de traduções (é esquecida no *site* da câmara sendo apenas escrita no portal). As comunicações impressas destacam-se pela qualidade dos folhetos e brochuras com informações sobre os pontos históricos da cidade (incluindo localizações, acessos e horários) sobre os eventos culturais dos vários museus, da

biblioteca municipal e também sobre as atividades na natureza promovidas pela câmara municipal (como passeios pedestres). Porém, muitas destas publicações estão apenas disponíveis no posto de turismo (38%) ou no parque de campismo (38%). Vários responsáveis hoteleiros queixaram-se de falta ou desatualização do material existente no posto de turismo. Finalmente, a maioria das publicações estavam somente redigidas em português. As poucas publicações com versões noutra língua contemplavam apenas o inglês e o espanhol.

Podemos concluir que a comunicação feita até à data construiu uma imagem confusa, retrógrada e comum. É necessário compreender como a cidade é percebida e o que podemos fazer para transformar essa imagem em algo positivo. A questão sobre se “pensa recomendar Beja, como destino turístico, a familiares e amigos” mostra que 91% dos não residentes (69 respostas) irá recomendar Beja. Apenas 9% (7 respostas) não o farão. Isto confirma a probabilidade da maioria dos visitantes se tornarem posteriormente embaixadores da cidade e conseqüentemente da marca.

Quanto aos intervenientes externos, apesar de Beja ser considerada uma cidade calma, simpática, histórica, acolhedora e bonita, muitos argumentam que esperavam uma cidade com menos desenvolvimento, outros dizem ter ficado desiludidos pela falta de um centro comercial, outros referem “Uma cidade que parou nos anos 30”, “Uma cidade pouco dinâmica e pouco desenvolvida”, “Confusa” ou “Tinha a imagem de uma cidade maior e com mais atividades para

jóvens”. Isto significa que a imagem projetada de Beja nem sempre corresponde à realidade. Os respondentes não têm uma imagem clara sobre a cidade antes da sua visita (talvez pela falta de informação) embora após a visita as opiniões sejam, na sua maioria, positivas.

A maior concorrente de Beja é Évora. Beja deve procurar nos seus atributos e recursos uma forma de diferenciação da sua concorrente e criar uma identidade e marca próprias. Uma hipótese será aliar Beja a uma imagem mais tranquila e menos 'stressante' que Évora de forma a captar mais turistas interessados em relaxar e aproveitar a paisagem.

Os consumidores de Beja (ver Quadro 2) são na sua maioria do sexo feminino (54%), casados (41%), com idade compreendida entre os 31 e 40 anos de idade (31,8%), seguidos pelos respondentes entre os 41 e 50 anos (24,3%). 42,5% têm o ensino superior completo, seguido do Ensino Secundário (31,3%), auferem de um rendimento médio de 1153 euros contra os 835 euros dos residentes. Em termos de residência provêm de diversos locais (Beja: 100-54,1%; Lisboa: 14-8%; Faro: 11-6%; Setúbal: 10-5,4%; Évora: 8-4,3%; Espanha: 5-2,7%; França, Holanda, Reino Unido e Porto cada um respetivamente com: 4-2,2 e Santarém, Aveiro, Alemanha, Açores, Leiria; Vila Real respetivamente com 2-1,1% além de Braga, Bragança, Castelo Branco, Portalegre, Viseu, Suíça, cada um respetivamente com 1 e um total de 3%).

As pessoas deslocam-se a Beja por negócios (58%), lazer (34%) e para visitar familiares e amigos (11%).

Viajam acompanhadas pela família (29%), com colegas de trabalho ou sozinhos (respetivamente 24%). Utilizam veículo automóvel pessoal (62%) ou veículo de trabalho (30%). A maioria dos visitantes pernoita na cidade entre 2 a 5 noites (54%), seguidas de 1 noite (34%). É de destacar as pessoas que ficam apenas uma noite, pois pode ser um indicativo de que Beja é um local de passagem para outros destinos e não um destino turístico. Uma percentagem mais reduzida permanece entre 6 e 10 noites. Apenas uma percentagem mínima (4%) tem uma estadia superior a duas semanas.

Apesar das experiências emocionais serem globalmente positivas (mais de 71% consideram a estadia como Boa (54%) ou Muito boa (17%). Apenas 26% consideram a estadia Razoável), os destinos concorrentes ainda têm muita influência pois 32% de não residentes destacaram Évora como principal destino alternativo, 12% referiram Mértola e respetivamente 4%, Santiago do Cacém e Serpa.

A maioria dos respondentes já visitou Beja anteriormente tendo uma imagem própria e pessoal do destino através da sugestão de amigos, família e colegas. Praticamente todos os visitantes pretendem regressar a Beja preferencialmente entre Abril e Julho (ver Quadro 3).

#### **4.2. Visão, Posicionamento e Promessa**

A visão deve contemplar os recursos, os segmentos de mercado que pretende, pode e deve atingir e a concorrência atual e potencial. Para se destacar da

competição, é necessário que o território crie atrações psicológicas ou emocionais relacionadas com a sua identidade, e não apenas atrações físicas, facilmente copiáveis pela concorrência. Dado que o consumidor de Beja associa a cidade à tranquilidade, à beleza natural, ao património e à gastronomia, a melhor forma de converter estas associações numa visão realista e apelativa, para os atuais e futuros consumidores e concentrar a sua atenção num mesmo objetivo sem criar uma confusão de associações, passa por tentar que Beja tenha uma visão baseada em ser sinónimo de saúde e bem-estar, uma das cidades mais tranquilas e relaxantes do país, ideal para libertar o *stress* do trabalho, sozinho, com amigos ou na companhia da família. A marca Beja deverá procurar uma imagem tradicional e realista, associada aos atributos anteriormente referidos.

Quanto à promessa, ela deve ser real e recompensadora, assentando nas ideias de relaxamento, descanso, beleza histórica, clima e ambiente agradáveis respeitando os benefícios da marca.

#### **4.3. Organização, Alinhamento, Articulação**

Pretende-se compreender as relações entre as várias entidades responsáveis pelo marketing territorial, como comunicam a imagem e a quem a comunicam. Através das entrevistas, verificámos que embora as comunicações sobre a cidade cheguem ao consumidor, ele recebe uma imagem confusa e inconsistente não existindo uma imagem única da cidade que seja simultaneamente

real e apelativa. Assim, sugerimos que o nome da marca (identidade verbal) seja precisamente o nome da cidade no sentido de o reforçar. Para o *tagline* propomos o seguinte “mantra”: *Beja, capital do (seu) bem-estar*. Sugerimos que as histórias ou metáforas comunicadas assentem nesta ideia, passando uma mensagem de relaxamento e tranquilidade que se destaque da concorrência, que atraia consumidores que desejem relaxar e que queiram trocar a praia pelos campos e rios. Propõe-se como identidade visual, a criação de um logótipo que segue a *tagline* sugerida e que esteja sempre presente na divulgação da marca em todos os tipos de comunicação (ver Figura 1).

Este logótipo pretende comunicar a promessa do território, transmitindo a sensação de tranquilidade e relaxamento. A folha, como uma cama, transmite a ideia de relaxamento resultante da natureza e calma natural do território. O sol e a água, presentes na cidade são ótimos chamarizes turísticos, e por essa razão estão também aqui representados. Para as cores, optou-se pelo verde e azul, em predominância, acompanhados pela linha amarela do sol. O verde, símbolo de tranquilidade ligada à natureza, representa os campos alentejanos e toda a beleza natural da cidade. O azul símbolo de paz, também ligado à saúde, pretende transmitir a serenidade e sossego único da cidade e o bem-estar que resulta das experiências vividas na mesma. Embora a expressão "capital do seu bem-estar" seja apenas uma *tagline* orientadora e não um *slogan*, esta foi aqui utilizada para compor a imagem gráfica e relacionar os conceitos que irão traduzir as

experiências que o território oferece ao seu consumidor. O *lettering* utiliza uma letra capital, sólida, reta e sem serifas para o nome da cidade, como forma de transmitir seriedade e confiança na promessa. A *tagline* utiliza uma letra bem legível, que confere pela sua harmonia e arredondamento das formas alguma sensação de acolhimento e bem-estar.

#### 4.4. Ativação, Ação, Adoção

A experiência do visitante inclui cinco fases distintas que implicam diferentes abordagens de comunicação.

(i) Procura de informações sobre o produto. Sugere-se publicidade (através de brochuras informativas impressas), relações públicas em eventos ou feiras turísticas (segundo os questionários, estes locais constituem pontos de referência na mente dos consumidores) e atualização e melhoria do sítio *web* da câmara de Beja e do portal Beja Digital em termos de acessibilidade, conteúdo informativo (sobre os diferentes serviços disponíveis) e *design*. Devem ser colocados *outdoors* em zonas de trânsito intenso em cidades alvo que respeitem a identidade visual da cidade e a promessa da marca (sugerimos a utilização de uma imagem da cidade que traduza a sua tranquilidade e calma únicas, contrastando com o trânsito e confusão stressante da cidade).

(ii) A comparação, planeamento e marcação de visitas poderá recorrer a um vídeo ilustrativo da promessa da marca, disponível na *internet* e nos sítios *web* referidos anteriormente, no sítio *web* do turismo do Alentejo, na página do *facebook* da câmara municipal e no *youtube*. Este é um meio económico e

rápido de garantir que os consumidores recebem uma informação visual e verbal completa, possibilitando uma comparação com a concorrência. Este vídeo deve conter imagens únicas do território e um pequeno discurso que assegure o cumprimento da promessa ao consumidor.

A comunicação deve recair apenas nos atributos da cidade que contribuem para a promessa da marca, deve ser dobrada ou legendada noutras línguas.

(iii) Deve-se assegurar a eficiência e qualidade dos transportes e dos acessos pedestres e rodoviários. Os gestores da marca devem fazer um esforço no sentido de melhorar as informações sobre a cidade, assegurando que são facilmente identificadas e interpretadas pelos consumidores, permitindo um maior entendimento da cidade. Todas as informações disponíveis sobre Beja (folhetos, cartazes e sinais fixos) devem representar a marca, ser chamativos e conter as informações consideradas necessárias pelos visitantes. Sugerimos que a divulgação de atividades (por exemplo os percursos pedestres promovidos pela câmara) seja direcionada para turistas facilitando a sua deslocação aos pontos de interesse na cidade de forma simples, agradável e segura. Estas informações devem ser mensalmente entregues em todos os serviços de hotelaria e no posto de turismo em várias línguas. Os gestores da marca deverão garantir que estas informações nunca estão em falta ou desatualizadas nos referidos locais.

(iv) Sugerimos o estabelecimento de reuniões periódicas entre representantes do comércio local, responsáveis pelos

serviços de hotelaria e o governo local, para analisarem as opiniões e o papel dos vários intervenientes na divulgação da marca, e para saber qual tem sido a resposta dos consumidores às ações tomadas. Isto permitirá identificar possíveis problemas na cidade que necessitem de ser corrigidos ou eliminados, e melhorará a estadia do visitante correspondendo à promessa da marca.

Baseados nos questionários e entrevistas, sugerimos a criação de um evento, de acordo com o orçamento possível, que retrate a imagem calma e tranquila da cidade e promova os serviços disponibilizados pelos vários estabelecimentos hoteleiros.

(v) Na pós-visita importa assegurar que a divulgação da marca é bem-sucedida e a realidade da experiência corresponde às expectativas criadas com a promessa do território tornando o visitante um embaixador da marca. Este papel traduz precisamente o *Word-of-Mouth*, que ainda representa uma grande percentagem na eficácia de comunicação de uma marca. Como vimos anteriormente, muitos dos visitantes deslocaram-se a Beja por sugestão de familiares ou amigos, provavelmente devido à confiança que depositam nessas fontes de informação. Nesta fase deve-se solicitar ao consumidor o preenchimento de um pequeno questionário, facultado na altura da visita que avalie a sua opinião sobre a cidade, a probabilidade do seu retorno e a possibilidade de partilhar essa mesma opinião.

## 5. Conclusão

O combate aos desafios dos fatores externos e internos que afetam os territórios, exigem o recurso ao marketing e ao *branding* como instrumento de análise, reposicionamento e renovação do mesmo.

Tal como as empresas, os territórios precisam estar atentos ao ambiente global, para poderem competir a um nível internacional, isto é, terem a possibilidade dessa entrada acontecer facilmente no futuro (Rainisto, 2003). Uma visão global exige o desenvolvimento local e exploração de potenciais novos mercados. A estratégia de marketing deve ser pensada segundo as tendências internacionais mas adaptada aos desejos e necessidades locais, nunca confundindo os dois. A marca como uma estratégia para a gestão de marketing de Beja, torna-se imprescindível para conseguir um adequado entendimento sobre a cidade, os seus recursos, as suas potencialidades e os seus consumidores. Estes factos, permitirão uma maior divulgação da cidade/território a partir da sua localização geográfica, da cultura regional e das condições ambientais que constituem um fator de escolha e decisão do consumidor, pois as imagens mentais criadas pelos turistas são determinantes para o (in)sucesso de uma marca (Hankinson, 2006).

O conhecimento sobre os desejos dos consumidores e a forma como respondemos ou correspondemos a esses desejos são fundamentais para o sucesso do marketing territorial, pois só a partir de uma visita turística satisfatória se

tornará mais fácil criar o desejo de retorno ou de divulgação (Baker, 2007).

Para se determinar as necessidades dos consumidores e a sua experiência com o território, questionámos diretamente os principais intervenientes no processo de marketing da cidade (responsáveis pelo governo e núcleo empresarial local, os representantes de negócios de hotelaria) e aplicámos questionários a residentes e visitantes.

Concluimos que enquanto destino turístico, Beja se depara com algumas fragilidades em termos de recursos a nível de infraestruturas ou eventos de recreação embora em contrapartida se possa destacar pela positiva os seus recursos naturais (clima, sol, água doce, ambiente, a natureza) e o seu imenso património histórico, extremamente valorizado, não só por residentes, mas também por visitantes. Os atuais consumidores são principalmente nacionais, de classe média/alta, que viajam de carro sozinhos ou na companhia da família, preferem visitar a cidade entre Abril e Junho e valorizam sobretudo a tranquilidade, a calma e o sossego da cidade.

Baseados nas entrevistas e questionários concluiu-se que a essência da marca Beja deveria assentar nos conceitos de tranquilidade e sossego, associados às ideias de paz, saúde, bem-estar e 'antistress'. Pretende-se que a marca, como ferramenta mais emocional do que física, contribua para a criação de um lugar único na mente e no coração dos visitantes da cidade.

Em termos de fatores críticos de sucesso para a criação da marca Beja, destacamos a concordância e cooperação

dos intervenientes públicos e privados; a compreensão, total, das potencialidades atuais e futuras do território enquanto destino turístico. Um território com uma marca consolidada permite a obtenção de uma enorme vantagem competitiva e uma ferramenta para a redução de custos de marketing. Consumidores leais, poderão estar dispostos a pagar preços mais altos, sendo pois vital que o destino consiga conhecer o comportamento dos seus consumidores a todo o momento (Cai, Gartner & Munar, 2009).

Para terminar, importa salientar que a marca Beja não constitui uma 'solução' mágica para todos os problemas existentes, mas foi possível identificar as suas forças e fraquezas, o perfil dos consumidores e a potencialidade de diferenciação da concorrência assegurando-se a sua competitividade mas também o seu potencial crescimento sustentável.

### Referências

- Azevedo, A.; Magalhães, D. & Pereira J. (2011). *City Marketing: Myplace in XXI*. Porto: Editorial SA - Vida Económica.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Berli, A. & Martin, D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. (31), 657-681.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. 23(1), 201-221.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. England: Oxford University Press.
- Cai, L.; Gartner, W. & Munar, A. (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*. Esmerald Books.
- Chon, S.; Weaver, A. & Kim, Y. (1991). Marketing your community Image analysis in Norfolk. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 31(4), 31-37.
- De Holan, M. & Phillips, N. (1997). Sun, sand, and hard currency tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*. 24(4), 777-795.
- Figueira, P. (2011). *Marketing Territorial: uma nova dimensão do marketing*. Estarreja: Mel Editores.
- González, X. (2001). *Planeamento Estratégico e Mercadotecnia Territorial*. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- Gubrium, F. & Holstein, A. (2001). From the individual interview to the interview society. In J. Gubrium, & J. Holstein (Eds.). *Handbook of interview research* (3-32). London: Sage.
- Gulati, R.; Nohria, N. & Wohlgezogen, F. (2010). Roaring Out of Recession. *Harvard Business Review*. 63-69.
- Hankinson, G. (2006). The Management of Destination Brands: five Guide Principles based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*. (14). Harlow: Prentice-Hall.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourism Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. (1), 1-15.

- Johnson, M. (2001). In-depth interviewing. In J. Gubrium, & J. Holstein (Eds.), *Handbook of interview research* (103-121). London: Sage.
- Ketele, M. & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da Recolha de Dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *A Framework for Marketing Management*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Haider, H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, L., & Rodrigues, V. (1996). *Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.
- Marschan-Piekkari, R. & Welch, C. (2004). *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*. Edward Elgar Publishing.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride R. (2010). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Porter, E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Rainisto, K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States*. Tese Doutoramento. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsínquia.
- Ritchie, B. & Crouch, I. (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. Paper presented at the 43rd Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Argentina. 23-71.
- Tasci, A., Gartner, C. & Gavusgil, T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. (31), 198-222.
- Therkelsen, A. & Gram, M. (2008). The Meaning of Holiday Consumption: Construction of self among Mature Couples. *Sage Publications*. 8(2), 269-292.

Quadro 1

*Principais aspetos de Beja*

	Residentes	Não residentes	Total
<b>Beleza natural e paisagem</b>	20,8%	22,5%	<b>21,4%</b>
<b>Qualidade de vida</b>	19%	18,6%	<b>18,8%</b>
<b>Património histórico e cultural</b>	20,5%	22,4%	<b>21,1%</b>
<b>Entretenimento e recreação</b>	18,9%	16,6%	<b>18,1%</b>
<b>Hospitalidade/serviços de hotelaria</b>	20,8%	19,9%	<b>20,6%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Os autores

Quadro 2

*Distribuição da amostra*

Género		Residentes		Não residentes		TOTAL	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Género	<b>Masculino</b>	31	31%	39	46%	<b>70</b>	<b>38%</b>
	<b>Feminino</b>	69	69%	46	54%	<b>115</b>	<b>62%</b>
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>
Estado Civil	<b>Casado(a)</b>	56	56%	33	39,3%	<b>89</b>	<b>48,4%</b>
	<b>Solteiro(a)</b>	33	33%	34	40,5%	<b>67</b>	<b>36,4%</b>
	<b>União facto</b>	1	1%	5	5,9%	<b>6</b>	<b>3,3%</b>
	<b>Divorciado</b>	10	10%	11	13,1%	<b>21</b>	<b>11,4%</b>
	<b>Viúvo(a)</b>	0	0%	1	1,2%	<b>1</b>	<b>0,5%</b>
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>
Idade	<b>18 a 20</b>	1	1%	2	2,4%	<b>3</b>	<b>1,6%</b>
	<b>21 a 30</b>	19	19%	21	24,7%	<b>40</b>	<b>21,6%</b>
	<b>31 a 40</b>	30	30%	27	31,7%	<b>57</b>	<b>30,8%</b>
	<b>41 a 50</b>	31	31%	14	16,5%	<b>45</b>	<b>24,3%</b>
	<b>51 a 60</b>	16	16%	14	16,5%	<b>30</b>	<b>16,2%</b>
	<b>+ 60 anos</b>	3	3%	7	8,2%	<b>10</b>	<b>5,5%</b>
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>
Escolaridade	<b>Ens. Básico (1)</b>	10	10,6%	6	7,5%	<b>16</b>	<b>9,2 %</b>
	<b>Ens. Secundário</b>	38	40,4%	25	31,3%	<b>63</b>	<b>36,2%</b>
	<b>Ens. Superior</b>	37	39,4%	34	42,5%	<b>71</b>	<b>40,8%</b>
	<b>Outra (2)</b>	9	9,6%	15	18,7%	<b>24</b>	<b>13,8%</b>
	<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>

Nota: (1) Vai do 1º até ao 9º ano. (2) Integra Pós graduados, Mestres e Doutores.

Fonte: Os autores

Quadro 3

*Intenção de regressar a Beja*

Próximo(s)	Não residentes	
	Nº	%
<b>Dias</b>	12	15,4%
<b>Mês</b>	25	32,1%
<b>Ano</b>	28	35,9%
<b>3 anos</b>	7	8,9%
<b>10 anos</b>	5	6,4%

Fonte: Os autores

Figura 1

*Proposta do logótipo para a marca Beja*



Fonte: Cláudia Louro (2013)

## **Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX**

**Maria João Castro**

Instituto de História da Arte da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Castro, M. J. (2014). Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 41-55.

## Resumo

A história da viagem em Portugal não começa com a institucionalização do turismo mas este aspecto constitui um dos seus traços mais singulares. A progressiva ascendência de uma política que promovesse o país enquanto destino turístico inscreveu-se dentro da criação das primeiras instituições da cultura e da sociedade portuguesa. A Sociedade de Propaganda de Portugal (1906), depois a Repartição de Turismo e o seu Conselho de Turismo (1911), a Sociedade de Propaganda Nacional (1939) e por fim o Secretariado Nacional Informação (1944), foram as instituições que tutelaram o turismo durante os primeiros cinquenta anos do século XX português, estruturando uma imagem do país enquanto destino turístico que viria a dar os seus frutos na segunda metade de Novecentos. Paralelamente, a publicação de revistas da especialidade e a participação nas exposições internacionais não só promoveria Portugal na geografia euro-americana como desenharia o novo cartão-postal do turismo da nação que “deu mundos ao mundo”.

**Palavras-Chave:** Turismo, Viagem, Arte, Estado Novo, Século XX

“Hoje, neste século de velocidade, é fácil viajar. O que é raro é saber viajar. Auxiliar esse desideratum, proporcionar ao viadante que percorre Portugal uma maior parcela de encanto, orientá-lo e despertar-lhe o interesse pelo desconhecido, eis um dos fins a que nos propomos” In *Viagem. Revista de Turismo, Divulgação e Turismo*, Julho 1938

A partir da segunda metade do século XIX, o gosto por viajar popularizou-se mercê das transformações trazidas pela Revolução Industrial que permitiram o direito ao repouso, ao lazer e às férias. Para que tal cenário se efectivasse foram criadas condições que possibilitaram o acesso às viagens, fazendo despontar o turismo como actividade económica.

Em Portugal, a institucionalização do turismo começou em 1906 quando foi fundada a Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP), também designada por Touring Club de Portugal, por iniciativa de Leonildo Mendonça e Costa, fazendo com que, pela primeira vez, se chamasse a atenção para um sector até aí sem expressividade na sociedade lusitana.

Dos seus objectivos fazia parte a promoção e publicação de itinerários, guias e cartas roteiros de Portugal que seriam traduzidos em várias línguas, bem como a delineação de reformas e melhoramentos das poucas estruturas turístico-hoteleiras existentes, a aprovação de um regulamento para a criação de delegações em diversas localidades e que pretendia organizar e divulgar o inventário de monumentos, riquezas turísticas e lugares pitorescos de cada região.

É igualmente fruto da insistência da SPP que são concedidas facilidades ao

investimento de modo a que seja renovado o parque hoteleiro, condição indispensável para a atracção de turistas não só portugueses como estrangeiros.

No que se refere a estes últimos, interessa referir que foi por influência da SPP que se definiu um conjunto de medidas que permitiram mostrar, pela primeira vez, Portugal como destino turístico internacional, fomentando-se a visita de jornalistas e escritores estrangeiros, o que fez com que começassem a ser publicados artigos sobre Portugal na imprensa europeia e americana. É disso exemplo os volumes *The climate of Portugal and notes on its health resorts* assinado por D. G. Dalgado e o guia *Progressive Portugal* de Hethel Hargrove, ambos saídos em Londres, ou o *Guide Joanne* dedicado a *Espagne et Portugal* e publicado sob a chancela da Hachette de Paris.

Ainda a nível externo, a SPP fez com que a Companhia de Orleans aumentasse o número das imagens portuguesas que expunha nas suas carruagens e na estação do Quai d’Orsay, o que constituiu a primeira campanha de promoção de Portugal junto do mercado francês. Para além disso, a Sociedade conseguiu tornar a frequência do *Sud-Express* diária o que em muito ajudou ao aumento dos passageiros que se dispunham a visitar-nos.

Quanto a material publicado a SPP fez sair, logo em 1907, o primeiro folheto ilustrado, chamado *Portugal*, impresso pela Administração dos Caminhos de Ferro do Estado e pela Companhia Real, tendo tido tiragens em francês, inglês e alemão. Data ainda desse mesmo ano a edição do *Manual do Viajante em Portugal*, um guia que conheceu sucessivas reedições e que

apresentava itinerários de viagens pelo país, além de informar sobre as deslocações a vários destinos de Espanha, contemplando ainda a inclusão de plantas e mapas a cores. Sucedeu-se ainda *Portugal. Clima, Paisagens, Estações Thermaes, etc*, um longo texto recheado de pormenores turísticos e históricos que enaltecia o território nacional.

Numa acção concertada, a SPP fez com que várias agências de viagens expusessem nos seus escaparates vistas de Portugal, organizou o primeiro concurso entre hotéis nacionais premiando os mais asseados e propondo as primeiras “Placas de Recomendação”, custeou a realização de fotografias dos sítios mais emblemáticos do país bem como a afixação de cartazes alusivos às belezas das terras portuguesas em cidades como Londres, onde possuía um correspondente.

Nos anos seguintes, as edições de carácter turístico multiplicar-se-iam mostrando a vontade de promover o excursionismo e o turismo, assistindo-se conjuntamente ao alargamento do âmbito da divulgação turística nacional e integrando imagens dos pontos pitorescos de Portugal em artigos utilitários, como foi o caso das que foram reproduzidas em caixas da Companhia dos Fósforos.

Em termos legislativos, fez com que se promulgassem directivas para a criação de infra-estruturas turísticas, como foi o caso da Lei do Hotéis, o que fez com que surgissem grandes projectos hoteleiros: Sidónio Pais inauguraria em Faro o primeiro hotel enquanto o Estoril encomendava o *Grand Hotel* a Gaston Landeck. Com a proclamação da República, em 1910, a presidência da

SPP passa de Fernando de Souza (e do seu secretário, Mendonça e Costa) para Magalhães Lima.

Desde antes da implantação da República que a SPP advogara junto do Governo, da necessidade de criação de uma repartição oficial de turismo, a exemplo das que a Áustria e a França acabavam de estabelecer mas à falta de um organismo nesses moldes em solo nacional, seria a SPP que representaria o país no II Congresso Internacional de Turismo de San Sebastian, de 1909. No ano seguinte, a SPP estaria presente no III Congresso Internacional de Turismo, evento que foi promovido por diligência conjunta da Federação dos Sindicatos de Iniciativa de Propaganda Franco-Espanhola-Portuguesa e que contemplou nas principais secções os transportes, as alfândegas, os portos, os sindicatos de iniciativa, a publicidade, a protecção das paisagens e das localidades e os hotéis. Foi neste congresso que se decidiu que o congresso do ano seguinte realizar-se-ia em Lisboa, ficando a SPP encarregue da sua organização. Na sequência desta decisão a SPP pediu apoio junto do Ministério do Fomento que já tinha intenções de criar uma estrutura governamental ligada ao turismo. É assim que em 1911, a quando da realização em Portugal da IV edição do Congresso Internacional de Turismo se criou por decreto de 16 de Maio de 1911, a Repartição de Turismo e o Conselho de Turismo, adstritos à Secretaria Geral do Ministério do Fomento, e que transitaram em 1919, para a tutela do Ministério do Comércio e Comunicações. Gradualmente a repartição de Turismo foi absorvendo algumas das tarefas que a SPP se havia

proposto realizar, fazendo com que a acção da Sociedade se fosse desvanecendo numa desmobilização crescente.

Em 1917, o milagre da Cova da Iria traria para as primeiras páginas dos jornais de todo o mundo Fátima, tornando a localidade num dos pólos mais importantes de turismo religioso do mundo. Também de 1917 data a criação em Paris do *Bureau de Renseignements*, dependências que constituiriam o embrião das futuras Casas de Portugal promovidas durante o Estado Novo. A par disso, nomearam-se correspondentes em cidades estrangeiras que tinham como missão promover conferências, distribuir informações sobre o país e organizar exposições.

Esta actividade levada a cabo em várias frentes concertadas entre si fez com que Portugal começasse a ser conhecido além-fronteiras e, conseqüentemente, a ser visitado por um número crescente de excursionistas ainda que o movimento fosse interrompido com o deflagrar da I Guerra Mundial, tendo sido retomado depois de 1918.

Contudo, entre o início da República (1910) e a instauração da ditadura militar (1926) a instabilidade social foi uma constante, mercê do agravamento da situação política do país, uma vez que os governos se sucediam a ritmo vertiginoso o que fez com que a situação económica se deteriorasse, afastando muitos dos potenciais visitantes.

Em 1920, a reorganização dos serviços do Ministério do Comércio e Comunicações levou à criação de uma Administração Geral das Estradas e Turismo na dependência da Secretaria-Geral desse Ministério. Esta

Administração Geral das Estradas e Turismo era constituída por uma Repartição de Turismo que integrava o Fundo de Turismo e pelas Comissões de Turismo e de Iniciativas, de âmbito local e tendo sido extinto o Conselho de Turismo. Em 1927, já com Oliveira Salazar à frente da pasta das finanças, o desenvolvimento do turismo passou para a competência do Ministério do Interior, graças ao receio por parte do Estado das “más influências” vindas do exterior e ao desejo de um maior controlo institucional.

Em 1928, a Repartição de Turismo transformou-se na Repartição de Jogos e Turismo, tendo-lhe sido dada amplos poderes que passaram pela regulamentação do jogo, passando a existir duas zonas permanentes na Madeira e no Estoril e algumas temporárias em Viana do Castelo, Espinho, Curia, Praia da Rocha, Figueira da Foz e Sintra. Foi igualmente regulamentado o licenciamento sanitário de estabelecimentos hoteleiros, estabelecendo-se regras de higiene e protecção alimentar na restauração.

Em 1929 foi criado o Conselho Nacional de Turismo, passando a ter funções no campo da propaganda turística externa e, no ano seguinte, em 1930, foi criada a Comissão da Propaganda do Turismo de Portugal no Estrangeiro, com a incumbência de propor ao governo a execução dos serviços de turismo no estrangeiro.

Em 1931, os *Bureaux de Renseignements* dão lugar às Casas de Portugal, em Madrid, Paris, Londres, Antuérpia, Rio de Janeiro e Nova Iorque e que passaram a agrupar a propaganda comercial e do turismo nos respectivos países onde se implantaram.

Paralelamente, um conjunto de publicações foi pondo em evidência as qualidades do país. A *Revista de Turismo* (publicada entre 1916 e 1924 sob a direcção Agostinho Lourenço) foi a primeira inteiramente dedicada ao sector e na continuidade dos múltiplos artigos que a *Gazeta dos Caminhos Ferro* fazia desde o século XIX. Ela marcaria a tendência de divisão de temáticas e especialização tendo sido pioneira no género e vendendo-se não só em Portugal como também em Espanha.

Em 1928 publica-se a *Turismo: revista de propaganda de Portugal* (dirigida e editada por Alfredo Cândido) e em 1936, a *Turismo: revista de hotéis, viagens e actualidades* (tendo como director António Pardal), exemplos de publicações inteiramente dedicadas à temática turística. Porém, surgiram outras revistas não “especializadas” na promoção turística mas que vocacionaram muitos dos seus textos para a divulgação de Portugal: foi o caso da *Ilustração Portuguesa* (iniciada em 1903 e propriedade de J. J. da Silva Graça, que foi também seu director), a revista *Águia* (publicada a partir de 1910, sob a orientação de Teixeira de Pascoaes) e que logo manifestou nas suas primeiras páginas o desejo de fazer renascer Portugal, salientando nos seus textos a beleza do país rural e defendendo a paisagem e a natureza. Também a revista *Seara Nova* (divulgada a partir de 1921, pela mão de António Sérgio e Raúl Proença), viria a colocar o seu foco na acção pedagógica e doutrinária, contemplando uma preocupação em fazer redescobrir Portugal. Igualmente a *Presença* (impressa a partir de 1927, por João Gaspar Simões e Branquinho da

Fonseca), publicou artigos que apelavam à exploração de alguns dos mais recônditos lugares de Portugal. Todavia há que ressaltar que a genealogia das publicações periódicas que davam a conhecer o país surgira já no século anterior, com a *Occidente: revista ilustrada de Portugal e do estrangeiro* (1839) e com *O Século Ilustrado* (1880) que, apesar do âmbito mais genérico, não deixaram de incluir artigos que mostravam as belezas turísticas de Portugal.

Num crescendo discreto, foram-se promovendo exposições de arte moderna que contaram com a colaboração de alguns artistas que começavam a sair para o estrangeiro mercê das bolsas de estudo ganhas. Estas viagens permitiram-lhes viver outras geografias que depois reproduziram nos seus quadros, possibilitando ao público nacional apreciar os novos destinos experienciados a partir das telas contempladas, como foi o caso de Henrique Pousão, Jorge Barradas e António Soares.

Nos anos 30 acentuou-se o desinteresse pelas estâncias termais, fenómeno já sensível desde a década anterior e em contrapartida as praias ganharam o seu lugar ao sol. Nos arredores da capital, o Estoril torna-se na coqueluche das estâncias portuguesas; no centro do país, a Figueira da Foz impõem-se como centro de vilegiatura; a norte, Espinho e a Póvoa do Varzim tornavam-se pólos incontestáveis de atracção turística.

Directamente ligado à promoção de Portugal, o incremento dos congressos apontaram saídas para um ressurgimento económico, colocando esperanças no sector turístico e foi nesse âmbito que se

destacaram numerosos eventos, nomeadamente:

- I Congresso da Indústria Portuguesa, em 1933
- VIII Congresso Internacional de Organismos Oficiais de Turismo, em 1933
- I Congresso da UIOOP (União Internacional de Organismos Oficiais de Propaganda Turística), em Lisboa em 1933
- I Congresso da União Nacional, em 1934
- I Congresso de Intercâmbio Cultural com as Colónias, em 1934
- I Congresso Nacional de Turismo, na Sociedade de Geografia de Lisboa, em 1936 que difundiu a ideia de desenvolvimento e aperfeiçoamento da indústria do turismo, propondo medidas institucionais e orgânicas de carácter centralizador e desburocratizante, que se traduziram em directivas que permitiram a criação de postos de informações e nas gares fronteiriças e a projecção de hotéis, em condições higiénicas e económicas; a promoção das mais largas facilidades aos turistas nacionais e estrangeiros; a fiscalização dos serviços das agências de viagens, reclames turísticos, postais, filmes, para o que conviria que nele houvesse uma comissão técnica de publicidade turística.

Os resquícios do I Congresso Nacional de Turismo prolongar-se-iam num concurso nacional de fotografia organizado pelo jornal *O Século*, e numa exposição fotográfica. As fotos premiadas seriam exibidas no *Catálogo*

da *Exposição Nacional* com o título *Uma viagem através de Portugal*, publicado pelo jornal a 23 de Abril de 1936, e descrito como “um verdadeiro dicionário geográfico das belezas picturais e da riqueza monumental histórica e artística das várias regiões do País”.

- I Congresso de História e Expansão Portuguesa no Mundo, em 1937
- O Congresso Mundo Português integrado nas Comemorações do Duplo Centenário, em 1940

Do foro regional, destacou-se o Congresso Regional da Beira, em Viseu em 1921, e do Congresso Minhoto, em Viana do Castelo, em 1929. Idênticas iniciativas tiveram lugar um pouco por todo o país ao longo do decénio de 1920 o que fez com que se estruturassem normas no que concerne à política turística regional. Por outro lado, alguns locais começavam a sobressair como destinos turísticos da moda; visitavam-se os monumentos da Batalha, Alcobaça e de Sintra cuidava-se da saúde nas termas de Vidago e do Luso, descansava-se no Buçaco, dançava-se na Curia, transformando gradualmente urbes tranquilas em polos turísticos de grande actividade lúdica.

Ainda na década de 1930 assiste-se à criação do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), por decreto-lei n.º 25 034 de 25 de Setembro de 1933, a instituição que haveria de tutelar o sector turístico. Sob a direcção de António Ferro, o Secretariado tinha como objectivo integrar os portugueses no pensamento moral que devia orientar a nação, tendo a sua estruturação sido feita a partir de duas frentes de trabalho bem distintas: uma interna orientada para a

criação de infra-estruturas que se tornassem numa montra do novo regime; outra externa, que promovia a imagem de um país renovado que pretendia tornar-se no novo destino turístico da Europa. É claro que estas duas missões fizeram do SPN um órgão extremamente politizado e daí que se tenha apostado fortemente no turismo nacional como instrumento valioso de equilíbrio financeiro e projecção externa.

Já em 1932, no *Diário de Notícias* de 7 de Maio, António Ferro dizia ser possível um turista visitar-nos por oito dias e regressar ao seu país com as melhores impressões, pois Portugal dispunha já de estruturas, ainda que insuficientes. Aliás convém abrir um parêntesis para indagar sobre alguns conceitos saídos do Portugal do início da ditadura, uma vez que eles constituem as linhas mestres a partir das quais é possível traçar uma genealogia do Estado Novo no que concerne ao turismo. Logo em 1928 Salazar ter-se-á pronunciado sobre as vantagens da indústria, quando, a propósito das peregrinações religiosas a Fátima, afirmou que “Deus sabe da necessidade que temos de desenvolver o nosso incipiente turismo” (Trabulo, 2008). Das *entrevistas* dadas a António Ferro, Salazar referiu que o turismo “era um problema a estudar cuidadosamente. Mas havia que fazer uma experiência, fazer um estudo, para lhe colher os resultados e para fazer as directrizes dum plano mais vasto” (Ferro, 1933). Em 1933, podia ler-se na primeira página do *Diário de Lisboa*, um texto assinado por Irene Vasconcelos que resumia as preocupações e prioridades governamentais:

“[O turismo] não é um fenómeno moderno. (...) Parece que foi Petrarca quem primeiro se decidiu a viajar, a subir a montanha sem intuítos religiosos ou utilitários. Apenas para descansar e contemplar a Natureza. Alguns seculos mais tarde, Jean Jacques Rousseau (...) descobre o prazer da viagem e os beneficios do ar da montanha sobre os espiritos fatigados e doentes. Pode dizer-se que ele foi o precursor do turismo moderno, deste turismo que tem por fim o divertimento, a cura de repouso e o desejo de descobrir novas terras e novas civilizações. E se o espírito religioso que conduzia os turistas de tempos idos fazia esquecer as necessidades de conforto e de elegancia, já o mesmo não sucede nos nossos dias, até pelas próprias condições da vida moderna. (...) Mas a economia não exclui a limpeza, o conforto, a elegância. E exigem-se divertimentos, distracções, musica, alegria” In *Diário de Lisboa*, 4.1.1933, p. 1

Um par de anos depois lia-se no mesmo diário:

“O estrangeiro acostumou-se mais a ver-nos de perto e visita-nos com frequência, quer isoladamente, quer em excursões. Quando parte leva sempre do nosso País uma impressão agradável, que nos consola. Para embelezar a nossa paisagem e dar comodidade à sua apresentação, tem-se ultimamente feito entre nós obras de vulto que valorizam extraordinariamente as nossas possibilidades turísticas. Cidades, praias, montanhas esforçam-se por apresentar aos estrangeiros que nos visitam o máximo conforto para o seu deambular de perscrutor de emoções novas” In *Diário de Noticias*, 27.5.1936, p. 2

A própria Constituição Portuguesa de 1933 faria uma alusão ao vínculo

existente entre o regime e o turismo, quando, no seu artigo 52.º, o texto referia a primazia atribuída ao património nacional, ao declarar que “estão sob a protecção do Estado os monumentos artísticos, históricos e naturais, e os objetos artísticos oficialmente reconhecidos como tais”.

Na verdade, a dinâmica legislativa para o turismo foi enquadrada dentro de uma política mais vasta de desenvolvimento de obras públicas e que contemplou o melhoramento das vias de comunicação e da rede de transportes, o saneamento básico e as comunicações, a reestruturação das unidades hoteleiras existentes e a projecção de novas segundo preceitos pré-estabelecidos, a par de campanhas de propaganda turística feitas a partir da publicação de brochuras, cartazes e mapas, bem como da encomenda de filmes promocionais, e da participação em eventos e certames internacionais que dessem a conhecer o país sob os auspícios do governo do Estado Novo. Esta acção multifacetada de propaganda turística inserida no SPN foi assumida dentro de uma “Política do Espírito”, que procurava mostrar um país rural povoado por gentes de valor, que praticaram feitos memoráveis no passado, metrópole de um império grandioso, possuidora de uma cultura própria e independente, e pronta a ser mostrada ao mundo.

Paralelamente, o Touring de Portugal integrou o Touring Club, uma rede internacional de apoio e prestação de serviços a veículos motores e ao turismo difundido em vários países e que estruturou até uma secção – Clube dos Cem À Hora – dirigido ao automobilismo que realizava para a

Emissora Nacional, uma palestra diária de propaganda turística.

Contudo, o gradual alheamento do Ministério do Interior pelos assuntos do turismo que estatutariamente lhe competia, fez com que António Ferro aproveitasse o descontentamento geral do sector para organizar a transferência do Conselho Nacional de Turismo para o Secretariado de Propaganda Nacional. A partir de agora, estavam criadas as condições institucionais para que o desenvolvimento do turismo nacional fosse uma realidade à escala nacional, avançando-se em várias frentes, nomeadamente:

- A campanha de reaportuguesamento do país, sob a qual se empreendeu um leque de iniciativas de pendor ruralista que se propunham recuperar e manter vivas as tradições nacionais e de entre as quais se destaca o concurso da aldeia mais portuguesa de Portugal, a criação de grupos de folclore e a criação do Museu de Arte Popular.
- A reedificação do património arquitectónico e a criação das Pousadas Regionais, inscritas no “Plano de Realizações do Duplo Centenário de 1940”, subscrito pelo Ministério das Obras Públicas de Duarte Pacheco e que foram consideradas verdadeiras cartas-postais das diversas regiões do país.
- Fundação de uma revista, a *Panorama - Revista Portuguesa de Arte e Turismo* (1941) onde se divulgaria a imagem turística oficial e onde se fazem coexistir numa mesma publicação as ideias de valorização folclorista do

turismo em conjunto com referências às artes apoiadas pelo regime. No âmbito das publicações de carácter promocional há a referir igualmente a *Revista Atlântico* (1941), um magazine de cultura, literatura e arte onde se inseriam artigos sobre as belezas do país virado ao Atlântico.

- A publicação de brochuras, cartazes, mapas e livros que actualizassem o novo Portugal de Salazar e de que são exemplos os livros *Images Portugaises* (SPN, 1939), *Paisagem e Monumentos de Portugal* (Luiz R. Santos e Carlos Queiroz, SPN, 1940).
- Fundação da FNAT (Decreto n.º 30251 de 30 Dezembro 1939 e Decreto n.º 30289, de 3 de Fevereiro de 1940) que definiria uma política de turismo social que incluía a organização de colónias de férias e a promoção de passeios e excursões a locais de interesse histórico.
- A criação de um programa semanal na Emissora Nacional, elaborado pelos Serviços de Turismo com a designação “Conheça a sua Terra”, e que publicitava as belezas naturais, os monumentos, a etnografia e o folclore do país e ainda promovia excursões na região de Lisboa e arredores.

O objectivo de todas estas iniciativas era o de preparar e valorizar turisticamente o país, mas há que não esquecer que o contexto internacional balançava num universo impreciso e delicado.

Os efeitos da política imperialista japonesa, a Itália fascista e o início da

Alemanha nazi, radicalizaram posições na Europa às quais se veio juntar, em 1936, a Guerra Civil espanhola que isolou Portugal do resto da Europa. Por outro lado, o início da II Guerra Mundial – e apesar da neutralidade nacional – influenciou parte das iniciativas do SPN.

Estes condicionalismos verificaram-se não só ao nível de falta de visitantes (numa altura em que o turismo era um luxo que a guerra limitava), mas igualmente a nível de racionamento de alimentos e escassez de combustível para os transportes.

Paralelamente, o conflito europeu obrigou a que numerosos refugiados e exilados fugissem da Europa beligerante para Lisboa, o cais da Europa para o Novo Mundo. Se é verdade que Portugal recebera refugiados desde 1933, não é menos exacto que só depois do conflito mundial começar, em 1939, foi visível a instalação, na capital portuguesa e nos arredores, de uma população estrangeira que reformaria os hábitos nacionais.

Aos numerosos emigrantes, refugiados e exilados em trânsito para a América, juntaram-se espiões, agentes “oficiosos” vindos da Alemanha nazi, ingleses e americanos, todos com alguma missão a cumprir e que introduziram novas práticas que cedo foram assimiladas e repetidas, quer num primeiro tempo pela população lisboeta, quer depois pela extensão aos arredores onde muitas das famílias se instalariam, aguardando a partida para o exílio. Sobretudo a partir de Junho de 1940, e conforme os alemães se instalavam em Paris, Lisboa acendia as luzes da Grande Exposição do Mundo Português, inaugurando o evento com a pompa e circunstância que a sua neutralidade permitia.

O pacato país do extremo da Europa assistia, curioso, à vinda de estrangeiros que, surpresos com a reluzente metrópole, não paravam de chegar às suas gares ferroviárias, marítimas e aéreas. À estação do Rossio chegariam a maior parte dos estrangeiros a caminho dos hotéis que podiam pagar. Hotéis como o Aviz tornavam-se o poiso predilecto da aristocracia europeia que se dividia entre a capital e o Estoril, porquanto a abertura da estrada marginal modernizara e aproximara a estância de veraneio de Lisboa. Por seu turno, o porto fluvial assistia a um movimento extraordinário, enchendo-se de navios de passageiros e mercadorias: os paquetes da Companhia Nacional de Navegação ancoravam lado a lado com os chegados das colónias ultramarinas que traziam colonos para assistir às comemorações do Duplo Centenário.

A par dos navios fundeavam outros de nacionalidades díspares que afluíam a Lisboa a fim de transportar os refugiados europeus. Os aviões da Pan American e os hidroaviões Clipper amaravam em Cabo Ruivo, enquanto o aeródromo da Granja do Marquês, em Sintra, ligava Lisboa às principais capitais europeias, até que em 1942, a abertura do aeroporto da Portela transferiria o movimento aéreo para a capital do país. Em 1945 as concessões dos caminhos-de-ferro ficaram concentradas na CP e três anos depois, os circuitos turísticos de autocarro ficaram sob a tutela das agências de viagens.

Lisboa assistia com curiosidade às mudanças introduzidas pelos desconhecidos. Tirada da sua modorra secular, a cidade tornou-se trepidante e barulhenta. Os primeiros sinais de mudança foram expressos na revista de

propaganda britânica *Mundo Gráfico* que, a par de reportagens sobre a Guerra, foi dando indícios sobre as transformações que a capital sofria: “Lisboa em guerra converteu-se na capital da moda, em todas as capas dos magazines femininos que desfilam agora nas ruas da cidade” (Ramalho, 2012). Na cosmopolita praia do Estoril, a vida corria ligeira.

A visão da efemeridade da vida perante a Guerra e a urgência de tudo relativizar, levaram a que os portugueses recebessem, grosso modo, os desvalidos da sorte, copiando as novidades e refrescando a mentalidade de muitos lusitanos que se apressaram a aderir às modas que viam desfilar nas ruas e da cidade, popularizando usos e costumes até aí inimagináveis. Nos cafés da Baixa, nos *halls* dos hotéis, nas esplanadas, nos jardins, nas agências de viagens, nas companhias de navegação e nos consulados e embaixadas, os estrangeiros aguardavam notícias e partidas. Esta movimentação de estrangeiros fez com que, apesar do conflito bélico, a política para o turismo continuasse a desenvolver-se, ainda que a um ritmo inferior ao inicialmente proposto. Por esta altura, o pleno funcionamento do SPN permitiu publicar cerca de 115 obras, assegurar a filmagem de 114 curtas-metragens, criar concursos sobre os mais variados temas considerados “tipicamente nacionais”. Foram ainda incentivadas realizações artísticas, como a introdução das Missões Culturais, os Bailados do Verde Gaio, o Teatro do Povo e o Cinema Ambulante, além de 81 exposições que englobavam as áreas da pintura, escultura e fotografia.

As melhores obras nestas áreas, por sua vez, foram premiadas pelo SPN, que instituiu desde 1933/34, os Prémios Literários. Por seu turno, as *Quinzenas*, promovidas pelo SNI (Secretariado Nacional de Informação que veio substituir o SPN em 1945) em algumas capitais no estrangeiro, ajudaram a divulgar o que a nível nacional se ia fazendo, promovendo conferências, espectáculos e exposições que ajudavam a sedimentar a imagem de um país que se oferecia como um destino turístico que valia a pena visitar.

Obviamente que se tinha a consciência da importância de uma política de turismo sustentada, uma vez que não só proporcionava mais valias à economia do país como permitia o desenvolvimento de indústrias complementares ligadas à actividade turística e daí que, a quando do balanço dos *Catorze Anos de Política do Espírito*, se tenha constatado a acção desenvolvida e a certeza da enorme missão cumprida. O facto de no ano seguinte, 1949, António Ferro ter sido afastado do cargo de director do SNI não deixou de validar um substancioso projecto do Estatuto do Turismo, onde se alinhavavam medidas de fomento do sector que só mais tarde, em 1952, seria definido. Certamente que o turismo enquanto cenário propício à divulgação da designada cultura popular nacional, terá sido, por necessidade imposta pelo papel que desempenhava na máquina propagandística do Estado Novo, uma das áreas a que António Ferro dedicou mais atenção. Segundo o secretário da propaganda nacional, a indústria do turismo permitia a valorização da obra nacional, constituindo uma montra do regime de Salazar e portanto, era

prioritário difundir Portugal como um poderoso destino turístico internacional.

Chegara-se ao final dos anos 40, ultrapassando um longo período de transformações, e com uma organização institucional que abrangia todas as áreas do turismo: um Conselho Nacional de Turismo, uma Repartição de Jogos e Turismo, um Fundo de Viação e Turismo, Comissões de Iniciativa e Representações Oficiais no Estrangeiro.

Ora foi precisamente a vertente externa que permitiu “exportar” uma imagem turística construída como um discurso que espelhava o novo ideário do Estado Novo. Para que esse cenário se concretizasse em muito contribuiu o facto do director do SPN/SNI ter sido nomeado comissário-geral das representações nas grandes mostras internacionais: Sevilha, Paris, S. Francisco e Nova Iorque, para além de ter acumulado o cargo de Secretário Geral das Comemorações Centenárias de 1940.

Estes eventos haviam sido herdeiros das primeiras feiras universais/mundiais iniciadas em meados do século XIX e que deram forma à geografia do mundo moderno, enquanto locais onde as ideias de progresso ganharam visibilidade.

Na primeira metade do século XX, estas exposições foram os locais de excelência para promover discursos estéticos e imagéticos que promoveram os regimes e as ideologias que os legitimavam, projectando a identidade nacional de cada um. Por outro lado, estes ventos cultivavam o fascínio pelo exótico das possessões coloniais ao mesmo tempo que promoveram as metrópoles junto de um público cosmopolita cada vez mais interessado em experienciar os destinos turísticos

exibidos. Daí que o governo do Império Português achasse prioritária a presença de uma representação condigna nas maiores exposições euro-americanas que se foram concretizando ao longo das décadas de 20, 30 e 40. Em 1929, na Exposição Ibero-americana de Sevilha, o governo fez representar numa das secções do pavilhão, a propaganda e o turismo, exibindo um conjunto de monografias sob o título *O Livro de Portugal*.

Em 1930, a Comissão de Propaganda de Portugal no Estrangeiro orientou a participação de Portugal na Exposição Internacional Colonial de Paris de 1931 onde se transmitiu a imagem de um regime responsável por um ressurgimento de um país idílico que apetecia visitar.

Apesar de a representação não descurar a glorificação do passado, sobressaía a preocupação em realçar e valorizar o presente, desde o património ao turismo.

Em 1934, o SPN fez editar *Portugal 1934*, um álbum fotográfico de notável qualidade sobre a imagem turística do país e, ainda no mesmo ano, a conceituada revista francesa *L'Art Vivant*, dedicou o seu número de Novembro, inteiramente a Portugal. Em 1937 realizou-se em Paris uma exposição internacional e mais uma vez, o pavilhão português dedicou uma secção ao turismo: na sala 8 do edifício apresentavam-se fotomontagens gigantescas da autoria de Horácio Novais, de Domingos Alvão, e de Joshua Benoliel, mostrando recantos pitorescos do país como a Nazaré, Sintra, Douro, Madeira e Açores, ao mesmo tempo que ilustravam os seus costumes nacionais.

Numa área reservada dentro do recinto colocou-se uma série de frases com perguntas e respostas, convidando o público a conhecer melhor o país.

Complementarmente, disponibilizaram-se guias e ofereceu-se material informativo produzido pelo próprio SPN. Foi também exibida a película *Rapsódia Portuguesa*, a evocação fílmica de uma viagem por Portugal através de elementos tidos como característicos de cada província. Em 1939, Portugal participou na Feira Mundial de Nova Iorque.

Sob o tema *O Mundo de Amanhã*, publicou-se um livro sobre turismo da autoria de Luís Reis Santos, e que foi completado por um conjunto das edições sobre o património nacional. Ainda dentro do pavilhão, a sala do “Turismo e Arte Popular” elucidava os visitantes para os aspectos fortes do turismo em Portugal, com reproduções fotográficas, dando-se especial ênfase aos costumes e paisagens pitorescas do país. Daí que a motivação turística, a par de outras à partida tidas como mais significativas, tenha sido uma das justificações para fundamentar o investimento na participação portuguesa da América. No catálogo oficial da representação portuguesa, editado em língua inglesa, encontra-se um ensaio de Ferro, ilustrado por Bernardo Marques e Tom, sobre a indústria turística, no qual Portugal era designado como “o arco-íris da Europa”.

A obra incluía uma secção denominada *Travel in Portugal and Live in the Heart of Nature Dreaming of the Days of Yore*, onde se destacava a qualidade e o conforto dos hotéis, bem como a beleza, a variedade da paisagem e a hospitalidade lusitana. Referia-se ainda que o país não fora estragado pelo

progresso, oferecendo contudo boas estradas e boas comunicações. Havia recomendações de itinerários e dados pormenorizados sobre as funções concretas de órgãos oficiais relacionados com o turismo, como as diversas Casas de Portugal ou a Sociedade da Propaganda de Portugal. Ainda no mesmo ano, Portugal fez-se representar na Golden Gate International Exposition, em S. Francisco mas em breve, o deflagrar da II Guerra Mundial iria interromper a organização das “montras” turísticas à época, as exposições internacionais.

Acabado o conflito bélico, a fragilidade das estruturas económicas nacionais e a diminuição do fluxo de turistas dariam lugar a uma progressiva reformulação e reconfiguração de Portugal como destino turístico europeu.

Os locais de vilegiatura modernizaram-se, acompanhando a reconstrução do pós-guerra europeu e impulsionando a indústria do turismo para um patamar de excelência que consubstanciaria toda uma nova realidade económica a partir dos anos 50 e 60.

Procurando compreender o modo como o turismo se inscreveu na realidade portuguesa da primeira metade do século XX, constata-se que Portugal se posicionou entre os primeiros países do mundo a adoptar acções concretas para desenvolver do sector turístico. Se o primeiro organismo oficial do turismo havia sido criado na Áustria (em 1909), seguido do Office National du Tourisme francês (em 1910), Portugal (e a Repartição do Turismo decalcada da sua similar francesa) foi o terceiro país do mundo a criar a sua organização oficial do turismo, dotando-se as estruturas subsequentes de órgãos essenciais ao

desenvolvimento do país de descobridores que “dera mundos ao mundo”.

Combinando competências públicas e privadas, criando-se mecanismos adequados a uma estruturação e desenvolvimento sedimentada nas características intrínsecas nacionais, a política turística emergente da primeira metade do Novecentos permitiu que os últimos cinquenta anos do século XX colocassem o país no circuito estrangeiro dos destinos turísticos europeus. Por conseguinte não se pode deixar de constatar que é numa genealogia fundamentada a partir das primeiras instituições ligadas ao turismo que se sedimenta um dos fenómenos mais marcantes da sociedade actual: o da deslocação à escala global que, promovendo a viagem e a cultura viática, desenha traços que se inscrevem no planisfério pessoal de cada um, definindo o *Homem Viator* do tempo contemporâneo.

## Referências

- Ferro, A. (1933). *Entrevistas a Salazar*. Lisboa: Livraria Editora Lda.
- Ramalho, M. (2012). *Lisboa uma cidade em tempo de guerra*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Trabulo, A. (2008). *O Diário de Salazar*. Lisboa: Parceria.



## **O acesso dos deficientes visuais à cultura: Um estudo nos museus da cidade de Pirenópolis - Goiás**

**Rogério Lacerda de Carvalho<sup>1</sup>**

Centro de Excelência do Turismo, Universidade de Brasília

**Donária Coelho Duarte<sup>2</sup>**

Centro de Excelência do Turismo, Universidade de Brasília

Carvalho, R. L. de & Duarte, D.C. (2014). O acesso dos deficientes visuais à cultura: Um estudo nos museus da cidade de Pirenópolis – Goiás. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 56-72

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Turismo

<sup>2</sup> Professora do Mestrado do Centro de Excelência em Turismo

## Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o acesso à cultura dos deficientes visuais, quais ações e propostas são desenvolvidas para a inclusão deste público específico nos museus de Pirenópolis – Goiás. O censo realizado em 2010 indicou que aproximadamente 45,6 milhões de pessoas, ou 23,9% da população apresentaram algum tipo de incapacidade ou deficiência e que deste percentual, uma expressiva parcela, cerca de 36 milhões, se declaram deficientes visuais. Os deficientes visuais podem estar sendo excluídos do direito de usufruir os atrativos turísticos e os meios culturais pela falta de consciências dos gestores do *trade* turístico. Os museus, por exemplo, devem possuir uma estrutura específica para melhor atendê-los, pois a interação dos deficientes visuais é realizada por meio do tato e informações auditivas. O recorte proposto foi no museu de Arte Sacra, localizado no município goiano. A pesquisa foi bibliográfica com análise de autores que abordam o tema. Foram realizadas entrevistas qualitativas e o registro fotográfico para verificar qual a atual situação do museu de Arte Sacra do município de Pirenópolis. A pesquisa de campo foi realizada em abril de 2014, onde se verificou que os museus da cidade são impróprios para a inclusão dos deficientes visuais, desde informações em braile, recursos auditivos e pisos específicos para guiá-los no interior do mesmo. Sugere-se o desenvolvimento de estratégia de sensibilização dos responsáveis pelos setores públicos bem como dos curadores deste museu em específico na cidade de Pirenópolis – GO.

**Palavras-chave:** Turismo responsável, Acessibilidade, Pirenópolis, Deficiência Visual.

## Abstract

This study aims to analyze the access to culture for the visually impaired, which actions and proposals are developed for the inclusion of this particular public in museums Pirenópolis - Goiás. The census conducted in 2010 indicated that approximately 45.6 million people, or 23.9% of the population had some type of disability or impairment and that this percentage, a significant portion, about 36 million, say they are visually impaired. The visually impaired may be being excluded from entitlement to the tourist attractions and cultural means by lack of consciousness of managers in the tourist trade. Museums, for example, must have a specific order to better serve them structure, because the interaction of the visually impaired is performed through touch and auditory information. The cut was proposed in the Sacred Art Museum, located in Goiás municipality. The research was literature with analysis of authors that address. Qualitative interviews and photographic records were conducted to verify that the current situation of the museum of Sacred Art of the municipality of Pirenópolis. The field research was conducted in April 2014, where it was found that the city's museums are unsuitable for inclusion of visually impaired people, provided information in Braille, audio and resources specific to guide them within the same floors. We suggest the development of awareness of those responsible for public sectors as well as the curators of this museum in the city of Pirenópolis specific strategy - GO.

**Keywords:** Responsible Tourism, Accessibility, Pirenópolis, Visual disability.

## 1. Introdução

Museus são atrativos turísticos espalhados por varias cidades do mundo, considerados um retrato vivo da memória na construção da sociedade preservando a identidade e a cultura dos povos diversos. Atrativo este muito procurado pelos turistas durante sua estada em uma determinada localidade. Existem museus específicos que guardam em seus acervos os mais diversos tipos memória, como museus náuticos, aviação, arte, com réplicas de pessoas em cera, museus com história da humanidade desde o período pré-histórico até o pós-moderno, que preservam carros, arte sacra e etc.

São procurados por pessoas com a vontade de conhecer mais sobre a cultura dos povos por isso são bastante procurados pelos turistas. Por esta demanda significativa é necessário que estes atrativos estejam preparados para receberem todos os públicos, pois nossa sociedade é composta por uma diversidade enorme de cidadãos com características específicas. E esta especificidade pode ser encontrada por meio da classe social, cultura e capacidade física e motora.

A proposta deste artigo é analisar as condições que se encontram os museus da cidade de Pirenópolis sobre uma ótica do cumprimento da legislação sobre a acessibilidade de pessoas com deficiência visual. A coordenadoria Nacional para integração da Pessoa Portadora de Deficiência relata que consta na seção IV da Acessibilidade aos Bens Culturais Imóveis em seu Art. 30:

Art. 30. As soluções destinadas a eliminação, redução ou superação de barreiras na promoção da acessibilidade a todos os bens culturais imóveis devem estar de acordo com que estabelece a instrução Normativa nº 1 do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAM, de 25 de Novembro de 2003. (2005)

Estes bens culturais podem ser classificados como bens materiais ou bens imateriais. Este patrimônio pode ser encontrado em grande parte nos museus espalhados por várias cidades e municípios brasileiros. São resgates do cotidiano da construção social de um País ou região aonde pode nos descrever na forma de obras, documentos e fotos a construção de uma sociedade.

Dentro dos destinos turísticos, principalmente aqueles destinos tidos como patrimônio histórico da humanidade, um dos principais atrativos são os museus. Em cidades históricas como Ouro preto, Mariana, São João Del Rey, estes municípios mineiros e no caso desde estudo os municípios goianos, como Cidade de Goiás e Pirenópolis, existem vários museus como meio de retratar o cotidiano destas vilas tão importantes para o Brasil colônia.

Em sua maioria os museus nestes municípios, são instalados em casarões antigos ou em igrejas, quando reúnem seus acervos para exporem obras que representam os costumes destas sociedades. É mais comum entre estes museus a exposição da arte sacra, onde geralmente verifica-se nessas cidades

um museu que reúne as obras sacras de cada igreja do município, ou pelos menos as obras mais importantes da arte sacra.

Pirenópolis é uma cidade com quase 300 anos de existência, com a arquitetura colonial barroca portuguesa, seus casarões feitos de pau a pique e com as telhas ainda moldadas nas coxas dos escravos com suas formas sem um padrão nos moldes das diversas coxas ali usadas como moldes. A cidade desde a década de 80 se tornou patrimônio histórico da humanidade pela UNESCO e fiscalizada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN.

Com um potencial muito bom para o turismo, seus atrativos podem trabalhar com vários segmentos da atividade, como o turismo de aventura, por meio das praticas de *Rappel*, *Rafting* e *Mountain bike*, o Ecoturismo por possuir uma grande quantidade de cachoeiras e a Serra do Pireneus. Também existe a prática do Turismo Religioso com a realização das Festas do Divino e a apresentação Folclórica das Cavalhadas e das Pastorinhas, Turismo Cultural com os eventos; como a Feira do Livro de Pirenópolis – FLIPIRI e o Festival de Gastronomia e com a visitação aos museus do município.

No município de Pirenópolis temos como principais museus: o da igreja do Carmo, cujo é intitulado como museu de arte sacra, tem o museu do Divino que foi criado na antiga casa de Câmara e Cadeia e temos um museu particular da família Pompeu e Pina uma família tida como importante na região.

Durante a análise do estudo vamos verificar se existe esta preocupação em tornar os museus acessíveis para todos. Sabemos que existem pessoas com deficiências diversas, como a deficiência visual, deficiência física, auditiva, mental, pessoas idosas e obesas e mulheres grávidas e famílias com criança de colo. Para que estes museus possam ser para todos, eles devem ser adaptados para diversos públicos, pois cada tipo de deficiência requer equipamentos e serviços específicos.

Pretende-se neste artigo debater a questão da acessibilidade às pessoas com deficiência visual, como se deve estar estruturado os museus para a inserção desde tipo de deficiência para que esta parte da sociedade possa usufruir dos acervos expostos nestes atrativos.

## 2. O Turismo Responsável

Ao falar sobre Turismo Responsável é relevante destacar o conceito de responsabilidade. Segundo Lévinas (1997) a responsabilidade ela está relacionada para o homem no se doar para o outro, face a face com o seu próximo, com uma idéia mais ética e filosófica de que o ser deve sempre ser responsável por outrem, o eu deve sempre estar a serviço do outro. Com a máxima de que o ser humano deve ter intrínseco o ato responsável, e este deve ser colocado como principio ético para balizar suas ações.

Já para Kant (1995) o ser humano só é livre se ele cumpre as leis, e que ele age de forma responsável a partir do

momento que o mesmo respeita ou teme as sanções aplicadas pelas leis. Aonde o que se impõe é a idéia do imperativo categórico aonde toda ação é produzida com o temor as leis, outra condição é a vontade boa quando se age por meio do respeito à lei moral.

Dentro destes conceitos de responsabilidade expostos de acordo com Kant e Lévinas é relevante uma análise para a aplicação da responsabilidade no fenômeno turístico, por ser uma ciência social, ela se dá pelas relações entre os sujeitos autóctones, analisando as atitudes de todos desde a receptividade da comunidade local até a experiência vivida pelo olhar do turista.

No Turismo Responsável a cultura, a questões socioeconômicas e o meio ambiente são temas que compõe esta nova roupagem. Uma característica marcante desta nova roupagem é a conscientização e o respeito da relação do turista e da comunidade por meio do convívio real produzido pela própria vivência promovida pelo turismo. Para que este intercâmbio seja verdadeiro deve haver uma contribuição de ambas as partes envolvidas neste processo, desde o comportamento do turista até a receptividade plena da comunidade local.

O turismo responsável proporciona uma nova dimensão da qualidade do turismo, baseada no intercâmbio e no respeito pelo meio ambiente e das culturas locais e que contribui para o crescimento individual e coletivo das pessoas a partir do estabelecimento de uma relação autêntica com os

outros. Esta nova roupagem tem como principal característica a participação direta na vida das comunidades, prevendo um contato verdadeiro com a realidade da população receptora. (Samoza, 2007, p. 65).

Para a inserção de um turismo responsável, é necessário que as políticas públicas ofereçam suporte direto e indireto para o setor, pois a falta de infra-estrutura em rodovias, aeroportos, hospitais, rede hoteleira e segurança, atrapalham e não atendem às expectativas dos serviços prestados aos turistas. A conscientização da comunidade para o atendimento no setor turístico deve ser feita de forma gradativa e objetiva, pois sem a participação da população na execução e no planejamento turístico o desenvolvimento da atividade poderá acarretar o processo de marginalização comunitária e tornará os objetivos do planejamento um fracasso.

A participação da comunidade é de suma importância para que o Turismo Responsável possa gerar benefícios para os turistas e principalmente para o desenvolvimento local. A conscientização da responsabilidade individual de cada agente deve ser prioridade para o sucesso desta forma de agir no turismo. Esta ação deve partir de todos os agentes autóctones, desde o setor privado, público e sociedade civil. Com este conceito acredita-se uma melhor compreensão do tema diante da comunidade, pois todos têm noção do que é ser responsável perante suas ações. Ações estas que promovem a

qualidade na prestação de serviços na busca de melhor atender as pessoas sejam elas “normais” ou pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Esta nova forma de agir na atividade turística não beneficia apenas os turistas, mas beneficia toda a comunidade.

### 3. Turismo Acessível

Este tema tem um viés de discussão bem amplo, principalmente em apontar o responsável pela acessibilidade em um determinado equipamento ou estrutura. Muitos dizem que a responsabilidade é dos gestores públicos, outros dizem que é responsabilidade do setor privado, mas podemos afirmar que esta responsabilidade é de todos, pois ações pró-ativas na incessante busca da excelência na prestação dos serviços é dever de cada agente autóctone, não se faz turismo sem pessoas e estas pessoas devem estar engajadas numa sinergia voltada para o atendimento a todos.

O Turismo Responsável aborda a questão da inclusão social para todos, dentro destas bases, existe a preocupação de adaptar a cidades para as pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Nesta nova forma estão classificadas as pessoas com deficiência física, pessoas com deficiência mental, pessoas com a idade avançada (terceira idade), deficientes visuais, obesos, grávidas, pessoas com deficiência temporárias no caso de algum acidente e famílias com crianças de colo. A atividade turística deve sempre se preocupar com a receptividade dos visitantes; tratar os turistas de forma

igualitária e humana é uma questão de respeito e preocupação com próximo. Duarte (2005 p. 4) considera que a atividade turística, inclusive devido a sua característica de pluralidade, de diversidade de povos, raças, credos, etc. Deve ser receptiva a qualquer indivíduo, inclusive para aqueles que possuem alguma limitação física. Nesse contexto, entende-se por acessibilidade:

Acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida (Lei 10.098 de 19 de dezembro de 2000).

Não se pode menosprezar um público com um percentual significativo da população nacional, pois são cerca de pouco mais de 20% da nação brasileira que se considera com algum tipo de deficiência, claro que para o caso de motivação do mercado é um numero de potenciais clientes, até mesmo em sua grande maioria sempre viajam acompanhados, podendo até mesmo dobrar esta quantidade de pessoas que estão excluídas do processo turístico.

De acordo com o MTur (2009, p. 12), “as ações de qualificação profissional para o atendimento às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida podem ser o primeiro passo para o mercado incluir em sua carteira de clientes uma demanda significativa

de consumidores”. Adaptar estas instalações e adquirir alguns equipamentos específicos são passos complementares que darão ao empreendedor novas oportunidades comerciais.

Por ser um fenômeno social com características que envolvem as inter-relações presenciadas por meio da experiência real o turismo deve ser planejado para os diversos públicos, desde pessoas de todas as classes e condições expostas por qualquer que seja a condição do sujeito. Fialho (2009 p. 110) defende que o turismo é um bem social e que deve estar ao alcance de todos os cidadãos, entre os quais as pessoas portadoras de deficiência. A proposta turística deve ser aplicada da maneira mais ampla, pois considerada um bem social ela deve incluir todos os cidadãos locais assim como os visitantes que se propõe visitar uma localidade desejada. Este bem social deve ser uma alternativa para o desenvolvimento local e individual das pessoas. Conforme (Boiteux 2003 apud Reis, 2010), o Art. 2º do Código Mundial de Ética do Turismo menciona que as atividades turísticas devem respeitar a igualdade entre homens e mulheres, devem tender a promover os direitos humanos e especialmente os direitos particulares de grupos específicos tais como crianças, idosos, deficientes, minorias étnicas e os povos autóctones.

#### 4. Museus são para Todos

A expectativa de todos visitantes a uma determinada localidade é que os

mesmos desfrutem de todos os atrativos que a região possa oferecer, dentre esses se pode destacar os atrativos naturais, culturais etc. (Cohen, R.; Duarte, C. e Brasileiro A. *apud* Canclini, 2004 p. 7) enfatiza em seu artigo “O patrimônio cultural e a construção imaginária da nação”: “(...) os bens reunidos por cada sociedade na história não pertencem *realmente* a todos, ainda que *formalmente* pareçam ser de todos e estar disponíveis ao uso de todos”. Os museus em várias cidades do mundo são atrativos bastante procurados pelos turistas, podendo ser até como o principal atrativo destes países ou cidades. De acordo com a Revista Viagem, temos como exemplo os museus mais visitados do mundo: Museu do *Louvre* na França e o *Metropolitan Museum of Art* nos Estados Unidos, responsáveis pela a quantia de 15 milhões de turistas para estes países, pois nestes museus possuem importantes obras que fazem parte da cultura da civilização mundial.

Agora se pode imaginar qual o percentual de pessoas com deficiência que visitam a nível mundial estes museus? Com o percentual da população de acordo com o IBGE 2010 de 23% dos entrevistados, que se declaram com algum tipo de deficiência em nosso país, sendo este total de 43 milhões de brasileiros e que neste número 36 milhões possuem algum tipo de deficiência visual e se por uma hipótese tivéssemos que atender estes 15 milhões de pessoas que frequentam, por exemplo, estes museus mais visitados do mundo e ao não existir nenhum tipo de preocupação para

atender as pessoas com deficiência, claro que nem todos possuem a necessidade de equipamentos especiais, como seria avaliada a nossa receptividade? Por isso os agentes autóctones devem repensar todos os espaços para melhor atender este público específico. Segundo (Péres e Velasco, 2003) “As pessoas portadoras de deficiência visual são, freqüentemente, confrontadas com falta de acessibilidade e dificuldade de usufruto de infra-estruturas públicas e privadas”.

O uso do patrimônio deve ser de todos e para todos, mas somente com uma prática responsável e com ações voltadas para a garantia deste acesso universal é que podemos incluir as pessoas com deficiência na apreciação dos bens culturais. Este acesso nem sempre vem de forma tranqüila, é um exercício de militância para garantia destes direitos.

O acesso cidadão aos bens culturais não se dá de modo natural. Trata-se de conquista, que se faz com lutas e enfrentamentos renovados. Mesmo nas sociedades em que o direito legal de acesso está garantido, a transformação desse direito em prática social cidadã, em realidade cotidianamente vivida exige embates e enfrentamentos sistemáticos. Em uma palavra; exige militância. (Cohen, R.; Duarte, C. e Brasileiro A, 2012. P. 08)

Os museus no Brasil estão vinculados ao Ministério da Cultura e fiscalizados pelo Instituto Brasileiros de

Museus – IBRAM. Este órgão público criou um plano para padronizar os museus em todo o território nacional. Dentro deste plano pode-se destacar a questão da inclusão de pessoas com deficiência.

No Plano Nacional Setorial de Museus (PNSM) – Parte integrante do Plano Nacional de Cultura, que foi construído por modo participativo entre dezembro de 2009 a dezembro de 2010, com validade prevista para o período de 2010 a 2020. Ficou definido que “ Desenvolva capacidades técnicas específicas e de recursos financeiros para que os museus realizem as adaptações necessárias em atendimento aos requisitos de acessibilidade e sustentabilidade ambiental e, ao mesmo tempo, possam promover ações de promoção de consciência crítica junto a seu público e a comunidade onde estão inseridos. (Cohen, R.; Duarte, C. e Brasileiro A. 2012.pg 10).

Com este plano começa-se a perceber o avanço nas políticas públicas por meio do incentivo de projetos e recursos destinados para a acessibilidade nos museus que se encontram em nosso País. Com o objetivo de melhor atender este público tão específico e excluído por décadas pela ignorância e falta de comprometimento de todos nós com a dita “diferença”.

Outro ponto de destaque no PNSM é a aprovação, no eixo temático

“Cultura, Cidade e Cidadania”, de uma estratégia que recomenda incrementar ações voltadas a garantia do direito a acessibilidade cognitiva, sensorial e motora para toda a população sendo esta uma prioridade que reflete a dignidade humana frente ao patrimônio”. (Cohen, R.; Duarte, C. e Brasileiro A. 2012. p. 10)

Ainda nesta linha de políticas pode-se perceber a preocupação com as variadas formas de deficiência, desde a deficiência física e a deficiências mentais. Destacando que o patrimônio seja visitado e apreciado por todos os cidadãos independente de sua condição. E estas ações que promovem a inclusão, causam o bem estar social e a dignidade para estas pessoas.

O objeto de estudo desta pesquisa, está relacionado às pessoas com deficiência visual, para a garantia do uso adequado dos bens culturais, mais especificamente os museus, é necessária algumas adaptações específicas para este tipo de deficiência como o piso tátil, visitas guiadas com a descrição das coleções, *touch tours* ou sessões que permitam que o visitante segure as peças, representação de objetos ou imagens em formato tátil, áudio guias, boa iluminação, acesso a informação em Braille com pré visita informativa, luvas, maquetes, acesso aos museus com cães guias e etiquetas com letras garrafais e em braile.

Com bases nesta descrição de como pode ser importante adaptar os museus para melhor atender os deficientes visuais, este estudo parte para a

observação nos museus do município de Pirenópolis com o compromisso de analisar quais as condições se encontram os museus da cidade, especificamente iremos destacar o museu de arte sacra.

## 5. Metodologia

Para a construção deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas com autores que abordam o assunto sobre a acessibilidade nos museus. Foram observados também estudos de caso em museus que possuem projetos bem sucedidos para melhor atender as pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Neste sentido, se abordou temas como turismo responsável e turismo acessível, principalmente para pessoas com deficiência visual.

Foi realizada a pesquisa documental focado nas ações do governo e na legislação vigente sobre a inclusão social deste segmento. Com a observação sobre as normas que foram aprovadas na busca da padronização para o melhor atendimento e para as melhorias das estruturas dos museus Brasileiros.

Por último foi realizada uma pesquisa qualitativa, aonde foi realizada uma saída de campo para entender melhor como é aplicado nos museus do município de Pirenópolis as questões sobre a inclusão das PDMR. Foi entrevistado o curador de um desde museus e o mesmo foi questionado sobre a falta de equipamento e ações para melhor atender os deficientes visuais e pessoas com mobilidade reduzida.

## 6. Pirenópolis e a Questão da Acessibilidade

A cidade de Pirenópolis foi tombada como patrimônio histórico mundial no ano de 1988. Hoje com sua população de pouco mais de 23 mil habitantes, a cidade, em período festivo, chega a receber mais que o dobro de sua população, de acordo com dados do IBGE de 2012 (Pirenópolis, 2013). Em sua grande parte recebe estes visitantes nos finais de semana. O movimento dos turistas começa na sexta feira até o domingo (Pirenópolis, 2013). A falta de acessibilidade restringe a liberdade de cidadãos de ir e vir quando a gestão pública das ditas cidades patrimônio não se preocupam com o acesso para todos.

Conforme Carvalho (2013, p. 14), “O município de Pirenópolis por ser uma cidade histórica foi constatado que não é uma cidade acessível para pessoas com deficiência”. A preocupação com a acessibilidade não está sendo empregada pelos agentes que prestam serviços aos turistas. A busca da conscientização destes agentes deve ser uma prioridade para o desenvolvimento do turismo no município. Agora neste momento pensa-se em fazer um estudo prévio para verificar a questão da inclusão das pessoas com deficiência nos museus mais importantes da cidade.

## 7. Acessibilidade para Deficientes Visuais no Museu de Arte Sacra em Pirenópolis

O objeto de estudo desde artigo foi à acessibilidade para deficientes visuais

no museu de arte sacra, situado no bairro do Carmo, na igreja do Carmo, uma construção com mais de duzentos anos com a arquitetura barroca do século XVIII. Na pesquisa *in locu* verificou-se que não existe nenhum tipo de estrutura e nenhum projeto que faça deste espaço publico um ambiente acessível para estas pessoas.

Em entrevista com o curador do museu, o mesmo afirmou que houve um esforço de uma administradora antiga do museu em produzir um folder em braile, mas este documento não foi visto pelo pesquisador. Nesta visita pôde-se verificar que não existem pisos táteis para a locomoção interna no museu, as placas de identificação das peças não possuem nenhuma informação em braile ou em letras grandes para melhor visualização para pessoas com baixa visão, algumas peças podem ser tocadas, por serem de metal e madeira, pelo menos as que estão sem a proteção de vidro e não há nenhum recurso auditivo para a demonstração das obras expostas no museu.

Não foi constatada a presença de guias para acompanhar as visitas e explicar sobre cada peça exposta no museu, a única pessoa que estava no prédio era o próprio curador que recepciona explica sobre os espaços e onde é exposto o acervo e faz um breve comentário sobre o cidadão Frota que construiu com recursos próprios a igreja do Carmo que depois se tornara o Museu de Arte Sacra. O mesmo não foi treinado para a língua dos sinais LIBRAS para o atendimento aos surdos e conforme observado no inicio existem algumas rampas na calçada em frente

uma rampa na porta de entrada do museu e na divisão das duas salas do térreo do prédio, mas o andar de cima está absolutamente inacessível para cadeirantes, pois o acesso é por meio de uma escada, no local não existem elevadores.

Segundo entrevista o curador do museu afirma que “houve um esforço da curadora anterior em fazer um folheto com as informações do museu e dos artefatos expostos em Braille”. Podemos observar que iniciaram um projeto de inclusão para os deficientes visuais, mas o mesmo não teve continuidade, chegando até mesmo a não ter mais os folhetos em Braille.

As respostas do entrevistado foram bastante esclarecedoras e com boa vontade, ele se preocupa sim com a acessibilidade e a inclusão do museu, mas, afirma que não existem investimentos públicos para manter o museu e com a taxa que se cobra para a visita, é impossível adaptar o museu com os valores arrecadados com o ingresso de entrada.

## 8. Considerações Finais

Diante do estudo aqui apresentado pode-se perceber que o museu do município de Pirenópolis está bem aquém do que podemos considerar um museu acessível, pois de acordo com as normas apresentadas pelo Plano Nacional Setorial de Museus o prédio não possui ainda adaptações para atender as pessoas com deficiência visual e muito pouco para atender as pessoas com deficiências físicas, mais especificamente com deficiências

permanentes como as pessoas que necessitam de cadeiras de roda para seu deslocamento.

Estamos em uma época de inclusão social, a quantidade de pessoas que se declaram deficientes em nosso país equivale a 23% do total da população. É devemos repensar nossas ações para com a bem “estar” de nossos pares. Ao ignorar esta parcela da população por meio da falta de consciência sobre a melhoria das estruturas não somente as públicas, mas todas as estruturas e ações que se referem ao melhor atendimento e uma qualidade de vida para estas pessoas.

Atos responsáveis podem e devem começar a partir das ações individuais, é fazendo a nossa parte que podemos proporcionar qualidade de vida para todos os cidadãos de nossa comunidade e com a busca desta inclusão social por meio de nossas ações é que podemos atender com excelência e a cima de tudo com respeito ao próximo aos turistas que escolhem uma determinada região para praticar a atividade turística.

Com isto podemos deixar uma reflexão para estudos futuros relacionados a questão da responsabilidade individual de cada agente, principalmente relacionado com as ações para a melhoria dos serviços na atividade turística, pois existe sim a necessidade adaptar os museus do município de Pirenópolis, assim como também a estrutura da cidade, desde de calçadas a qualificação da mão de obra dos agentes autóctones.

## 9. Referências

- Borda, G. Z. ; Duarte, D. C.; Serpa, A. B. (2013). Tourism for all: accessibility and social inclusion in Brazil the case of Socorro (São Paulo estate) tourism destination. In: *International Critical Tourism Studies Conference*. (pp.1-17). Sarajevo, Bosnia e Herzegovina,.
- Cohen, R.; Duarte, C. e Brasileiro, A. (2012). Acessibilidade a Museus Ministério da Cultura/Instituto Brasileiro de Museu. – Brasília, DF
- Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência. (2005). Acessibilidade. In: Niusarete Margarida de Lima. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos
- Duarte, D. C. (2005). Metodologia para desenvolvimento de portais de relacionamento para comunidades de prática: uma aplicação para área do turismo e pessoas com necessidades especiais. Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Duarte, D. C.; Borda, G. Z. (2012). Turismo sênior em Brasília: um estudo sobre a acessibilidade e sustentabilidade no setor hoteleiro. In: XVII Congresso Internacional AECIT 2012, O Carballiño. XVII Congresso Internacional AECIT 2012. Ourense: AECIT Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2012. v. 17. p. 670-676.
- Fialho, Manuela (2009). Rotas sem Barreiras. In: *Revista Turismo & Desenvolvimento. Journal of Tourism and Development*. N. 11, p. 109-112.
- Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística - (IBGE) (2010). Censo Demográfico 2010: Resultados Preliminares da Amostra. Disponível em[[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados\\_preliminares\\_amostra/default\\_resultados\\_preliminares\\_amostra.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_preliminares_amostra/default_resultados_preliminares_amostra.shtm)]. Acesso em: 12 dez. 2013.
- Garcia Cancline, Néstor. “O patrimônio cultural e a construção imaginária da nação”. In: *Revista do IPHAN*, nº 23, Cidade (org. Heloisa Buarque de Holanda), 2004. p. 96.
- Mesquita, Susana & Carneiro, Maria. A acessibilidade à interpretação para deficientes visuais em museus de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. N. 17/18, p. 1441 a 1452, 2012.
- Ministério do Turismo. Turismo Acessível Bem Atender no Turismo Acessível, volume III. Brasília: Ministério do turismo, 2009.
- Veja Quais são os 10 Museus mais visitados do mundo. <http://viagem.br.msn.com/pureviagem/veja-quais-s%C3%A3o-os-10-museus-mais-visitados-do-mundo> dia 08 de maio de 2014 as 16:40
- Perez, D. e Velasco, D., 2003, Turismo acessível – Hacia um turismo para todos, comitê Espanol de Representantes de Personas com Discapacidade, CERMI.
- Pirenópolis. A cidade. Disponível em: [<http://www.pirenopolis.go.gov.br/a-cidade/>] Acesso em: 15 nov. 2013.
- Reis, E. R. (2010). Deficiência física e atividade turística: um contraponto entre a legislação e a realidade, Belo Horizonte-MG.



*Figura 1.* Carvalho, Rua do Lazer 2013. Fonte própria



*Figura 2.* Carvalho; Entrada Museu Arte Sacra, 2014. Fonte própria



*Figura 3.* Carvalho; Placas Informativas, 2014. Fonte própria



*Figura 4.* Carvalho; Rampa que divide os salões do Museu, 2014. Fonte própria

# **A importância da análise factorial de correspondências no apuramento a cuidado do perfil de determinado mercado turístico. Análise do caso do Caramulo**

**Teresa Maria Rodrigues Fecha**

Escola superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria

**Paulo Jorge Santos Almeida**

Escola superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria

Fecha, T. M. R. & Almeida, P. J. S. (2014). A importância da análise factorial de correspondências no apuramento a cuidado do perfil de determinado mercado turístico. Análise do caso do Caramulo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 73-90.

## Resumo

Determinar o perfil do turista de uma determinada região é uma temática muito importante, no âmbito da investigação do Marketing Turístico, pois permite a avaliação e a perceção das suas características, para além de permitir direcionar as ações de Marketing adaptando formas de comunicação específicas para esse tipo de turista. Para uma investigação deste tipo um dos primeiros procedimentos passa pela determinação dos objetivos do estudo e pela colocação de hipóteses. Para aferir as hipóteses, não basta uma mera descrição da realidade, é fundamental realizar inferências sobre as variáveis em estudo. O progresso tecnológico impulsionou a análise de dados e a afinação de novos processos estatísticos. Este avanço permitiu manipular com rapidez um grande número de informação, como por exemplo a análise fatorial de correspondências e o estudo da ligação entre um número significativo de variáveis ao mesmo tempo. Este artigo pretende demonstrar que a aplicação da análise das correlações de variáveis tem uma importância considerável na determinação mais apurada de um perfil de consumidor de determinado destino turístico. Para exemplificar esta proficiência tomou-se por base um estudo efetuado ao perfil do consumidor da região do Caramulo para compreender quais as suas principais características e comportamentos. O estudo permitiu avaliar também, se nas ações promocionais levadas a cabo pelas entidades da região está a ser considerado todo o seu potencial turístico. Para o efeito, correlacionaram-se as fontes de informação que influenciaram a tomada de decisão da escolha deste destino, com a idade, assim como o grau de satisfação do consumidor, com a intenção de o visitar novamente a região, o que permitiu obter conclusões que se revelaram bastante interessantes e proveitosas sob o ponto de vista do Marketing regional.

**Palavras Chave:** Correlação, Perfil, Promoção, Marketing

## Abstract

Determine the tourist profile of the tourist that visits one region is a very important subject in the field of research of tourism marketing because it allows the evaluation and the perception of its features, as well as allowing direct the actions of Marketing adapting specific forms of communication to that type of tourist. For an investigation of this type one of the first procedures entail the determination of the objectives of the study and placement of hypotheses. To assess the hypotheses, not just a mere description of reality, it is essential to make inferences about the variables under study. Technological progress pushed the data analysis and tuning of new statistical processes. This advance allowed to quickly manipulate a large number of information such as factor analysis and the study of correspondence of the connection between a large number of variables simultaneously. This article will argue that the application of correlation analysis of variables has one considerable importance in determining a more accurate consumer profile of a particular tourist destination. To illustrate this proficiency has been taken based on a study done at the consumer profile of the region Caramulo to understand what are their main characteristics and behaviors. The study also allowed us to assess if the promotional activities carried out by organizations in the region is being considered all its tourist potential. For this purpose, yet correlated information sources that influenced the making of the decision to choose this destination, with age, and the degree of customer satisfaction, with the intention to visit the region again, which yielded conclusions that proved quite interesting and useful from the point of view of regional marketing.

**Keywords:** Correlation, Profile, Promotion, Marketing

## 1. Introdução

A investigação e a pesquisa empírica, sobretudo na área das Ciências Sociais, justificam os seus resultados baseando-se nos dados quantitativos que recolhe das suas investigações.

O investigador pretende encontrar respostas que aclarem, descrevam e tentem prever o comportamento humano. Para levar a cabo esta tarefa, analisam-se características do comportamento humano apelidadas de variáveis (são exemplos, a idade, profissão, o sexo, etc.). As variáveis podem mudar de pessoa para pessoa ou variar conforme o tempo (exemplo a taxa de natalidade). Os dispositivos estatísticos podem contribuir para prever ou descrever tendências em resultados que de outra forma poderiam passar inobservados (Silva, F. Silva L., Barbas, M., 2006).

Este artigo traduz-se num resumo de um trabalho de investigação mais extenso, sob a forma de Dissertação de Mestrado (“A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O caso do Caramulo” Fecha, T., 2013). Através do mesmo procurou-se expor o potencial turístico de uma região do interior, mais concretamente a região do Caramulo, e verificar qual o perfil do turista que a visita, com o objetivo de ajudar os agentes de marketing a direcionar as ações promocionais, podendo deste modo iniciar um desafio de encontrar um ponto de equidade, no sentido de facultar a estas regiões um maior equilíbrio económico. Para o efeito a análise estatística e sobretudo a análise das correlações permitiram um mais apurado resultado do estudo.

## 2. A Importância das Correlações

Diariamente emergem novos dados estatísticos sobre diversos aspetos da vida, como por exemplo dados sobre estudos de mercado, estudos de opinião, estudos sobre tendências políticas, entre outros.

Embora a construção de instrumentos de recolha de dados e a sua análise não sejam tarefas simples, a sua correta interpretação e a análise dos dados quantitativos permite identificar conclusões válidas ou não sobre diversos aspetos da nossa vida quotidiana, responder aos objetivos do estudo, às hipóteses colocadas e, facultar ou facilitar o processo de tomada de decisões (Silva, Silva & Barbas, 2006).

Para colmatar esta necessidade de apurar certezas e tentar fazer previsões aprimoradas surge o programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Este caracteriza-se por ser um Software de análise estatística. A sua origem deve-se à empresa Norte Americana SPSS Inc. e teve a sua implantação em Portugal no final de 1994 (Silva, Silva & Barbas, 2006).

O sistema de base com que geralmente se trabalha, adequa-se numa primeira fase à introdução de dados e, numa segunda fase à sua esquematização gráfica (Silva, Silva & Barbas, 2006).

Este sistema tem como vantagens permitir demonstrar os resultados estatísticos através de tabelas ou gráficos e aplicar diversas análises no campo da estatística. A título de exemplo citam-se a análise de regressão, os testes paramétricos e a correlação entre variáveis (Silva, Silva & Barbas, 2006).

O termo correlação designa relação em dois sentidos (co + relação), e é usado em estatística para qualificar a força que

mantém ligados dois conjuntos de valores, significando relação mútua/correspondência entre duas variáveis (Guimarães, 2008).

Ao longo do trabalho de investigação, por vezes torna-se fundamental, verificar se existe ligação entre duas ou mais variáveis, ou seja, determinar se as variações sofridas por uma das variáveis determinam a alteração de outras.

Para os autores Bryman & Cramer (2003) faz parte dos objetivos da investigação quantitativa a demonstração de causalidade e por esta entende-se que uma variável provoca impacto sobre outra variável. De acordo com Bryman (1988) a relação causal existente entre uma variável e outra constitui objeto de investigação das ciências sociais sendo um dos principais papéis da análise multivariada esclarecer esta relação e obter novos dados que se traduzem em relevantes aplicações práticas.

A relação observada entre 2 variáveis pode ser influenciada por outras que não medimos, ou até que não imaginamos existir, e que podem revelar resultados surpreendentes na investigação em curso (Levi & Fox, 2004).

Para Moreira e Reis (1998) a análise factorial de correspondências permite a hierarquização da informação disponível por ordem decrescente do grau de esclarecimento do fenómeno em estudo e possibilita ainda produzir variáveis heterogéneas que sintetizam as relações existentes entre as categorias dos atributos observados.

Esta hierarquização da informação é feita através dos *eixos vectoriais* aos quais estão associados *valores próprios* que medem a prestação de cada eixo para a explanação da variação dos dados observados. Depois de determinados os

eixos vectoriais mais importantes (estabelecidos a partir de um processo quantitativo) é possível projetar as classes de cada variável nos seus eixos determinantes e eliminar as classes que tenham um contributo menos relevante para a explicação de determinado fenómeno (Pestana & Gageiro, 2000).

### 3. Tipos de Correlações usados no Case Study

A associação entre duas variáveis quantitativas é geralmente expressa por um coeficiente de correlação (Fáisca, 2010). No geral os testes estatísticos servem para averiguar se as diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população.

Apesar de ser uma fonte muito precisa, há sempre uma probabilidade de erro a considerar quando se testam hipóteses formuladas. De acordo com Fáisca (2010) o valor de 5% é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5% .

Relativamente aos tipos de correlação entre duas variáveis, estes podem traduzir-se em:

1. Tipo de Correlação Positiva: Verifica-se quando o aumento de uma variável equivale, ao aumento da outra.
2. Tipo de Correlação Negativa: Verifica-se quando o aumento de uma variável corresponde a diminuição da outra.
3. Correlação Linear: Verifica-se quando é possível ajustar uma reta (pode revelar-se forte ou fraca).

4. Correlação não-linear: Verifica-se quando não é possível ajustar uma reta.

Existem diversos coeficientes de correlação, sendo os principais o coeficiente de correlação de Pearson R (adequado à avaliação de relações lineares) o coeficiente de correlação de Spearman (que mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais), o teste ANOVA, o teste Kruskal - Wallis e o teste T-Student . Estes constituem alguns exemplos de testes que foram usados no case study da determinação do perfil do turista na promoção da região do Caramulo, pois revelaram-se os mais adequados para o efeito.

### **3.1- Pertinência e objetivos do Case Study – “A importância do Perfil do Turista na Promoção de um destino Turístico: O caso do Caramulo”**

De acordo com o Plano Director Municipal do município de Tondela (2008, p.3)

O turismo constitui uma atividade de grande potencial económico para o concelho, na medida em que ao criar sinergias entre as diversas atividades económicas, estimula os agentes regionais e locais para a criação de mais serviços e infraestruturas, potenciando e integrando os recursos endógenos na estratégia de desenvolvimento.

A determinação da escolha da região do Caramulo para o estudo em questão baseou-se em três fatores:

1. O Caramulo é um local quase intocável pela ação do Homem mas devido à falta de oportunidades corre o risco de desertificar.
2. Existem segmentos de mercado com poder económico e com

preocupações ambientais que procuram estes locais genuínos e de qualidade.

3. Existem poucas pesquisas empíricas e estudos sobre este local, daí que o estudo efetuado tenha a pretensão de contribuir para o desenvolvimento e para a atividade turística da região.

Uma forma impeditiva do declínio nesta zona passaria por apostar no sector turístico, funcionando este como um pilar estratégico de desenvolvimento da região. De acordo com Asworth e Voogd (1994) os prodígios relacionados com as atividades do lazer e do turismo têm-se revelado fundamentais na reestruturação das regiões, no seu ordenamento e nas políticas de planeamento.

O turismo constitui um poderoso dinamizador do desenvolvimento local de muitas zonas rurais. Permite impulsionar as atividades económicas tradicionais e valorizar as especificidades culturais locais, presenteando oportunidades de emprego fazendo com que as populações se fixem e que o êxodo rural seja evitado (Zimmer, Peter; Grassmann & Simone, 1996). Na perspetiva de Asworth e Voogd (1994) é evidente, que o turismo é um sector de vital importância que está na base de sustentação de algumas nações. As infraestruturas criadas para fins turísticos contribuem para o desenvolvimento local e para a criação e manutenção de postos de trabalho, mesmo em áreas de declínio industrial, rural, ou que se encontram em regeneração urbana.

Contudo, a adequação da oferta à procura não é uma tarefa fácil, pois o desconhecimento dos mercados e suas tendências prejudica a elaboração de produtos turísticos que respondam à demanda. Mesmo que os resultados não sejam cem por cento fiáveis a avaliação

necessita sempre de uma base de decisão onde se possa apoiar de forma a minimizar os riscos de fazer maus investimentos (Zimmer, Peter; Grassmann & Simone, 1996). Assim, apurar o perfil do consumidor que visita esta região revela-se, fundamental para a mesma, é aqui que entra o marketing, com as suas vantagens competitivas, desempenhando o papel de um dos principais instrumentos utilizados para influenciar e sensibilizar o comportamento dos mercados, tornando-se num elemento fundamental para a sustentabilidade de qualquer destino. O marketing pode realçar, a diferenciação do destino, enaltecendo as suas características intangibilidade singularizando-o e tornando-o único (Baker & Cameron, 2008; Cooper & Hall, 2008).

Outro dos seus objetivos passa por determinar o público-alvo, compreender os comportamentos do consumidor de turismo, as suas expectativas, as suas intervenções e limites, de forma a diminuir erros que o possam desapontar.

Este Case Study teve como objetivo geral caracterizar o Perfil do turista que visita o Caramulo durante um determinado período, percebendo quais as suas principais características e analisando potenciais comportamentos que pudessem potenciar novas estratégias de promoção.

Como pergunta de partida do estudo foi estabelecida a seguinte: Estará a promoção do destino Caramulo a ir ao encontro do perfil do turista que realmente visita este destino turístico?

Como objetivos específicos foram determinados os seguintes:

- Caracterizar social e demograficamente o Turista que visita o Caramulo;

- Apurar como estes turistas preparam a sua viagem e quais os estabelecimentos utilizados na sua estada;
- Identificar quais as atividades que suscitam maior interesse e o que pensam gastar durante a sua permanência no destino;
- Identificar se nas ações promocionais do destino Caramulo está a ser considerado todo o seu potencial turístico.

### 3.2. Metodologia Aplicada ao Estudo

Para a coleta de dados e apuramento de todas as questões anteriores escolheu-se o método quantitativo e descritivo que se afigura o mais adequado para o tipo de estudo a realizar. Como instrumento de medida foi aplicado um questionário simples e objetivo, elaborado através de um levantamento sobre a região e sua oferta turística, com perguntas de carácter geral, caracterizando o pesquisado e em seguida perguntas simples, fechadas, seguindo uma técnica estruturada, com uma escala de *Likert* de 7 posições atingindo diretamente os objetivos pretendidos neste estudo. O inquérito teve como público-alvo indivíduos que visitem ou que se hospedem na região do estudo, maiores de 18 anos (embora se tivesse considerado a opinião de alguns jovens menores que poderiam influenciar a decisão de escolha junto das suas famílias). Os inquéritos apurados, num total de 160, foram distribuídos por diversas áreas do concelho de Tondela, em diversas entidades relacionadas com a atividade turística. Alguns inquéritos foram feitos na rua a visitantes e turistas e outros seguiram por via eletrónica. O período de estudo considerado foi de

agosto a novembro de 2011. O programa de tratamento dos dados recolhidos foi feito através do programa SPSS.

O quadro 3.2.1 (ver página 19) permite demonstrar de forma sintetizada a metodologia levada a cabo na recolha e tratamento dos elementos de estudo.

### **3.3. Resultados da Investigação Empírica e Aplicação das Correlações de Variáveis ao Case Study – “A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: o Caso do Caramulo”**

Com a recolha de informação via questionários, foi possível uma segmentação da amostra através dos dados fornecidos pelas variáveis *demográficas, geográficas e psicográficas* (o qual por razões de síntese não se pormenoriza neste artigo, mas pode ser consultado em pormenor na dissertação “A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O caso do Caramulo” Fecha, 2013) o que viabilizou uma possibilidade de traçar o perfil da clientela, assim como, saber qual a opinião que os consumidores têm em relação ao destino Caramulo.

Tendo em conta os objetivos específicos do estudo fez-se uma busca no sentido de descrever o perfil do turista do Caramulo, com o intuito de perceber quais são as suas principais características e analisar os seus comportamentos com o objetivo de potenciar novas estratégias de promoção. Para dar uma resposta mais pormenorizada aos objetivos traçados e obter uma caracterização mais minuciosa sobre este tipo de turista que visita este destino procedeu-se a correlação de algumas variáveis.

Assim, e de acordo com os dados apurados no estudo podemos caracterizar social e demograficamente o turista que visita esta região, pelos seguintes aspetos:

- Maioritariamente os seus visitantes pertencem ao mercado interno logo seguido do mercado Espanhol;
- Caracteriza-se, maioritariamente, por ser um turista sénior com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos, com um nível de ensino superior, ainda no ativo, com um rendimento pessoal até aos 1500€ e que viaja pelo menos uma vez por ano;
- As férias constituem o principal móbil das deslocações, usam as agências de viagem como intermediário e efetuam a sua reserva com uma antecedência de cerca de 3 a 5 semanas;
- A duração média do período de férias situa-se nos 4 dias e viajam com a família ou cônjuge;
- Usa o automóvel como principal meio de transporte e hospeda-se maioritariamente nos hotéis da região;
- As principais motivações de visita à região estão relacionadas com a gastronomia e com os passeios pedestres, onde está implícita uma componente relacional com a beleza da natureza local, a qual constitui o grande móbil de deslocações à região;
- No que respeita aos parâmetros de satisfação, as expectativas dos turistas são superadas e a grande maioria considera voltar e até mesmo recomendar a região. Os aspetos mais valorizados

relacionam-se com a hospitalidade recebida, qualidade gastronômica e com a segurança;

- Após a visita os elementos que ficam retidos na mente dos turistas são: o fator descanso, seguido do fator natureza, cultura, gastronomia e bem-estar.

Quanto ao período do ano preferido para visitarem a região, os inquiridos consideraram ser o Verão.

A fonte de decisão da visita ao Caramulo assenta em três vetores principais:

- 1) Visita anterior à região;
- 2) Amigos e pressão familiar;
- 3) Ação desenvolvida pelas Agências de Viagens ou Operadores.

De forma a obter uma resposta mais detalhada aos objetivos específicos e elaborar uma caracterização mais minuciosa sobre este tipo de turista que visita este destino procedeu-se à análise de algumas correlações das quais se destacam as seguintes por serem estatisticamente mais significativas:

- Análise da correlação existente entre a Questão “Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a Questão – “Idade”;
- Análise da correlação existente entre a Questão " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão " Tenciona visitar novamente a região?".
- Análise da correlação entre a Questão " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão " Tenciona visitar novamente a região?".

Obtiveram-se as seguintes conclusões:

Relativamente à Correlação entre a Questão “Que fontes de informação

influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a Questão idade (ver Quadros 1 e 2):

Relativamente à variável idade, apurou-se que o valor médio da importância da fonte **Visita anterior à região** é superior para o escalão etário entre os 21 e 30 anos e para os 60-95 anos. O valor médio da importância da fonte **Programa de TV da região** é superior para os 31-44 anos, 45-60 anos e para os 60-95 anos. Na amostra, o valor médio das restantes fontes de informação (amigos /pressão familiar, promoção feita pelo turismo da região, agência de viagens /operadores) apresenta as variações ilustradas, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas.

Concluiu-se, portanto, que para o mercado alvo que visita o Caramulo são importantes as seguintes fontes de informação:

- Visita anterior à região;
- Programa de Tv sobre a região;
- Amigos/ Pressão familiar;
- Agência de viagens/ Operadores.

Estas são as fontes de informação mais expressivas para a tomada de decisão sobre a visita ao local.

Para que a análise do Mercado alvo (turistas com idade compreendida entre os 60 e os 95 anos) fosse mais eficaz, a variável idade foi recodificada em duas classes etárias (ver Quadro 3). Com o objetivo de estabelecer quais os fatores que mais influem positivamente ou negativamente o retorno dos visitantes, foi analisada a correlação entre " Qual o grau de satisfação ou os aspetos que mais valoriza na visita ao Caramulo e a Questão " Tenciona visitar novamente a região?".

Para isso recorreu-se ao teste de Kruskal-Wallis que se traduziu posteriormente no Quadro 4.

Através dos resultados alcançados concluiu-se que o grau de satisfação **Qualidade gastronómica** é maior para os que afirmam que **de certeza** planeiam visitar novamente a Região. O valor médio do grau de satisfação **Qualidade das estradas** é menor para os que afirmam que **provavelmente não tencionam** visitar de novo a Região. Em conclusão, a satisfação com a **Qualidade gastronómica** é um aspeto que influi seguramente a intenção de visitar de novo a Região. O descontentamento com a **Qualidade das estradas** é um aspeto que influi negativamente na intenção de visitar outra vez a Região. Os restantes aspetos mostram as variações ilustradas para as intenções de voltar ou não à região, mas não o fazem de forma estatisticamente expressiva.

Aliada a uma boa estratégia de marketing, demonstra-se proveitosa uma promoção competitiva, de forma a conquistar a atenção e confiança do público-alvo a que se destina. Assim, contemplou-se no estudo a questão das ações promocionais levadas a cabo estarem a considerar todo o potencial turístico da região.

Quanto a este aspeto divulga-se o quadro 5:

O resultado obtido com o estudo foi negativo ou seja, não está a ser considerado todo o potencial turístico da região nas ações promocionais, uma vez que tendo em conta o mercado-alvo, apenas encontramos uma relação positiva entre a variável património histórico (fator retido na mente deste mercado) e as agências de viagem (local de eleição para efetuação de reserva por parte do

mercado-alvo). A existência das outras atividades, consideradas fatores de motivação do mercado-alvo (passeios pedestres, gastronomia) não está a ser considerada por nenhuma das fontes de informação.

## Conclusão

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), numa investigação o que importa é que o investigador deva ser capaz de conceber e colocar em prática um método de trabalho, embora não domine detalhadamente todas as técnicas que levam à boa resolução do mesmo. O objetivo da investigação será sempre dar resposta à pergunta de partida e para o conseguir o investigador procede a uma verificação empírica. Os dispositivos de pesquisa alternam consoante o tipo de investigação a realizar, e ao aplicarmos esses dispositivos apercebemo-nos de que estes nos oferecem respostas mais diversificadas e completas em relação às hipóteses que tínhamos colocado inicialmente (Quivy & Campenhoudt, 2005).

É necessário proceder à análise da informação e estabelecer comparações. À que analisar o elo de ligação entre as variáveis das hipóteses principais e só depois se partirá para a análise das hipóteses complementares.

O exame feito através da investigação estatística dos dados permite compreender as correlações entre fenómenos expressos por variáveis quantitativas e apresenta como vantagens a precisão, a clareza da informação (muitas vezes expressa de forma gráfica), o rigor e a satisfação da norma da intersubjetividade. Para além disso, o avanço da tecnologia permite manusear velozmente um elevado número

de variáveis (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Este método tem, contudo, as suas limitações e estas prendem-se com o facto de nem todos os dados apurados pelo investigador terem pertinência para o estudo em causa (Cibois, 1991). O resultado das conexões apuradas e o poder explicativo da análise estatística é atribuído pelo investigador mediante o modelo teórico que este concebeu previamente e em função do método de análise estatística que escolheu.

No caso concreto do estudo- A Importância do Perfil do Turista na Promoção de um Destino Turístico: O Caso do Caramulo, a metodologia escolhida foi essencial para conseguir bons resultados.

De acordo com Almeida (2003, p.184) “...a base de qualquer planeamento assenta na investigação, na análise de dados obtidos e no estudar dos resultados, por forma a conseguirmos delinear os melhores planos de ação, com vista à obtenção de melhores resultados”.

O estudo estatístico permitiu apurar que ao perfil do turista que maioritariamente visita o Caramulo se caracteriza por ser um Turista sénior, com idades compreendidas entre os 60 e os 95 anos. Com habilitações literárias ao nível do ensino superior, com um rendimento mensal até aos 1500€. Este tipo de turista recorre aos serviços das Agências de viagem com uma antecedência de 3 a 5 semanas, viaja com a família ou com o cônjuge e hospeda-se em hotéis. O meio de transporte que utilizam é o automóvel. As motivações de visita a este local relacionam-se com a Gastronomia, com os passeios pedestres e com a beleza natural do local. Na generalidade as suas expectativas são superadas pela oferta do

destino turístico e os aspetos que mais lhes ficam em mente são o Descanso, a natureza, a cultura, a gastronomia e o bem-estar. A época do ano preferida para visitarem a região é a época estival.

As correlações entre variáveis serviram para pormenorizar ainda mais o perfil do cliente deste mercado e apurar o seguinte:

- Para o mercado alvo que visita o Caramulo são importantes as seguintes fontes de informação: **Visita anterior à região; Programa de Tv sobre a região; Amigos/ Pressão familiar e Agência de viagens/ Operadores.**

- Os fatores que influenciam positivamente e negativamente o retorno dos visitantes são: O agrado com a **Qualidade gastronómica** é um aspeto que influi positivamente na intenção de visitar repetidamente a Região. O descontentamento com a **Qualidade das estradas** é um aspeto que influi negativamente a intenção de visitar novamente a Região.

Relativamente à pergunta de partida do estudo: **Estará a promoção do destino Caramulo a ir ao encontro do perfil do turista que realmente visita este destino turístico?** A resposta foi obtida através de uma correlação e esta considerou-se negativa, uma vez que os fatores fundamentais de motivação que apelam à visita da região, por parte deste mercado, não estão a ser ponderados em nenhuma das principais fontes de informação referenciadas.

No sentido de elaborar uma estratégia de comunicação e marketing específica e de sucesso é importante valorizar o conhecimento do público, as suas motivações e objetivos face ao destino. Para o conseguir a investigação empírica fidedigna, apresenta um conjunto de conclusões que neste caso, poderão ser

uteis ao município da região, bem como a empresas públicas e privadas responsáveis pela promoção da região do Caramulo.

### Referências

- Almeida, S. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Dissertação de Mestrado*, Universidade de Aveiro.
- Ashworth, G & Voogd. H. (1994). Marketing of tourism places: What are we doing? In *Global Tourist Behavior*. Ed. Uysal. New York: International Business Press.
- Baker, M. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing, *Tourism and Hospitality Research*, 8(2).
- Bryman, A & Cramer, D. (2003) *Análise de dados em ciências sociais - Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows*. Oeiras: Celta Editora.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. London: Unwin Hyman.
- Cooper, C. & Hall, M. (2008) *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Elsevier.
- Fecha, T. (2013). *A importância do perfil do turista na promoção de um destino turístico: O caso do Caramulo*. Dissertação ESTM – Peniche.
- Guimarães, P.R.B. (2008). *Métodos quantitativos estatísticos*. Curitiba: IESDE Brasil S.A.
- Levin, J. & Fox, J. A. (2004). *Estatística para as Ciências Humanas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Moreira M., M. R. & Reis, E. (1998). *As sondagens e a população: O que fazer para a reconciliação*. *Revista de Estatística*, 1, 97-109.
- Pestana, M. & H. Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*, 5ª Edição. Lisboa: Edições Silabo.
- Quivy, R & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*, 4.ª Edição. Lisboa: Gradiva.
- Zimmer, P. & Grassmann, S. (1996) *Avaliar o potencial turístico de um território*. Bruxelas: Observatório Europeu Leader.
- Faisca, L. (2010). *Modelar relações entre variáveis quantitativas, seminários de métodos e análise de dados*. Disponível em <http://w3.ualg.pt/~lfaisca/SMAD05/SMAD%2005.pdf>
- Plano Diretor Municipal de Tondela. (2008). Disponível em <https://www.google.pt/#q=plano+diretor+municipal+tondela>.
- Silva, F. V., Barbas, M. P. B. S. C. & Silva, L. A. C. (2006). *Explorar o SPSS em contexto educativo*. Santarém: Escola Superior de Educação de Santarém. Disponível em <http://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/389>.

Quadro 1

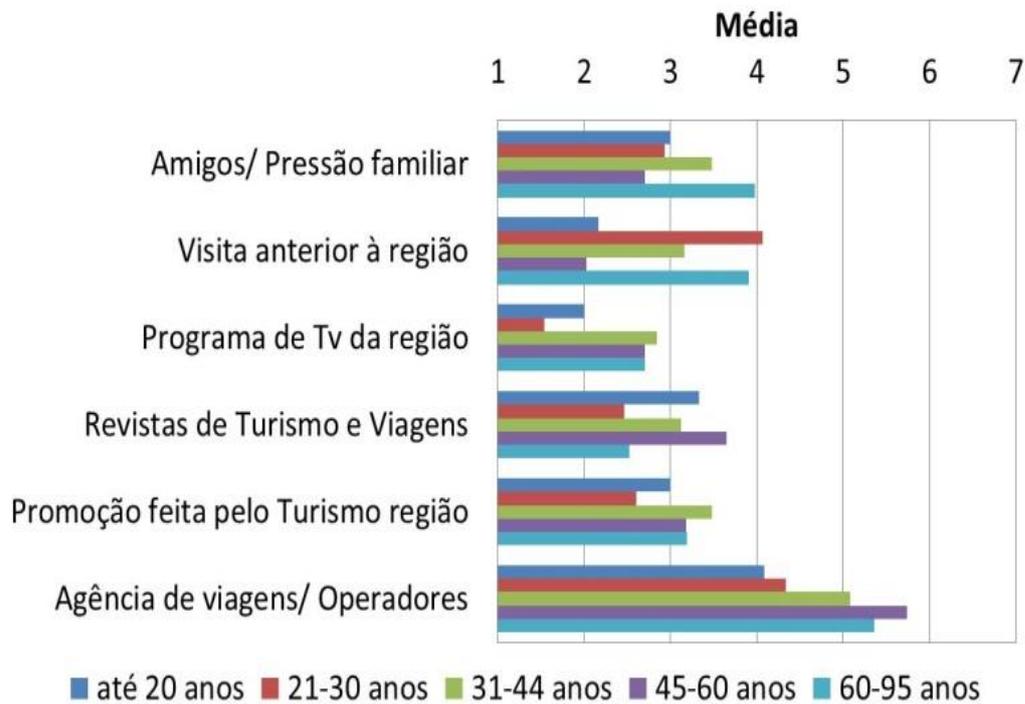
*Quadro síntese sobre a metodologia aplicada na recolha e tratamento dos elementos para o estudo do perfil do turista do Caramulo: Ficha Técnica de Investigação*

Processo de recolha de informação	Inquérito estruturado
Ambito geográfico	Áreas do Concelho de Tondela- Caramulo, Tondela, Sangemil, Campo de Besteiros.
Total de inquéritos apurados	160
Locais da Pesquisa	Inquéritos de rua: 35 Inquéritos entregues em várias unidades Hoteleiras: 300 Inquéritos entregues no Museu do Caramulo: 50 Inquéritos entregues no posto de Turismo: 50 Inquéritos enviados por email: 30
Dimensão real da amostra	119
Amostra recolhida	160
Forma de contato	-Pessoalmente; -Inquéritos recolhidos nos diversos pontos de entrega; -Correio eletrónico.
Índice de respostas	31% (160 respostas para 485 Questionários)
Nível de confiança	95%
Erro amostral	+ /- 5%
Período de trabalho de campo	De Agosto de 2011 a Novembro de 2011
Tratamento da informação	Informático através do programa SPSS

Fonte:Elaboração própria

Quadro 2

Quadro ilustrativo sobre a Correlação existente entre a questão “Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a questão “Idade”. Variável de estudo – Idade



Fonte: Elaboração própria

Quadro 3

Quadro ilustrativo sobre a Correlação existente entre a questão “Que fontes de informação influenciaram na tomada de decisão da visita ao Caramulo” e a questão “Idade”.

		N	Média	Desvio padrão	Qui <sup>2</sup> . (KW)	p
Amigos/ Pressão familiar	até 20 anos	12	3,00	2,335	8,26	0,083
	21-30 anos	15	2,93	2,374		
	31-44 anos	25	3,48	2,201		
	45-60 anos	34	2,71	2,154		
	60-95 anos	74	3,97	2,177		
Visita anterior à região	até 20 anos	12	2,17	1,946	15,23	** 0,004
	21-30 anos	15	4,07	2,631		
	31-44 anos	25	3,16	2,511		
	45-60 anos	34	2,03	1,915		
	60-95 anos	74	3,91	2,690		
Programa de Tv da região	até 20 anos	12	2,00	1,595	9,60	* 0,048
	21-30 anos	15	1,53	,915		
	31-44 anos	25	2,84	1,772		
	45-60 anos	34	2,71	1,962		
	60-95 anos	74	2,70	1,619		
Revistas de Turismo e Viagens	até 20 anos	12	3,33	1,969	11,17	* 0,025
	21-30 anos	15	2,47	1,642		
	31-44 anos	25	3,12	1,453		
	45-60 anos	34	3,65	2,130		
	60-95 anos	74	2,53	1,722		
Promoção feita pelo Turismo região	até 20 anos	12	3,00	1,907	1,68	0,795
	21-30 anos	15	2,60	1,920		
	31-44 anos	25	3,48	2,163		
	45-60 anos	34	3,18	2,263		
	60-95 anos	74	3,19	1,935		
Agência de viagens/ Operadores	até 20 anos	12	4,08	2,906	9,67	0,046
	21-30 anos	15	4,33	2,193		
	31-44 anos	25	5,08	2,216		
	45-60 anos	34	5,74	1,880		
	60-95 anos	74	5,36	2,230		

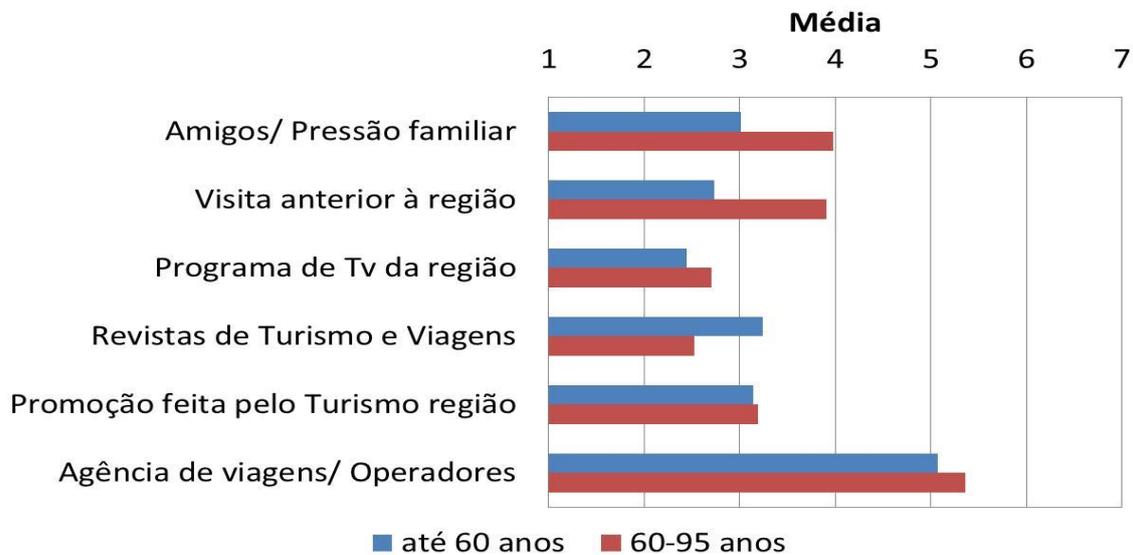
\*\* diferença significativa para p < 0,01

\* diferença significativa para p < 0,05

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4

*Análise sobre as fontes de informação mais significativas para a tomada de decisão sobre a visita ao local*



Fonte: Elaboração própria

Quadro 5

Análise dos fatores que mais influenciam o retorno de visitantes

			N	Média	Desvio padrão	Qui <sup>2</sup> (KW)	p.		
23.1. Meio ambiente	Diversidade/riqueza cultural	Provavelmente não	7	6,57	,535	4,40	0,222		
		Possivelmente sim	56	6,00	,853				
		De certeza que sim	59	6,03	,946				
	Poluição/proteção ambiente	Provavelmente não	7	6,14	,690	2,40	0,493		
		Possivelmente sim	59	5,92	,857				
		De certeza que sim	62	6,11	,907				
	Limpeza	Provavelmente não	7	6,29	,488	3,33	0,343		
		Possivelmente sim	56	6,04	,785				
		De certeza que sim	60	6,25	,628				
23.2. Locais turísticos	Conservação do património	Provavelmente não	1	6,00	.	0,40	0,939		
		Possivelmente sim	51	5,80	,775				
		De certeza que sim	55	5,75	,865				
	Sinalética	Provavelmente não	3	5,33	2,082	2,69	0,442		
		Possivelmente sim	33	4,94	1,197				
		De certeza que sim	41	4,34	1,667				
	Qualidade locais de dormida	Provavelmente não	7	6,00	,000	1,40	0,704		
		Possivelmente sim	61	6,10	,651				
		De certeza que sim	63	6,16	,723				
	Existência postos turismo	Provavelmente não	5	5,60	,548	0,82	0,845		
		Possivelmente sim	52	5,85	,958				
		De certeza que sim	61	5,84	1,052				
	Ambiente de segurança	Provavelmente não	5	6,80	,447	5,15	0,161		
		Possivelmente sim	46	6,24	,603				
		De certeza que sim	49	6,29	,764				
	23.3. Oferta comercial	Diversidade de lojas	Provavelmente não	6	5,83	,753	6,68	0,083	
			Possivelmente sim	47	4,21	1,841			
			De certeza que sim	55	3,93	1,864			
Qualidade serviços recebida		Provavelmente não	7	6,14	,900	0,94	0,817		
		Possivelmente sim	61	5,98	,741				
		De certeza que sim	63	6,00	,880				
Qualidade gastronómica		Provavelmente não	7	6,14	,900	8,83	* 0,032		
		Possivelmente sim	60	6,12	,761				
		De certeza que sim	63	6,44	,736				
Custo dos produtos/serviços		Provavelmente não	7	5,57	,787	3,05	0,383		
		Possivelmente sim	61	5,54	,886				
		De certeza que sim	63	5,79	,953				
23.4. Oferta Cultural		Qualidade eventos	Provavelmente não	4	6,00	,816	0,94	0,816	
			Possivelmente sim	23	5,52	,898			
			De certeza que sim	19	5,68	1,108			
		Atractividade monumentos	Provavelmente não	6	6,33	1,033	2,93	0,402	
			Possivelmente sim	60	5,85	,899			
			De certeza que sim	62	5,97	,809			
	Atractividade dos costumes	Provavelmente não	5	5,80	,447	0,47	0,926		
		Possivelmente sim	49	5,94	,852				
		De certeza que sim	56	5,82	,974				
	23.5. Oferta de Lazer	Oferta nocturna	Provavelmente não	7	3,71	2,289	0,39	0,942	
			Possivelmente sim	35	3,49	2,005			
			De certeza que sim	23	3,30	1,769			
		Oferta activid. Desportivas	Provavelmente não	2	5,00	,000	3,18	0,364	
			Possivelmente sim	22	6,00	,816			
			De certeza que sim	22	5,73	1,486			
		23.6. Transportes	Relação Qualidade/ preço	Provavelmente não	2	6,50	,707	3,46	0,326
				Possivelmente sim	21	5,67	,730		
				De certeza que sim	21	5,67	1,155		
Qualidade das estradas	Provavelmente não		7	4,86	,900	8,79	* 0,032		
	Possivelmente sim		61	5,89	,755				
	De certeza que sim		62	5,76	,935				
23.7. Hospitalidade	Fluidez do transito	Não sei	29	5,69	,850	5,29	0,152		
		Provavelmente não	7	6,14	1,215				
		Possivelmente sim	52	5,88	,732				
	Simpatia da população	Provavelmente não	6	6,67	,516	2,56	0,464		
		Possivelmente sim	59	6,37	,740				
		De certeza que sim	62	6,47	,620				
	Disponibilidade demonstrada	Provavelmente não	7	6,43	,787	0,57	0,902		
		Possivelmente sim	56	6,27	,674				
		De certeza que sim	58	6,28	,643				
		Não sei	26	6,15	1,255				

\* diferença significativa para p < 0,05

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6

*Conclusões sobre as Correlações positivas obtidas*

INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO	ATIVIDADES A DESENVOLVER NA REGIÃO
Amigos/Pressão familiar Visita anterior à região Programa de TV sobre a região Agência de Viagens/Operador Turístico	Património histórico
Revistas de turismo e viagens	Visitas a Museus
Promoção feita pelo turismo da região	Escala e Slide
Sem influência específica por nenhuma das fontes de informação referenciadas	Passeios pedestres, passeios de Jipe, Gastronomia e vinhos, canoagem/canoying, pesca desportiva, rota do património arqueológico, visitam a reserva botânica.

Fonte: Elaboração própria

## **A experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório: *Tours* pela cidade como valorização da memória local**

**Ana Lúcia Olegário Saraiva**

IFRS – Câmpus Osório

**Maria Augusta Martiarena de Oliveira**

IFRS – Câmpus Osório

Saraiva, A. L. O. & Oliveira, M. A. M. (2014). A experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório: Tours pela cidade como valorização da memória local. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 91-107.

## Resumo

O trabalho trata de apresentar a experiência do projeto de extensão Caminhos de Osório – *tours* pela cidade, realizado pelo Câmpus Osório do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil, com o objetivo de valorizar a história, as manifestações culturais e os atrativos da cidade de Osório; por meio de caminhadas orientadas por alunos do curso técnico de Guia de Turismo. Dois momentos destacam-se na construção do projeto. Na formatação dos roteiros foi realizada uma pesquisa histórica para o estudo da memória local, utilizando-se do método da História Oral, embasado nos referenciais teóricos da memória e do inventário turístico local. Como resultados, foram estruturados quatro roteiros turísticos e ofertados a comunidade e turistas dois: Centro histórico, com o objetivo de apresentar a origem da cidade e suas principais representações arquitetônicas centrais e Navegação Lacustre, que objetiva apresentar a história da navegação na região. A avaliação do projeto contou com a análise de dois públicos: os alunos executores, que durante os roteiros já realizavam suas observações e alteravam os processos de imediato, e a avaliação dos turistas, realizada por instrumento de pesquisa. De um modo geral, o retorno foi positivo, visto a satisfação com os roteiros por parte dos turistas, sendo o projeto replicado e realizado por dois anos. Cabe salientar que a realização de atividades práticas ao longo do curso permite ao aluno, a experiência de trabalhar efetivamente com a preservação da história e da memória locais, além de vivenciar uma experiência de trabalho, pautada nos conhecimentos históricos produzidos coletivamente.

**Palavras-chave:** Turismo cultural, Memória, Roteiro.

## Abstract

The paper is to present the experience of the extension project Ways of Osório - city tours conducted by Campus Osório, Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Sul, Brazil, aiming to enhance the story, cultural events and attractions of the city of Osório; through hiking oriented by students of the course of Tourism Guide. Two moments stand out in the project construction. Formatting of screenplays historical research was conducted to study the local memory, using the method of oral history, based on the theoretical frameworks of memory and the local tourism inventory. As results were structured two tourist routes: historic center, with the aim of presenting the origin of the major central city and its architectural representations and Lake Navigation, which aims to present the history of navigation in the region. The project evaluation included the analysis of two audiences: executors students, during which the scripts were already conducting their observations and alter the processes immediately, and evaluation of tourists, carried out by research instrument. Overall, the feedback was positive, as satisfaction with screenplays by tourists, being replicated and held for two years project. It should be emphasized that the completion of practical activities throughout the course allows the student the experience of working effectively with the preservation of history and memory locations, and live an experience of work, based on historical knowledge produced collectively.

**Keywords:** Cultural tourism, Memory, Script.

## 1. Introdução

O presente trabalho trata de apresentar o projeto de extensão denominado “Caminhos de Osório – *tours* pela cidade”, desenvolvido pelos professores e alunos do curso técnico em Guia de Turismo do Câmpus Osório do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil. O referido projeto foi executado nos anos de 2011 e 2012, sendo cadastrado como Projeto de Extensão e contemplado em editais de fomento interno, com subsídio financeiro e de pessoal. O objetivo maior do projeto é de valorizar a história, as manifestações culturais e os atrativos da cidade de Osório; por meio de caminhadas orientadas realizadas pelos alunos do curso técnico de Guia de Turismo da instituição mencionada.

Para a organização dos roteiros turísticos buscou-se realizar uma pesquisa da história e da memória da cidade de Osório, por meio de entrevistas realizadas com historiadores locais e com cidadãos antigos. Logo, foi necessário definir referenciais teórico-metodológicos, notadamente relacionados à memória e à história oral. Dois momentos destacam-se na construção do projeto. O primeiro momento, na formatação dos roteiros, sendo realizada uma pesquisa histórica para o estudo da memória local, utilizando-se do método da história oral, embasado nos referenciais teóricos da memória e do inventário turístico local. O segundo momento, no processo avaliativo do projeto, que contou com a análise de dois públicos: os alunos executores, que durante a execução dos roteiros já faziam suas observações e

alteravam os processos de imediato, e a avaliação dos turistas, realizada por meio de instrumento de pesquisa.

O artigo está organizado em quatro partes. Na primeira parte são apresentados os referenciais teóricos sobre a memória como preservação e turismo cultural. Na segunda parte trabalha-se a abordagem metodológica da história oral, como agente da preservação histórico-cultural. Na terceira parte é apresentado o desenvolvimento do projeto “Caminhos de Osório: *tours* pela cidade” e o seu processo avaliativo. Finalmente, são traçadas as considerações a cerca dos resultados da execução do projeto de extensão.

## 2. A Memória como Resgate Cultural: Referenciais Teóricos

A conceituação de memória tornou-se relevante no âmbito da presente experiência, em função de sua estreita relação com o Turismo Cultural. A referida modalidade de turismo ganha mais adeptos a cada década. Dessa forma, faz-se necessária a pesquisa da história e da cultura dos locais que pretendem se constituir em destinos desse tipo de público. Para embasar teórica e metodologicamente o desenvolvimento de roteiros da cidade de Osório, optou-se por trabalhar com a categoria memória, utilizando-se de autores de diferentes áreas. Entende-se que a interdisciplinaridade pode ser bastante rica nesse tipo de investigação.

Nos debates sobre o tema da memória, destacam-se os distintos posicionamentos de Bergson e Halbwachs. O primeiro entende que, em realidade, o passado se conserva por si

mesmo, automaticamente. Sem dúvida, em todo instante nos segue inteiramente: o que desde a nossa primeira infância sentimos, pensamos, está aí, inclinado sobre o presente e com ele vai se reunir pressionando contra a porta da consciência, que queria deixá-lo fora (Bergson, 1987). Para o autor, a memória está localizada no inconsciente. Não pensamos mais do que com uma pequena parte do nosso passado, entretanto, é com o nosso passado inteiro, que desejamos, que queremos e atuamos. Nosso passado se manifesta, portanto, integralmente em nós pelo seu impulso, e em forma de tendência ainda que só uma pequena parte se converta em representação. Ainda de acordo com o autor, em linhas gerais, o passado não volta a consciência mais que na medida em que pode ajudar a compreender o presente e a prever o futuro: é um esclarecedor da ação. Em determinados sonhos e em certos estados de sonambulismo, as recordações que se acreditavam abolidas reaparecem com uma exatidão surpreendente, revivemos em todos os seus detalhes cenas de infância completamente esquecidas, falamos idiomas que nem sequer recordamos haver aprendido.

Bergson apud Bosi (1987) fala, que como última afirmação, começa-se atribuir à memória uma função decisiva no processo psicológico total: a memória permite a relação do corpo presente com o passado e, ao mesmo tempo, interfere no processo “atual” das representações. A memória aparece como força subjetiva ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora. A memória seria o

lado subjetivo do nosso conhecimento das coisas.

Na tábua de valores de Bergson, a memória pura, aquela que opera no sonho e na poesia, está situada no reino privilegiado do espírito livre, ao passo que a memória transformada em hábito, assim como a percepção “pura”, só voltava para a ação iminente, funcionavam como limites redutores da vida psicológica.

Por outro lado, na primeira obra de Halbwachs (1976), este inicia a polêmica com Bergson. Partindo de uma reflexão durkheimiana, destaca a participação determinante do grupo social na reconstrução das lembranças. Halbwachs defende o caráter eminentemente social da memória confrontando-a com o sonho e a afasia, em que a presença da sociedade está retraída e alterada, e remete o ato da memória ao plano, também social, da linguagem.

O tempo, para Halbwachs, depende do lugar que o indivíduo ocupa temporal e espacialmente, sendo a divisão temporal e espacial efetuada pelos indivíduos em sociedade. Assim, sua perspectiva durkheimiana de predominância do social sobre o individual é atenuada. A dubiedade em face de uma independência da memória individual surge em outro momento da sua obra, quando faz uma crítica a Bergson. Enquanto para este o passado inteiro está no nosso inconsciente, para Halbwachs as indicações necessárias para reconstruir partes do passado encontram-se todas na sociedade.

Para Halbwachs apud Bosi (1987) o caráter livre, espontâneo, quase onírico da memória é excepcional. Na maior parte das vezes, lembrar não é reviver,

mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideais de hoje, as experiências do passado. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual. O simples fato de lembrar o passado, no presente, excluiu a identidade entre as imagens de um e de outro, e propõe a sua diferença em termos de ponto de vista.

De acordo com Izquierdo (2002), memória é a aquisição, a formação, a conservação e a evocação de informações. A aquisição é também chamada de aprendizagem: só se “grava” aquilo que foi aprendido. A evocação é também chamada de recordação, lembrança, recuperação. Só lembramos aquilo que gravamos, aquilo que foi aprendido. Para este autor, a memória está localizada no cérebro. A identidade dos povos, dos países e das civilizações provém de suas memórias comuns, cujo conjunto denomina-se História. Nesse sentido, atua o turismo cujo objeto é o Patrimônio Cultural:

No turismo cultural a memória e a identidade são essenciais para o desenvolvimento deste segmento turístico, que vem crescendo a cada década devido às exigências dos padrões do turismo, no caso cultural, pois um dos fatores que faz crescer esse tipo de turismo é a elevação da escolaridade da população que de uma forma ou de outra vem aumentando graças a esse mundo globalizado, (Batista, 2005. p. 33).

Como mencionado anteriormente, pode-se citar uma série de pesquisas no âmbito do turismo, notadamente do turismo cultural, que utilizam a memória como categoria. Pode-se

mencionar, por exemplo, o trabalho de Banducci Jr, publicado na Revista Horizontes Antropológicos, em 2003, intitulado “Turismo Cultural e Patrimônio: a memória pantaneira no curso do rio Paraguai”. O objetivo do referido artigo constituía-se em apresentar um levantamento do patrimônio histórico e cultural da região pantaneira, realizado por pesquisadores da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, e a análise de seu potencial mobilizador com relação à memória e a identidade das populações locais, tendo como base a atividade turística. Nesse mesmo ano, foi publicado na referida revista, o artigo intitulado “El patrimonio cultural como opción turística”, de autoria de María José Pastor Alfonso, da Universidade de Alicante, cujo objetivo versava sobre a importância do estudo das populações locais no planejamento da utilização do patrimônio antropológico com finalidades turísticas. Em 2005, o Caderno Virtual de Turismo publicou o artigo “Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural”, de Cláudio Magalhães Batista, o qual versa sobre a importância do Turismo Cultural na preservação da memória e identidade locais.

Em 2006, foi publicado na Revista Perspectivas Contemporâneas, o trabalho de Leandro Henrique Magalhães e Patrícia Martins Castelo Branco, da UNIFIL, intitulado “Patrimônio, memória e turismo: um exercício do olhar”, que visa analisar o papel fundamental do turismo na alteração da concepção burguesa de patrimônio e sua atuação no sentido de transformar os espaços de memória.

Ainda em 2006, foi publicado o artigo “Turismo e Patrimônio Cultural: Possíveis Elos Entre Identidade, Memória e Preservação”, de Anne Bastos Martins Rosa e Gustamara Freitas Vieira. Esse estudo refere-se ao Projeto de Iniciação Científica denominado “O Aproveitamento do Patrimônio Cultural de Juiz de Fora e as Possibilidades de Intervenções Turísticas”, o qual surgiu da necessidade de elaborar um projeto que associasse as reflexões sobre Patrimônio Cultural e Turismo permitindo a análise dessa relação no que tange à utilização do patrimônio cultural de Juiz de Fora e as possibilidades de intervenções turísticas na cidade.

Em 2010, o artigo denominado “Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável”, de autoria de Karoliny Diniz Carvalho, foi publicado na Revista de Cultura e Turismo, cujo objetivo é analisar a categoria lugar de memória como instrumento para o planejamento sustentável da atividade turística, o qual a autora compreende como alternativa viável para o enriquecimento da relação entre turistas e residentes. Em 2012, foi publicado, na Revista Interações, o artigo de Fernando Luigi Padoin Fontanella, Diva de Mello Rossini, Josildete de Oliveira e Francisco dos Anjos, denominado “Paisagem do Casco Histórico de Itajaí, SC: uma análise das potencialidades para o desenvolvimento do turismo cultural”, cujo objetivo foi estudar a paisagem do casco histórico de Itajaí, ocupada a partir do século XVIII, uma cidade do Estado de Santa Catarina – Brasil, e

identificar as potencialidades para o desenvolvimento do turismo cultural.

Pode-se perceber que, com o objetivo de incrementar o Turismo Cultural, uma série de pesquisadores dedicam-se ao estudo da memória e identidades locais. Nesse sentido, o projeto “Caminhos de Osório: tours pela cidade” atuou no sentido de, ao mesmo tempo em que propunha-se a preservar a memória local, estudou as possibilidades de utilizar o patrimônio cultural da cidade de Osório com finalidades turísticas, fortalecendo e valorizando a história da região.

### **3. O Resgate Histórico-Cultural através da História Oral**

Para que a pesquisa fosse possível, tendo-se em conta o pouco material produzido sobre a história da cidade, foi necessário recorrer à metodologia da História Oral. Destaca-se que esse método é usual na área de História e foi realizada tal opção por ser a mais adequada para o estudo da história local.

O estudo da oralidade veio sendo ensaiado a partir da antropologia, no âmbito da pesquisa dos processos de transmissão das tradições orais, principalmente aquelas pertencentes a sociedades rurais, onde os modos de transmissão e conhecimento ainda transitam, de maneira relevante, pelos caminhos da oralidade. A tradição oral foi um objeto de conhecimento constitutivo do corpus teórico da antropologia e também um meio de aproximação e interpretação das culturas abordadas. Mas, a questão da oralidade ultrapassou o campo específico da antropologia, e agora é

objeto de estudo de outras disciplinas, como é o caso, atualmente, da corrente historiográfica denominada “história oral” (Ferreira, Amado, 1996).

Para Ferreira e Amado (1996), a história interessou-se pela “oralidade” na medida em que ela permite obter e desenvolver conhecimentos novos e fundamentar análises históricas com base na criação de fontes inéditas ou novas. A história oral é mais do que uma decisão técnica ou de procedimentos; que não é a depuração técnica da entrevista gravada; nem pretende exclusivamente formar arquivos orais; tampouco é apenas um roteiro para o processo detalhado e preciso de transcrição da oralidade; nem abandona a análise à iniciativa dos historiadores do futuro, é antes um espaço de contato e influência interdisciplinares; sociais em escalas e níveis locais e regionais; com ênfase nos fenômenos e eventos que permitam, através da oralidade, oferecer interpretações qualitativas de processos histórico-sociais. Fazer história oral significa, portanto, produzir conhecimentos históricos, científicos, e não simplesmente fazer um relato ordenado da vida e da experiência dos “outros”. A história oral já não tem que lutar constantemente para reivindicar um espaço no âmbito das ciências sociais, pois sua proposta metodológica adquiriu validade e competência, entretanto, o que ela pretende atualmente é mostrar sua potência, sua riqueza, suas dúvidas, seus problemas, seus desafios e seus resultados.

O “relato” oral, denominado agora “história oral”, fez seu reaparecimento entre as técnicas de coleta de material empregadas pelos cientistas sociais com

tanto sucesso que, por muitos deles, foi encarado como a técnica por excelência, e até mesmo a única válida para se contrapor às quantitativas. Enquanto estas últimas – reduzindo a realidade social à aridez dos números – pareciam amputa-la de seus significados, a primeira encerrava a vivacidade dos sons, a opulência dos detalhes, a quase totalidade dos ângulos que apresenta todo fato social. O grande desenvolvimento das técnicas estatísticas, em fins dos anos 40, relegou para a penumbra os relatos orais e histórias de vida, que pareciam demasiadamente ligadas às influências da psique individual. Pouco a pouco percebeu-se, no entanto, que valores e emoções permaneciam escondidos nos próprios dados estatísticos, já que as definições das finalidades da pesquisa e a formulação das perguntas estavam profundamente ligadas à maneira de pensar e de sentir do pesquisador, o qual transpunha assim para os dados, de maneira perigosa porque invisível, sua própria percepção e seus preconceitos. O desenvolvimento tecnológico, colocado à disposição do cientista social novos meios de captar o real, como o gravador, reavivou novamente o relato oral (Simson, 1988).

De acordo com Simson (1988), através dos séculos, o relato oral constituía sempre a maior fonte humana de conservação e difusão do saber, o que equivale a dizer, fora a maior fonte de dados para as ciências em geral. A forma mais antiga e mais difundida de coleta de dados orais, nas ciências sociais, é a entrevista; considerada muitas vezes como sua técnica por excelência, tem sido, ao contrário, encarada como desvirtuadora

dos relatos. Nunca chegou, porém, a ser totalmente posta de lado, o que demonstra a sua importância. A entrevista supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador; o tema ou o acontecimento sobre que versa foi escolhido por este último por convir ao seu trabalho. A captação dos dados decorre de sua maior ou menor habilidade em orientar o informante para discorrer sobre o tema. A entrevista está presente em todas as formas de coleta dos relatos orais, pois estes implicam sempre num colóquio entre pesquisador e narrador (Simson, 1988).

Para Thomson, nos últimos anos, os historiadores orais têm relutado em aceitar o testemunho oral como pura e autêntica “voz do passado”, preferindo explorar os processos de afloramento de lembranças e “recompor” as reminiscências por eles registradas. Segundo Amado (1995), parece necessário, antes de tudo distinguir entre o vivido e o recordado, entre experiência e memória, entre o que se passou e o que se recorda daquilo que se passou. Embora relacionadas entre si, vivência e memória possuem naturezas distintas, devendo, assim, ser conceituadas, analisadas e trabalhadas como categorias diferentes dotadas de especificidade. O vivido remete à ação, à concretude, às experiências de um indivíduo ou grupo social. A prática constitui o substrato da memória: esta, por meio de mecanismos variados, seleciona e reelabora componentes da experiência. Outra característica da memória, que a aproxima muito da história, é a sua capacidade de associar vivência individuais e grupais com vivências não experimentadas

diretamente pelos indivíduos ou grupos: são as vivências dos outros, das quais nos apropriamos, tornando-as nossas também, por meio de conversas, leituras, filmes, histórias, músicas, pinturas, fotografias.

Inerente às entrevistas, existe, entretanto, uma dimensão simbólica, que os historiadores têm a obrigação de conhecer e estudar, pois faz parte da história. Mediadas pela memória, muitas entrevistas transmitem e reelaboram vivências individuais e coletivas dos informantes como práticas sociais de outras épocas e grupos. A dimensão simbólica das entrevistas não lança luz diretamente sobre os fatos, mas permite aos historiadores rastrear as trajetórias inconscientes das lembranças e associações de lembranças: permite, portanto, compreender os diversos significados que indivíduos e grupos sociais conferem às experiências que têm. Negligenciar essa dimensão é revelar-se ingênuo ou positivista. Ignorá-la, como querem as concepções tradicionais da história, relegando a plano secundário as relações entre memória e vivência, entre tempos, entre indivíduos e grupos sociais e entre culturas, é o mesmo que reduzir a história a uma sucessão de eventos dispostos no tempo, seccionando-a em unidades estanques e externas; é o mesmo que imobilizar o passado nas cadeias de concreto, do “real”, em que supostamente, residiria sua “verdadeira natureza”, que caberia aos historiadores “resgatar” para a posteridade (Amado, 1995).

#### 4. O projeto Caminhos de Osório – *Tours pela Cidade*

Através da realização do resgate da história e da memória da cidade de Osório, por meio de entrevistas realizadas com historiadores locais e com cidadãos antigos, foram estruturados quatro roteiros turísticos, que têm como público-alvo os turistas, estudantes e comunidade em geral do município, que desejavam conhecer a história local, através de caminhadas orientadas, organizadas primeiramente em quatro roteiros, a serem executados na sede do município de Osório, a saber: Centro histórico, Navegação lacustre, Poderes, cultura e escola Rural e Da morte a modernidade.

As pesquisas para a organização do projeto de roteirização tiveram início no mês de outubro de 2010, com a participação de professores de Turismo e de História e dos alunos do curso técnico em Guia de Turismo ofertado pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Câmpus Osório, estado do Rio Grande do Sul, Brasil, ingressantes no ano de 2010, que realizaram a pesquisa através da história oral dos atrativos do município e pensaram na estruturação dos roteiros em forma de projeto de extensão. A escolha por desenvolver uma atividade de extensão ocorreu por se tratar de uma atividade articulada com o ensino e com a pesquisa de forma indissociável, possibilitando assim a realização de atividades integradas. A modalidade escolhida foi a de projeto por se tratar de um conjunto de ações, processuais e contínuas de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, limitado em um prazo

determinado e que dele deve resultar um produto que concorra para realizar o objetivo do programa e para a expansão ou aperfeiçoamento das instituições envolvidas.

Dos quatro roteiros organizados em 2010, dois foram operacionalizados nos anos de 2011 e 2012 no formato de projeto de extensão do Câmpus Osório, a saber: o roteiro Centro histórico e o roteiro Navegação lacustre. O roteiro Centro histórico tem como objetivo apresentar a origem da cidade e suas principais representações arquitetônicas centrais, com a visita à Biblioteca Pública Municipal Fernandes Bastos, Arquivo Histórico Antônio Stenzel Filho e Museu Antropológico. A caminhada segue pelas ruas centrais, resgatando através da oralidade o Clube Comercial e Teatro, 1876. Há visita à Catedral e Praça da Matriz. A origem da cidade é apresentada neste momento, com a indicação de pontos nesta região que representam (ou representaram) importância social e econômica local, como os cinemas. A caminhada segue até a Praça das Carretas, dirigindo-se para o Casarão, Casa dos Fammer e Escola General Osório. Já o roteiro Navegação lacustre tem como objetivo apresentar a história da navegação lacustre Osório-Torres, com visitas *in loco* aos locais da história. São indicados a Biblioteca Pública Municipal Fernandes Bastos, Arquivo Histórico Antônio Stenzel Filho, Museu Antropológico, Catedral e Praça da Matriz. O antigo Hotel Amaral e a Rodoviária Antiga. A caminhada segue até a Beira da Lagoa do Marcelino, o Sobrado e o Pavilhão da Escola Prudente de Moraes. A Igreja do Porto e Clube União são apresentados e

finalizando o Museu da Via Férrea, com visitação interna. A primeira edição do projeto foi executada entre os meses de agosto a dezembro de 2011. Os recursos humanos envolvidos foram dois acadêmicos bolsistas, responsáveis pelos roteiros e os alunos do curso técnico em Guia de Turismo, que atuavam como guias de turismo. Com relação à frequência foi ofertada uma caminhada ao mês para cada roteiro, com 15 vagas, sempre no primeiro sábado do mês. Em caso de chuva, o *tour* era transferido para o sábado seguinte, o que ocorreu em algumas edições. O local de saída dos roteiros foi o Largo dos Estudantes, na região central do município de Osório, com horário de saída às nove horas e duração de duas horas. A inscrição para participar dos roteiros foi realizada por agendamento via *mail* ou telefone, sendo o correio eletrônico a forma mais utilizada. Por se tratar de uma atividade ligada a uma instituição de ensino pública federal, não havia a cobrança de ingresso para participação na atividade. Caso o inscrito concordasse, colaborava com um quilo de alimento não perecível, brinquedo ou agasalhos, realizando, desta forma, uma inscrição chamada de social. As doações foram encaminhadas para uma instituição carente do município. A programação dos roteiros permitiu aos participantes conhecerem de perto locais e atrativos da cidade, promovendo o reconhecimento turístico de Osório, através da visitação interna e externa de prédios, monumentos e áreas verdes consideradas patrimônio cultural e ambiental da cidade.

Na segunda edição do projeto realizada entre abril a dezembro de

2012, participaram novamente dois acadêmicos bolsistas e demais alunos do curso técnico em Guia de Turismo, ingressantes no curso em 2012. Primeiramente, os roteiros executados no ano de 2011 foram analisados, considerando o Relatório de Avaliação que contou com as considerações de todos os atores envolvidos: os executores – bolsistas, alunos e professores, bem como os turistas que participaram dos roteiros. Num segundo momento, os roteiros já reestruturados e testados foram ofertados à comunidade e turistas, seguindo a mesma metodologia aplicada na primeira edição do projeto.

A avaliação final do projeto realizado ao longo de dois anos (2011 e 2012), contou novamente com a participação dos interlocutores do projeto citados acima, sendo feita em dois momentos: no primeiro momento, foram realizadas as análises pelos alunos executores do projeto, considerando os dois acadêmicos bolsistas do projeto de extensão, os alunos matriculados no curso técnico em Guia de Turismo e os professores coordenadores do projeto. Este processo foi realizado de forma cíclica e continua, após cada oferta dos roteiros, pois o conhecimento e a compreensão do projeto eram realizados através da prática dos roteiros turísticos. Assim, a correção ou alteração no andamento das atividades do projeto eram de imediatas efetivadas, aprimorando os produtos turísticos ofertados aos turistas.

A avaliação realizada pelos turistas, ou seja, pelo público participante dos roteiros, foi feita, por meio de uma pesquisa de caráter descritivo e avaliativo, a fim de verificar a

atratividade, qualidade dos serviços prestados e a estruturação geral dos roteiros. O procedimento consistiu na aplicação de um instrumento de pesquisa pré-determinado durante a execução dos roteiros ofertados à comunidade e turistas em 2011 e 2012, sendo a unidade amostral da investigação o participante dos roteiros turísticos, seja ele morador ou turista de Osório. Foram aplicados 98 instrumentos de pesquisa, considerando os dois roteiros turísticos, o que perfaz um percentual de 56% dos participantes. Foi preparado um questionário misto quantitativo, contendo questões fechadas de resposta única. A primeira parte do instrumento trata do perfil do guia de turismo: cortesia e motivação no desempenho da atividade e da qualidade das informações prestadas por ele. A segunda parte trata especificamente dos roteiros turísticos: adequação dos atrativos, qualidade dos pontos visitados e dos pontos indicados e apresentados pelo guia, presença de pontos de parada, tempo do percurso e distância percorrida. Finalizando o instrumento, pergunta-se se o participante indicaria o roteiro a amigos. A união destas questões fornece uma avaliação dos roteiros do ponto de vista do participante e de certo modo, sua satisfação com os mesmos. Os resultados serão descritos a seguir.

Com relação ao perfil dos guias de turismo que atuaram nos guiamentos dos roteiros turísticos, de acordo com a Tabela 1, considerando os aspectos de cortesia e motivação destes profissionais 71,4% dos pesquisados consideram ótimo o atendimento realizado pelos guias de turismo. Também a maioria das pessoas

considera que as informações prestadas pelos mesmos são ótimas (73,5%), muito boas (13,3%) e consideradas boas por 13,3% dos entrevistados (Tabela 1). Nenhum dos participantes do roteiro avaliou negativamente a qualidade das informações prestadas. Isso se deve ao fato de que os alunos estavam preparados e empenharam-se na realização dos guiamentos.

Com relação as características dos roteiros turísticos, conforme Tabela 2 a maioria dos entrevistados considera que a seleção dos atrativos turísticos dos roteiros está adequada. Justificam a resposta positiva considerando que os roteiros estão bem elaborados, com os pontos escolhidos adequados e com horários cumpridos e; que os guias de turismo foram cordiais e trabalharam em equipe. Com relação à qualidade dos atrativos turísticos visitados internamente, 69,4% consideraram ótimo, 20,4% muito bom e 10,2% bom. De uma forma geral os participantes avaliam positivamente a qualidade interna os atrativos visitados. Cabe informar que os locais que foram visitados internamente são administrados pelo poder público. Tratando da qualidade nos atrativos turísticos indicados e apresentados pelos guias, 55,1% consideram ótimo; 20,4% muito bom e 24,5% bom (Tabela 2), o que demonstra um nível de qualidade alto apresentado pelos guias. A apresentação dos atrativos reflete a qualificação recebida pelos guias, bem como no interesse pela organização das atividades.

Tratando dos aspectos de tempo, percurso e pontos de parada, os dados mostram que os participantes dos roteiros também estão satisfeitos. De

acordo com a Tabela 2, com relação a quantidade dos pontos de parada nos roteiros, consideraram ótimo (66,3%), muito bom (13,3%), bom (7,1%) e regular 13,3% dos entrevistados. Cabe destacar que durante a realização dos roteiros em 2011, os pontos de parada já haviam sido reavaliados objetivando o conforto dos turistas, pois a equipe executora já havia detectado a necessidade de reorganizar os locais de parada. Com relação ao tempo de percurso total, a tabela 1 mostra que 68,63% consideram entre ótimo (46,9%) e muito bom (19,4%); 27,6% dos entrevistados consideram bom e 6,1% consideram regular. Tratando da distância total do percurso dos roteiros Centro histórico e Navegação lacustre, em que 53% consideram entre ótimo (40,8%) e muito bom (12,2%). Consideram bom 40%; regular 6,1%. O que de uma forma geral demonstra satisfação do participante do roteiro. Os *tours* são considerados de nível fácil, em virtude da geografia da cidade (plana) o que permite cumprir uma distância maior, sem dificuldades para o deslocamento.

Todos os entrevistados afirmam que indicariam os roteiros turísticos para amigos. Justificam por considerarem os roteiros bem explicados e apresentados, por representar “uma experiência para a vida”, pelo aprendizado que proporciona ao mesmo tempo em que diverte. Percebeu-se na prática a avaliação positiva dos roteiros, em virtude da divulgação direta realizada pelos participantes, ou seja, a divulgação “boca a boca” dos roteiros. Por fim, de um modo geral a avaliação dos roteiros turísticos ofertados no Projeto Caminhos de Osório: *tours* pela

cidade – Roteiro Centro histórico e Roteiro Navegação lacustre, a fim de verificar a atratividade, qualidade dos serviços prestados e a estruturação geral dos roteiros, a partir da visão do participante dos roteiros, seja ele turista ou morador de Osório foi considerada muito positiva, com resultados avaliados como ótimo acima de 40% de todas as respostas. Certamente esse resultado é em função da constante avaliação realizada durante a execução do projeto, que possibilitava as correções e / ou alterações de imediato.

Cabe salientar que a realização de atividades práticas ao longo do curso técnico em Guia de Turismo oportuna ao aluno, a experiência de trabalhar efetivamente com a preservação da história e da memória locais, além de vivenciar uma experiência de trabalho, pautada nos conhecimentos históricos produzidos coletivamente.

Os objetivos do projeto ultrapassaram tais questões acadêmicas, tendo como foco beneficiar além dos alunos, a comunidade local a qual a instituição está inserida, como descrito a seguir:

Para os acadêmicos do curso técnico em Guia de Turismo, habilitação Regional/RS e Excursão Nacional/ América do Sul, as atividades possibilitaram a realização de atividades de práticas de guiamento, inerente à formação do perfil profissional do curso. Além disso, despertaram e incentivaram a pesquisa sobre os atrativos culturais e naturais do município de Osório. As habilidades de comunicação necessárias ao perfil deste profissional foram desenvolvidas, pois tratavam com públicos distintos, de diferentes faixas etárias, ambientes ao ar

livre, necessitando lidar com a diversidade de seu público e as adversidades inerentes a atividade de guiamento.

Pensando na comunidade e turistas, os benefícios foram do incremento à prática do turismo no município de Osório, possibilitando o resgate da história, da cultura e da paisagem, apropriando-se da memória local, além de ofertar à sociedade a possibilidade de conhecer a própria cidade, sem ônus.

A instituição de ensino foi beneficiada pela possibilidade de integrar a comunidade acadêmica com o mercado de trabalho; contribuindo com a gestão local do turismo e de cultura, frente aos projetos de resgate histórico e identidade local; realizando o compromisso social com o meio em que está inserida e incentivando às práticas pedagógicas dos docentes e discentes do Curso Técnico de Guia de Turismo e de divulgar o Curso Técnico de Guia de Turismo.

#### 4. Considerações Finais

O projeto “Caminhos de Osório – *tours* pela cidade” atingiu o seu objetivo maior: possibilitou a preservação da história e da memória da cidade de Osório, propiciando a valorização do patrimônio cultural local, o qual permaneceu, por muito tempo, esquecido. Para que seja possível valorizar o patrimônio local, é necessário conhecê-lo previamente. O resgate da memória, através de entrevistas realizadas com historiadores locais e com cidadãos mais antigos, mostra-se uma forma profícua de aprofundamento do conhecimento da história local. Destaque para a

importância do projeto como instrumento de desenvolvimento turístico local, tratando o resgate da memória e da história oral como elementos fundamentais do turismo cultural, visto que o município não dispunha de roteiros executados neste formato. A vivência prática dos alunos do curso técnico em Guia de Turismo, que poderão trabalhar suas habilidades em guiamento, contribuindo para com a formação de seu perfil profissional. O processo de avaliação realizado de forma contínua no desenvolvimento do projeto, resultou numa avaliação satisfatória do público participante, o que corrobora a necessidade de monitoramento constante das atividades em que envolvam a prática e o ensino, através da integração do ensino e da extensão.

#### Referências

- Alfonso, M. J. P. (2003). El Patrimonio Cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 97-115.
- Amado, J. (1995). *O Grande Mentiroso: tradição, veracidade e imaginação em história oral*. História. São Paulo, 14: 125-136, 1995.
- Banducci, J. A. (2003). Turismo cultural e patrimônio: a memória pantaneira no curso do Rio Paraguai. *Horizontes Antropológicos*, 20, 117-140.
- Batista, C. M. (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 5 (3).

- Bergson, H. (1987). *Memória y vida*. Textos escogidos por Gilles Deleuze. Madrid: Alianza Editorial.
- Bosi, E. (1987). *Memória e sociedade: lembrança de velhos*. São Paulo: T.A Queiroz Editor.
- Carvalho, K. D. (2010). Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 04, 15-31.
- Damasceno, B. (1995). A neuropsicologia da memória. In: Brandão, C. R. (org). *As Faces da Memória*. Coleção Seminários, 2.
- Ferreira, M. M. & Amado, J. (orgs) (1996). *Usos e abusos da História Oral*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Fontanella, F. L. P., Rossini, D. M. Oliveira, J. & Anjos, F. (2012). Paisagem do Casco Histórico de Itajaí, SC: uma análise das potencialidades para o desenvolvimento do turismo cultural. *Interações*, 13, 123-136.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice Editora.
- Izquierdo, I. (2002). *Memória*. Porto Alegre: Artmed.
- Magalhães, L. H. & Branco, P. M. C. (2006). Patrimônio, memória e turismo: um exercício do olhar. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, 1 (1).
- Rosa, A. B, M. & Vieira, G. F. (2006). Turismo e Patrimônio Cultural: Possíveis Elos Entre Identidade, Memória e Preservação. *Estação científica*, 2, 01-23.
- Simson, O. V. (org.) (1988). Relatos Oraís: do “indizível” ao “divizível”. In: Experimentos com História de Vida. São Paulo: Vértice.
- Thonson, A. (1995). Reacompondo a memória: questões sobre a relação entre a história oral e as memórias. *Projeto História*. São Paulo.

Tabela 1

*Perfil dos guias de turismo atuantes nos roteiros Centro e Navegação Lacustre*

<b>1. Cortesia e motivação no atendimento por parte dos guias de turismo</b>		
Avaliação	N	%
Ótimo	70	71,4
Muito bom	22	22,4
Bom	6	6,1
Regular	0	0,0
Ruim	0	0,0
Total	98	100,0
<b>2. Qualidade das informações prestadas pelos guias de turismo</b>		
Avaliação	N	%
Ótimo	72	73,5
Muito bom	13	13,3
Bom	13	13,3
Regular	0	0,0
Ruim	0	0,0
Total	98	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 2

*Caracterização dos roteiros turísticos Centro histórico e Navegação Lacustre*

1. Seleção adequada dos atrativos turísticos			2. Qualidade nos atrativos turísticos visitados internamente		
Avaliação	N	%	Avaliação	N	%
Não	00	0,0	Ótimo	68	69,4
Sim	97	99,0	Muito bom	20	20,4
NR	01	1,0	Bom	10	10,2
Total	98	100,0	Regular	00	0,0
			Ruim	00	0,0
			Total	98	100,0
3. Qualidade nos atrativos turísticos indicados e apresentados pelos guias de turismo			4. Presença de pontos de parada nos roteiros		
Avaliação	N	%	Avaliação	N	%
Ótimo	54	55,1	Ótimo	65	66,3
Muito bom	20	20,4	Muito bom	13	13,3
Bom	24	24,5	Bom	07	7,1
Regular	00	0,0	Regular	13	13,3
Ruim	00	0,0	Ruim	00	0,0
Total	98	100,0	Total	98	100,0
5. Tempo total dos percursos			6. Distância total do percurso		
Avaliação	N	%	Avaliação	N	%
Ótimo	46	46,9	Ótimo	40	40,8
Muito bom	19	19,4	Muito bom	12	12,2
Bom	27	27,6	Bom	40	40,8
Regular	06	6,1	Regular	06	6,1
Ruim	00	0,0	Ruim	00	0,0
Total	98	100,0	Total	98	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras

# **A Sociedade Propaganda de Portugal e o Estado: Competências públicas e privadas na construção do turismo português (1906-1911)**

108

**Pedro Cerdeira**

Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de  
Lisboa

Cerdeira, P. (2014). A Sociedade Propaganda de Portugal e o Estado: Competências públicas e privadas na construção do turismo português (1906-1911). *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 108-125.

## Resumo

Esta comunicação pretende apresentar a Sociedade Propaganda de Portugal (SPP), primeiro organismo, fundado em 1906, que se dedicou à criação e promoção de um projecto turístico para o país, a partir da perspectiva das relações entre Estado e privados na actividade turística. Começaremos por analisar o projecto pioneiro da SPP, revelador de uma consciência da necessidade de articular vários agentes (transportes, serviços, publicidade) para promover o turismo. Sublinharemos o carácter de modernidade de que os planos e os discursos da SPP se revestiam, uma modernidade definida em função do desenvolvimento económico e cultural e de acordo com o paradigma europeu. A questão da articulação de agentes na actividade turística leva-nos à observação da articulação entre Estado e privados. A SPP constituiu-se como associação de particulares, vendo a iniciativa privada como algo de benéfico e o turismo como área preferencialmente da sua competência, que não deveria caber ao Estado. No entanto, pela sua configuração associativa, a SPP iria procurar no Estado o seu principal parceiro: muitos dos seus planos não poderiam ser concretizados sem o auxílio dos poderes públicos, detentores de uma efectiva capacidade de acção, o que muitas vezes criou entraves à SPP. Ou seja, desenvolvimento e modernidade são associados a uma iniciativa privada saudável, mas a qual não pode vingar sem um Estado colaborante. Com este trabalho pretendemos, assim, apresentar alguns resultados da nossa dissertação de mestrado sobre a SPP e trazer alguns contributos para o estudo do papel do Estado e dos privados no turismo em Portugal.

**Palavras-chave:** Sociedade Propaganda de Portugal, Estado, Turismo, Sector privado, Portugal

## Abstract

This paper aims to present Sociedade Propaganda de Portugal (SPP), the first organization, founded in 1906, to develop and promote a tourism project for the country, starting from the standpoint of the relation between the state and private entrepreneurship in the tourism sector. Beginning by analyzing the pioneer project of the SPP, as it reveals the realization of the need for the articulation of the various agents (transport, services, advertising) in promoting tourism and the modern nature of its plans and discourses, a modernity based on concepts of economic and culture development and aligned with the European paradigm of the time. The articulation of the different tourism sector players leads us to the analysis of the relationship between public and private initiative. SPP positions itself as an organization of private individuals, regarding private initiative as beneficial *per se* and tourism essentially as an activity preferably of its competence, which should not be left to the state. However, through its associative nature and configuration, SPP will establish the state as its principal partner; many of its plans could not be implemented without state support and its effective action capabilities, which, for its part, often hindered SPP's activity. In other words, development and modernity are associated with a healthy and strong private sector but that cannot thrive without a cooperating state. It is therefore this paper's intention to present the results of the Master's thesis on the SPP and bring some contributions to the study of the role of public and private sector initiatives in Portuguese tourism.

**Keywords:** Sociedade Propaganda de Portugal, State, Tourism, Private sector, Portugal

## 1. Introdução

A Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) foi fundada em 28 de Fevereiro de 1906, constituindo o primeiro organismo que procurou implementar um projecto articulado de aposta no turismo do país, precedendo nisso o Estado, que criaria as primeiras instituições – a Repartição e o Conselho de Turismo – já sob o regime republicano, em Maio de 1911.

Não obstante a sua natureza associativa, o projecto da SPP era de âmbito nacional e pretendia ocupar-se de um vasto conjunto de questões, que necessariamente cairiam fora da sua capacidade de acção. Nesse sentido, é intenção deste texto olhar estes primeiros anos da SPP – quando ainda não há um parceiro oficial em cena – a partir da perspectiva das relações entre Estado e privados e respectivos papéis na construção da actividade turística em Portugal.

Em primeiro lugar, importa fazer uma breve análise do projecto da SPP, revelador de uma consciência da necessidade de articular vários agentes para promover o turismo. Deve ser sublinhado o carácter de modernidade de que os planos e os discursos da SPP se revestiam, uma modernidade definida em função do desenvolvimento económico e cultural e de acordo com um paradigma europeu.

Na questão da articulação de agentes na actividade turística será dado especial enfoque à articulação entre Estado e privados. Primeiro, pela forma como a SPP se definiu em função de uma determinada leitura do papel do Estado liberal. Depois, pela relação que

estabeleceu com esse mesmo Estado. Nele, a SPP procura o seu principal parceiro: muitos dos seus planos não poderiam ser concretizados sem o auxílio dos poderes públicos, o que muitas vezes lhe criou entraves. Ou seja, desenvolvimento e modernidade são associados a uma iniciativa privada saudável, mas a qual não pode vingar sem um Estado colaborante.

Este texto resulta de parte do trabalho desenvolvido para a nossa dissertação de mestrado. Dado o desconhecimento do paradeiro do arquivo da SPP, a fonte principal para este trabalho consistiu no boletim que a associação publicou a partir de 1907. Socorremo-nos igualmente da *Gazeta dos Caminhos de Ferro (GCF)* e outras fontes impressas, complementadas por investigação no Arquivo Histórico Municipal de Lisboa – Arco do Cego.

## 2. Propaganda de Portugal: Objectivos e Meios de Acção

A SPP foi fundada em Lisboa, na noite de 28 de Fevereiro de 1906, quando Leonildo de Mendonça e Costa, antigo funcionário da Companhia Real dos Caminhos de Ferro Portugueses (CRCFP) e fundador e director da *GCF*, reunira 50 figuras (tendo outras 14 aderido por carta) ligadas à vida política, económica e intelectual da capital, interessadas no projecto que anunciara na imprensa, através da publicação de uma carta no *Diário de Notícias* de 23 de Janeiro do mesmo ano. A carta figura igualmente no número de 1 de Fevereiro de 1906 da *GCF*, sendo a justificação da publicação não o papel do director na

iniciativa, mas a relevância da matéria em apreço, que está ligada às “doutrinas sempre sustentadas nesta *Gazeta*”. (*GCF*, 1 Fevereiro 1906, n.º 435, “A génese duma grande ideia”, p. 41).

O programa da SPP, publicado na *GCF* de 16 de Março, reunia os princípios da nova associação de excursionismo que vinham sendo teorizados por Mendonça e Costa e debatidos entre os fundadores: pretendia “promover o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se por que seja visitado, admirado e amado por nacionais e estrangeiros” (*GCF*, 16 Março 1906, n.º 438, “Sociedade Propaganda de Portugal”, p. 86). Já na sessão inaugural de 28 de Fevereiro, Mendonça e Costa expusera a sua ideia de criar uma associação que tivesse “por fim fazer a propaganda do nosso país, promover nele os melhoramentos necessários para o tornar visitável por estrangeiros e desenvolver o gosto pelo excursionismo em Portugal” (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Acta da sessão inaugural em 28 de fevereiro de 1906”, p. 5). Estas duas afirmações encerram os dois aspectos primordiais que iriam presidir ao pensamento e à acção da nova associação: melhoramentos e propaganda, conjugados no fomento do excursionismo, entendidos como indissociáveis.

Para a concretização desses objectivos, o programa dividia o plano de actividades da SPP em três grandes linhas: acção própria, acção junto dos poderes públicos e administrações locais e acção internacional.

Como acção própria, a SPP propunha-se fazer o inventário de todos os lugares turísticos do país, assim como assegurar que estes estavam em condições de ser encontrados e visitados, através da criação de atractivos e de guias, da prestação de esclarecimentos, da promoção da reforma dos serviços e do fornecimento de informações sobre os centros estrangeiros às estruturas prestadoras de serviços turísticos.

Em conjunto com os poderes públicos, a SPP esperava remover os entraves à entrada, saída e livre circulação de viajantes no país, conservar o património artístico e promover melhoramentos úteis ao excursionismo.

Por fim, no plano da acção internacional, a SPP desejava cooperar com associações estrangeiras similares e agências de viagens e promover a propaganda do país através de legações e câmaras de comércio, bem como através de sócios no estrangeiro.

O desenho do programa revelava uma compreensão do turismo enquanto sistema que articula várias peças: lugares turísticos, facilidades de circulação, serviços de qualidade e propaganda, correspondendo aos objectivos primordiais de melhoramentos e propaganda. Trata-se da composição de elementos cuja emergência foi estudada por Catherine Bertho Lavenir, que a definiu como a marca do turismo moderno. Esta análise tem servido de base aos autores que mais se têm dedicado à história do turismo como, entre nós, Matos e Santos, 2004.

Desde logo, fica também patente outro aspecto: a necessidade de colaborar com diversos parceiros para uma melhor

concretização do objectivos, com destaque para os poderes públicos (centrais e locais), os quais poderiam facilitar a circulação de viajantes, conservar o património e promover os melhoramentos – estes últimos, só por si, um dos princípios básicos da SPP. Assim, e dada a sua natureza de associação particular, a participação de vários intervenientes, nacionais e internacionais, era vista como ideal e indispensável, assumindo a SPP, entre todos, o papel de entidade reguladora.

Dando mais uma prova dessa vontade de abrangência, a SPP definiu desde logo a necessidade de possuir comissões de iniciativa dedicadas aos diferentes assuntos, algumas criadas logo nos primeiros meses de actividade: Agricultura, Exposições e Festejos, Financeira, Hotéis, Higiene, Melhoramentos Públicos, Organização dos Centros Regionais, Publicidade e Recepção. Ao longo do período em apreço, seriam ainda criadas as dedicadas às Comunicações Marítimas, aos Monumentos e às Praias, Termas e Estações Alpestres. As denominações das várias comissões atestam novamente como o projecto era ambicioso, tocando os vários elementos do excursionismo. Algumas nem estavam directamente relacionadas com o turismo (Agricultura, talvez a mais inesperada), mas corroboravam por outro lado as pretensões de desenvolvimento económico nacional alargado. Já a comissão prevista de Instrução (que não parece ter chegado a ser criada) descende directamente das preocupações com o analfabetismo, tido como marca e razão do atraso nacional, que a SPP elegera

como seu inimigo. Na carta publicada no *Diário de Notícias*, Mendonça e Costa chegava a imaginar a associação como uma potencial criadora de escolas, o que reflecte um projecto ambicioso de mudança das mentalidades. Já em 1902, o mesmo Mendonça e Costa aludia à necessidade da escolaridade obrigatória, de forma a acabar com a deambulação de rapazes pobres desocupados pelas ruas, pois “é deste conjunto de pequenos cuidados de asseio que resulta a boa aparência de uma cidade moderna; também isto constitui prova de civilização”. (*GCF*, 16 Abril 1902, n.º 344, “Melhoramentos de Lisboa”, p. 119)

Claro que uma população “apresentável” aos estrangeiros seria importante na promoção do destino turístico Portugal, mas a proposta não deixava de configurar em primeiro lugar o desejo de alargar a instrução e criar um consenso em torno da necessidade de progresso, que era não apenas material, mas também cultural. Ou seja, a vontade reguladora da SPP tinha também em si a pretensão de se tornar uma potencial construtora de um consenso em torno da modernidade, uma modernidade integrada de que a SPP se apresentava como o motor ao fim de décadas de alegada inércia e esforços mitigados, modernidade onde era incluído o turismo e as provas de sucesso que este vinha dando internacionalmente. Convém não esquecer que o projecto da SPP devia muito às viagens de Mendonça e Costa e à observação que fez no estrangeiro das associações locais de turismo, nomeadamente na Suíça.

### 3. A SPP em Funcionamento

O programa da SPP e as comissões estabelecem um campo de enquadramento para a sua actividade. Vale a pena destacar um primeiro momento: a representação entregue pela SPP a Hintze Ribeiro, chefe do governo regenerador no poder na altura da fundação, no dia 10 de Abril de 1906, momento que marca o início da cooperação com os poderes públicos almejada pela SPP. Nesse sentido, chamava-se a atenção do presidente do Conselho para a necessidade de facilitar à Companhia dos Wagons-Lits o estabelecimento do Sud-Express diário, a necessidade de obras no porto de Lisboa que criassem espaço de atracação e a agilização da fiscalização aduaneira e do desembarque de passageiros. A redução das taxas de desembarque então pedida seria efectivada pelo governo no ano seguinte. (*Boletim da SPP*, Outubro 1907, n.º 4, “Porto de Lisboa” p. 16). Para além disso, a SPP chamava a atenção para a necessidade de uma lei que promovesse o estabelecimento de unidades hoteleiras, como já o anterior governo tentara. Nessa representação, o que estava em causa era a velha ideia de projecção de Lisboa como “cais da Europa”, ponto de trânsito das viagens transatlânticas, estando essa posição em risco de ser perdida para os portos espanhóis de Cádiz e Vigo.

Em 1882, o engenheiro João Veríssimo Mendes Guerreiro dera uma conferência que enaltecia as condições naturais de Lisboa para se tornar o porto privilegiado de ligação da Europa ao resto do mundo, o que terá dado origem a

uma acção mais decisiva para melhorar o porto, concretizada em 1887 com o início das obras, adjudicadas ao empreiteiro francês Hildenert Hersent.

A representação ao governo ia ao encontro da parte do programa que dizia respeito à acção junto dos poderes públicos, sendo o parceiro por excelência para a concretização dos fins em vista.

Se este primeiro momento demonstra a configuração das relações institucionais e da importância do Estado enquanto parceiro, é também revelador da variedade de questões a tratar: intensificação e agilização dos transportes, formalidades aduaneiras, hotelaria.

Em resposta à proposta do Sud-Express diário, a SPP conseguiu que o ministro da Fazenda, Teixeira de Sousa, concedesse à Companhia dos Wagons-Lits facilidades de importação de material para o pôr em marcha até Janeiro do ano seguinte. Enquanto isso não acontecia, obteve um subsídio para a criação de um quarto Sud-Express semanal que se chamaria Sud-America-Express, designação escolhida para “vincular que o caminho de Paris para a América do Sul é por Lisboa”. O Sud-Express diário começou a circular em 1907.

Convém assinalar que a SPP contara com a CRCFP nas negociações para o Sud-America-Express, o que está ligado à importância da presença de sócios da SPP em lugares cimeiros das empresas e da administração pública, que lhe permitiam potenciar a sua capacidade de acção. Neste caso, tratar-se-ia de André Leproux (vice-presidente da direcção da SPP) e Carrasco Bossa (vogal da

direcção), respectivamente director e chefe de tráfego da CRCFP. Luís Strauss, engenheiro director do porto de Lisboa e igualmente vogal da direcção da SPP, estaria também empenhado na sua propaganda. (*GCF*, 16 Julho 1906, n.º 446, “Lisboa, cais da Europa”, p. 218). Estariam também estabelecidos contactos com o director da Alfândega e o chefe do posto de desinfecção. Matos e Santos afluíram já esta questão do destaque das personalidades da SPP para a sociedade fazer valer as suas solicitações, algo que também foi identificado por Catherine Bertho Lavenir para o caso do Touring Club de França.

Ainda em 1906, a SPP publicou um guia em espanhol para ser distribuído em Buenos Aires e Montevideo, os locais de origem dos passageiros que se pretendia atrair a Lisboa: o esforço de propaganda conjugado com os melhoramentos (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Relatório da direcção provisória...”, p. 12). Em 1907, a SPP chegaria mesmo a escrever a um académico francês, Albert Demangeon, assinalando que não mencionava o valor comercial do porto no seu novo dicionário geográfico, exemplo também da preocupação da SPP em ser o garante da imagem do país. (*Boletim da SPP*, Agosto 1907, n.º 2, “Rectificando”, p. 14)

O trabalho em matéria de transportes e formalidades continuou. Depois da primeira representação a Hintze, em que pedia a abolição dos passaportes, a SPP fez chegar ao parlamento, através do deputado António Belo (vice-presidente da direcção), uma representação à Câmara dos Deputados, que propunha alterações a uma proposta do governo

nesse sentido (*Diário da Câmara dos Deputados*, 13 Novembro 1906, p. 3). No seu segundo ano de existência, a SPP trabalhou no sentido de conseguir a atracção dos transatlânticos ao cais de Lisboa, conseguindo-se a dos paquetes da Booth Line.

Vê-se como em tantas matérias fundamentais para o seu plano, a SPP pouco pôde fazer por vontade própria: na questão dos transportes, por exemplo, precisava da presença das companhias que os operavam, tanto que recrutara os seus fundadores e directores entre elas. A falta das colaborações enunciadas no programa era também o que poderia colocar em causa a concretização dos projectos: a 24 de Fevereiro de 1909, Mendonça e Costa apresentava aos restantes membros da direcção um estudo sobre a mudança de horário do Sud-Express. Em Junho desse ano, no entanto, a *GCF* lamentava a impossibilidade de realizar tal alteração por oposição da Companhia do Norte de Espanha. (*CF*, 16 Março 1909, n.º 510, “Estudo sobre a mudança de horário do comboio “Sud-Express”, pp. 84-86).

Quanto à questão das facilidades e serviços de desembarque, a SPP conseguiria, em 1907, que a visita fiscal e sanitária às embarcações acontecesse mesmo depois do sol-posto para não reter os passageiros a bordo dos navios até à manhã seguinte. Normas desconstruídas e desnecessárias eram vistas como factores negativos para a atracção de viajantes que esperariam todas as comodidades, habituados que estavam aos padrões dos outros países. Em Outubro de 1907, o boletim informava que a SPP fazia constantes reclamações

junto dos poderes públicos para pôr fim a processos aduaneiros que desmotivavam os viajantes e “touristes” a permanecerem e voltarem ao país.

Estava em causa a boa imagem do país, pelo que reclamou também do Governo Civil de Lisboa maior policiamento dos locais de embarque e desembarque, onde a aglomeração de “gente suja e importuna” daria aos estrangeiros “uma péssima impressão do estado da nossa civilização”, tanto que um deles escrevera uma queixa à SPP, cuja cópia foi enviada ao responsável pelo distrito. A mendicidade era algo que os homens da SPP consideravam altamente nocivo para o turismo e os países estrangeiros em que os mendigos não eram visíveis eram considerados casos de sucesso. Os serviços da cidade, sendo aqueles que serviriam aos viajantes em trânsito, tinham de estar em boas condições, cumprir as exigências da modernidade e não revelar um país atrasado que os afastaria e com eles as divisas que transportavam e a reputação do país. Fazer desses elementos básicos, que ela considerava sinais de modernidade, senso comum era o seu objectivo, começando pelos poderes públicos, as estruturas com a possibilidade de actuar directamente.

Podemos ainda encontrar pistas dessa procura de uma definição de um conjunto de normas consideradas aceites para bem receber o estrangeiro quando – considerando bem feito o despacho de bagagens no posto de desinfecção de Lisboa – a SPP conseguiu que o Ministério da Fazenda aí chamasse um funcionário do Porto de Leixões para que este levasse a prática para o porto

nortenho. Esperava-se uma uniformização dos serviços e da sua qualidade, “acabar com o que entre nós ainda existe de sertanejo e retrógrado”.

A faixa ribeirinha da capital era um espaço que recebia diversas atenções, entre elas as da SPP. Em 14 de Outubro de 1907, Fernando de Sousa, o presidente da direcção, escrevia ao ministro das Obras Públicas, fazendo uma série de propostas de embelezamento (demolições, arborização, transferência do Arsenal e da fábrica de gás de Belém) entre a Praça do Comércio e Algés, já que o estado actual da área daria “ao forasteiro uma nota triste de pobreza e desleixo, que é vexatória” (*Boletim da SPP*, Outubro 1907, n.º 4, “Melhoramentos em Lisboa”, p. 14).

Toda essa faixa era alvo de preocupações e planos por parte da autarquia lisboeta desde os finais da década de 1850 (Barata, 2010).

À Câmara Municipal de Lisboa, a SPP pedia o ajardinamento do espaço em frente à estação do Cais do Sodré, de forma a torná-lo mais agradável e evitar o “estado vergonhoso” em que ficava quando chovia. Esta zona da cidade deveria ser objecto dos maiores cuidados sendo aquela com que os passageiros desembarcados tinham o primeiro contacto, o que explica os constantes pedidos de arborização e ajardinamento (*Boletim da SPP*, Dezembro 1907, n.º 6, “Da Comissão de Monumentos”, pp. 13-14; AHML-AC, *Actas das sessões da Câmara Municipal de Lisboa*, 1910, p. 402).

Da mesma forma, a SPP vai desenvolver o que Catherine Bertho Lavenir chama uma actividade normativa

para tornar a hotelaria portuguesa mais conforme os preceitos burgueses, urbanos e internacionais. E, de modo a concretizar tal propósito, a Comissão orientou a sua actividade, tal como definido por Mendonça e Costa, de acordo com duas linhas: melhorar os hotéis existentes e promover a construção de novos. Esta acção iria passar por concursos e recomendação de hotéis, pela publicação de guias para proprietários e pessoal e pela instituição de um efémero curso de hotelaria, em 1910, em parceria com a Casa Pia de Lisboa. Para promover a construção de novos hotéis, pressionou o Estado no sentido de aprovar as já referidas leis de estímulo.

Com este corpo de exemplos, demos conta de um conjunto de projectos e parcerias, correspondentes ao que ficara estabelecido por altura da fundação. O projecto da SPP caracterizou-se por um desejo de modernidade porque se estabelecia a partir do exemplo estrangeiro, de um paradigma europeu que correspondia a uma normalização do gosto. Assim, e tal como já avançámos, a SPP atribuía-se a si própria não meramente o fomento do excursionismo, mas uma função de catalisadora de melhoramentos, de motor do ressurgimento da nação, ressurgimento que implicaria igualmente progressos morais e educação e de que o turismo era parte integrante.

Nesse sentido, deixou algumas considerações sobre a importância dos jardins para crianças e da puericultura, sendo as crianças o futuro da pátria; sobre a necessidade de criar um teatro de ópera portuguesa para a educação moral e do gosto do povo;

sobre as ligações entre insalubridade e decadência nacional, a propósito da localização do Conservatório Nacional no Bairro Alto. (*Boletim da SPP*, Junho 1908, n.º 12, “Jardins para crianças”, pp. 47-49; *Boletim da SPP*, Abril 1908, n.º 10, “Ópera Portuguesa”, pp. 34-36; *GCF*, 1 Fevereiro 1908, “Um rasgão através do Bairro Alto”, pp. 34-35)

#### **4. “Não se Poupam a Incómodos”: O Estado e os Privados**

Estabelecido um programa e confirmadas as iniciativas para o concretizar, destaca-se uma questão: a articulação com diferentes agentes e, entre eles, o Estado. A este propósito, vale a pena ver como se configurou a SPP em Fevereiro de 1906, sendo que o conjunto de interacções até aqui perscrutadas se desenrola num determinado quadro institucional. A SPP criara-se como associação de particulares a partir de uma determinada leitura do papel do Estado.

Fernando de Sousa, o engenheiro que ocupara a presidência da SPP, afirmava na primeira conferência pública da SPP, nos Paços do Concelho de Lisboa, a 19 de Fevereiro de 1907, que a “concepção de que tudo venha do Estado-Providência, é nefasta”, cabendo à iniciativa privada “facilitar a acção do Estado”. Dava como exemplo, entre outros, o investimento do Touring Club de França em estradas e sinalização dos caminhos. O ideal seria a colaboração entre poderes públicos e particulares: a promoção do turismo não poderia partir em primeiro lugar do Estado, mas a sua colaboração era necessária, o que se

prendia com as limitações próprias de uma associação de natureza privada. A esta caberia a iniciativa, livrando o Estado desse peso; ele, por seu lado, deveria auxiliá-la dentro das competências que lhe eram devidas. O sucesso assentaria na partilha de competências. Aliás, a própria conferência parece simbolizar essa harmonização entre agentes: à apresentação pública de uma associação de particulares de alegado interesse nacional assistiam o presidente da Câmara Municipal da capital, o presidente do Conselho de Ministros, os ministros da Fazenda, Guerra e Obras Públicas e o próprio príncipe D. Luís Filipe que aceitara a presidência de honra da SPP (*Boletim da SPP*, Março 1908, n.º 9, “Relatório da Direcção...”, p. 18).

A SPP enviou ainda convite às duas câmaras do parlamento. Convencida da importância da SPP, a CML decidiu-se pela cedência do espaço à SPP sempre que esta o solicitasse. (*Actas das sessões da Câmara Municipal de Lisboa*, 1907, pp. 59-60),

As palavras de Sousa encontram perfeita correspondência nas do outro orador da noite, João Franco, que entretanto substituíra Hintze na chefia do governo e que também via com bons olhos a nova associação, afirmando que é grato aos poderes públicos, ver, que, cidadãos portugueses, por sua única iniciativa, e só por amor da pátria, não se poupam a incómodos, nem a trabalhos, para poderem concorrer para o bem-estar, para o progresso e para a civilização dessa mesma pátria (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Discurso do Sr.

Presidente do Conselho de Ministros...”, p. 20).

A modernidade era definida como uma tarefa pesada que os governos não podiam tomar apenas para si: outros organismos e iniciativas deveriam colocar-se ao lado deles e a SPP, com a sua agenda excursionista, era “não só importante, mas indispensável, porque é destinada a funções e serviços que, evidentemente, o Estado, por si só, não sabe, não pode desenvolver nem desempenhar”, mas a quem, não obstante, auxiliaria (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Discurso do Sr. Presidente do Conselho de Ministros...”, p. 20). O desenho que Franco faz do Estado é o de um Estado regulador: o que mantém as condições sociais, assegura o equilíbrio e protege iniciativas de valor.

Acerca da visão defendida por Franco nos anos anteriores de um quadro social pautado por privados empreendedores e um Estado regulador. Na conferência, Franco diz mesmo que fazer do Estado “o responsável do atraso e retrocesso” era um erro geralmente assumido (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Discurso do Sr. Presidente do Conselho de Ministros...”, p. 21).

O espírito de iniciativa por parte dos privados é bem visto, havendo um consenso em torno dos seus benefícios, o que está de acordo com os princípios do liberalismo.

A hipótese de uma comissão oficial em vez de uma associação chegara a ser colocada por Mendonça e Costa, a exemplo do que acontecera em Espanha em Outubro de 1905. No entanto, o próprio constatava que as comissões oficiais gratuitas em Portugal “não raro

fraquejam na sua acção” (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Apontamentos para a história da “Propaganda de Portugal”, p. 3.). Aliás, chegara a tentar a criação de tal organismo junto de Elvino de Brito, quando este fora ministro das Obras Públicas, que lhe dissera que se ocuparia disso quando abandonasse o ministério, demonstrando como a aposta turística não era ainda entendida como competência governamental.

A legislação até ali produzida é também reveladora: para além dos decretos que regulavam a concessão e exploração de nascentes de águas minerais e criavam a Inspeção Médica das Águas Minerais, apenas as tentativas falhadas em 1905 (e depois em 1907 e 1908) de fazer passar uma lei que criasse estímulos à construção de hotéis. Estas peças legislativas, tanto as efectivas como as abortadas, destinavam-se a criar condições para que as actividades em apreço se desenvolvessem com o devido enquadramento legal. Não tinham subjacente qualquer plano concertado para uma aposta turística. A tese da associação tinha, portanto, mais elementos a seu favor, desde exemplos estrangeiros de sucesso (os *touring clubs*) a um enquadramento político e social à partida propício.

No quadro institucional, a SPP assumiu assim a sua natureza associativa com grande expectativa quanto ao papel que poderia vir a desempenhar no progresso do país. Claro que enquanto associação, sabia que ela própria não poderia tratar de tudo. A sua iniciativa pautar-se-ia sobretudo por chamar a atenção para o que o país necessitava e fazê-lo chegar aos poderes competentes,

como já demonstrado, ainda que reservasse competência de agência de informações e propaganda para si mesma.

A fim de se tornar mais eficaz, estabeleceu então relações com as várias instâncias já mencionadas e iria sempre entregar cumprimentos a novos governos, novas vereações na câmara de Lisboa ou novos governadores civis do distrito da capital. A manutenção de boas relações com as instâncias de poder necessárias era importante para uma sobrevivência capaz e activa da SPP – em 1910, o quarto aniversário foi assinalado com uma sessão comemorativa na sede, a que foi convidado a presidir o ministro das Obras Públicas, como era hábito com os ministros francês e italiano do Comércio nos *touring clubs* dos respectivos países (*Boletim da SPP*, Fev. 1910, n.º 2, ano 4, “Sessão solene comemorativa do 4.º aniversário da Sociedade...”, p. 9).

## 5. Fraquezas Associativas

A SPP via-se como a iniciativa ideal no Portugal do início do século XX, tentando então encetar essa acção por si própria e em colaboração, para resolver os problemas do país, ao mesmo tempo que atrairia visitantes.

No âmbito da hotelaria e da propaganda, conseguiu realizar um conjunto de iniciativas de forma autónoma. Uma das direcções lembrava mesmo que magras receitas não permitiam à SPP lançar propaganda do país nos volumes desejados, a que ela normalmente consagrava o grosso do seu orçamento (*Boletim da SPP*, Abril 1911, n.º 4, ano 5, “Relatório da Direcção...”,

p. 26. Em 1907, destinara 1.247\$205 a publicações, valor que ascendeu no ano seguinte aos 1.659\$970 réis, para descer em 1909 para os 1.597\$129 réis, a que se seguiu uma redução drástica para 991\$370 réis nesse ano de 1910), impedindo-a, no fundo, de cumprir aquela que era uma das suas principais funções e que poderia exercer unilateralmente.

Nos outros campos de acção, como vimos, e mesmo sem sair de Lisboa, precisava de interagir com um conjunto de outros agentes: o porto de Lisboa, as companhias marítimas e ferroviárias; também a Carris e a Associação dos Donos de Trens de Aluguer. Recorria depois aos poderes actuantes sobre a capital do reino: a câmara, o governo civil e o Ministério das Obras Públicas.

Outras figuras contactadas eram o comandante-geral da polícia, o inspector da polícia administrativa, e as figuras à frente da administração das alfândegas, do posto de desinfecção e do serviço fiscal do posto. Isto demonstra como a SPP no fundo dependia da colaboração de uma miríade de entidades, dependendo sempre da sua boa vontade ou disponibilidade financeira, realidades que obstariam ao sucesso das iniciativas como quando, no final de 1907, pedia ao Ministério das Obras Públicas que removesse os mastros do serviço telegráfico da Avenida da Liberdade, tendo alegado o ministério falta de verbas para tal (*Boletim da SPP*, Novembro 1907, n.º 5, “Representações”, pp. 15-16 e Dezembro 1907, n.º 6, “Notas várias”, p. 15.).

Ainda nesse ano, por iniciativa da Comissão de Monumentos, Fernando de

Sousa escrevera ao ministro da Guerra e, apelando ao seu patriotismo, pedia providências para que fossem “conservados devidamente e defendidos de verdadeiros atentados os castelos que existem ainda em diferentes pontos do país e que tanto interesse despertam nos que os visitam, já pelo seu aspecto pitoresco, já pelos feitos históricos que atestam” (*Boletim da SPP*, Outubro 1907, n.º 4, “Conservação de castelos”, p. 15), dando os casos concretos de Palmela (muito visitado) e Feira (que a linha do Vouga tornara mais acessível) e ainda uns projectos militares que se estariam fazendo em Abrantes e prejudicariam um passeio previsto pela câmara local. A única resposta obtida foi do chefe de repartição, elogiando o interesse da SPP na conservação dos monumentos.

Já por influência da Comissão de Praias e Termas, a 21 de Novembro do mesmo ano, o presidente da SPP escrevia ao ministro do Reino chamando a atenção para a necessidade de um “melhor aproveitamento das nossas estâncias sanitárias nas praias, termas e montanhas” (*Boletim da SPP*, Novembro 1907, n.º 5, “Da Comissão de termas, praias e estações alpestres”, p. 12), lembrando que, no estrangeiro, locais semelhantes eram alvo de melhoramentos e propaganda, com óptimos resultados para a economia. Em Portugal era ainda necessário “suscitar e estimular as iniciativas particulares” e, cabendo ao Estado fiscalizar e zelar pelas condições das estâncias, propunha ao governo uma série de acções nesse sentido. A SPP visava o alcance e difusão de um determinado padrão, mas o Estado, pelas suas competências, deveria garantir esse

padrão. Ainda que não lhe devessem caber as iniciativas, a verdade é que era ao Estado que a SPP acabava por mais recorrer, esperando que da sua acção decorresse uma boa reacção da sociedade civil. Contudo, a regulamentação tardava em acontecer e, no início de 1910, quando foi cumprimentar o novo governo, solicitou-a ao ministro do Reino que, por sua vez, pediu à sociedade que redigisse um projecto (*Boletim da SPP*, Fevereiro 1910, n.º 2, ano 4, “Junto do Governo”, p. 16). Aos exemplos de sucesso inicialmente referidos, juntam-se os de insucesso.

Algo que artigos e cartas vão expressando – e os relatórios da direcção confirmam – é a frustração da real distância entre o que a SPP era e o que poderia ser, frustração que servia de base a considerações amargas sobre um espírito nacional alegadamente mesquinho.

Em Dezembro de 1909, depois de escrever ao Ministério das Obras Públicas e à Câmara de Lisboa para que fosse concluída a Avenida da Índia, ligando Alcântara ao centro da capital, revelava algum desalento ao vaticinar que a “representação seguiu o seu destino junto das duas entidades acima apontadas, quem sabe se para dormir ali, mais uma vez, o *sono dos justos...*” (*Boletim da SPP*, Dezembro 1909, n.º 12, ano 3, “Melhoramentos de Lisboa. A Avenida da Índia”, p. 93).

De um discurso ainda expectante nos anos de 1906 e 1907, em 1908 a SPP parece começar a desesperar-se com a fraca adesão e com as débeis colaborações que consegue. Em Novembro desse mesmo ano, Mendonça

e Costa perguntava “o que pode ela [SPP] fazer onde *tudo* está por executar, onde as câmaras municipais, a iniciativa particular, as colectividades comerciais, não a auxiliam, não a acompanham, não tratam, no interesse próprio, de lhe alargar os meios de acção!” (*GCF*, 1 Novembro 1908, n.º 501, “Notas de viagem I”, p. 326. Nessa série de “Notas de viagem”, faz bastantes reparos ao subaproveitamento das belezas de Portugal.)

Está aqui o verdadeiro problema da SPP: o de parceiros públicos e privados que não demonstravam um empenho correspondente ao seu, inviabilizando parte da sua acção. A partir de 1908, fala-se de crise nacional, como afirma a direcção cessante na assembleia-geral reunida a 27 de Março de 1909: “[pouco] propícia era a hora para rasgadas iniciativas, que não encontravam, no espírito público nem nos governos, apoio e caloroso acolhimento, capazes de os fazer vingar” (*Boletim da SPP*, Abril 1909, n.º 4, ano 3, p. 26).

A falta de compreensão do projecto e, consequentemente, de colaborações, parece mesmo ter estado na origem da dificuldade inicial da SPP em sair para fora de Lisboa e estabelecer as tão desejadas delegações regionais que tornariam o projecto verdadeiramente nacional. A 23 de Janeiro de 1907, enviou uma circular às câmaras municipais. Apelando ao patriotismo dos autarcas, pedia-lhes que discutissem em sessão da câmara a forma de angariar sócios e fundar uma delegação no concelho (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Circular às Câmaras Municipais do país”, p. 24).

A resposta imediata terá sido fraca, pois a 1 de Março, o Ministério do Reino enviava uma circular aos governadores civis para que recomendassem aos municípios, em nome “dos benefícios públicos consequentes de toda a propaganda das condições naturais e artísticas do país”, que colaborassem (*Boletim da SPP*, Julho 1907, n.º 1, “Uma circular do Ministério do Reino”, p. 23). Ainda assim, os municípios não se mostraram interessados ou receptivos, pelo que a SPP decidiu mudar de estratégia, enviando uma circular aos seus sócios em que lhes pedia que recomendassem residentes na província das suas relações que achassem capazes de serem delegados locais e prepararem a criação das delegações (*Boletim da SPP*, Agosto 1907, n.º 2, “Circular a consócios”, p. 15), um pedido que não deixaria de ser reiterado em vários números do boletim, sempre com a justificação de que as delegações constituíam o meio ideal para fazer chegar o programa de progresso da SPP a todo o país e, dessa forma, levar ao “engrandecimento moral e material da nossa bem-amada pátria” (*Boletim da SPP*, Dezembro 1907, n.º 6, “Notas várias”, p. 16).

Fica assim clara a delicadeza da posição da SPP que, querendo o desenvolvimento alargado do país, necessitava de respostas de várias instâncias, mesmo não saindo da questão turística. Na maioria dos casos, precisava mesmo do Estado e este, se por vezes colaborava e demonstrava boa vontade, revelava também, noutros momentos, alguma inércia. Criava-se assim o paradoxo da SPP, com uma iniciativa

privada empreendedora que não deixa de necessitar do Estado.

Vemos que a SPP, com um projecto coerente e ambicioso de desenvolvimento generalizado do país e com pretensões de modernidade, era demasiado grande para si mesma ou para as reais possibilidades de cooperação com outros. Foi nesses moldes que pensou e concretizou a sua acção: diagnosticando falhas e tentando resolvê-las, por si própria ou (em diversas questões de relevo) chamando outros, entre entidades públicas e privadas. E a leitura do país político que era feita parecia estar a favor de uma iniciativa como esta, onde um Estado de intervenção reduzida serviria como apoiante. Mas os apoios que lhe podia dispensar nem sempre foram eficazes, não sendo suficiente a posição social e profissional dos seus membros ou os contactos estabelecidos. Foi assim com a criação das delegações regionais, mas também com respostas insatisfatórias de outras entidades.

Mesmo a lei de construção dos hotéis, pedida logo em 1906 ao governo e que só o Estado poderia criar, não aconteceu, caindo em 1907 e 1908 no parlamento, por pressões da indústria do mobiliário. Também vários ofícios relativos a questões urbanísticas não encontraram eco, tendo a SPP chegado a envolver-se num conflito com a vereação republicana de Lisboa, eleita em 1908, a propósito de projectos para a zona da Estrela e para a faixa ribeirinha entre o Cais do Sodré e a Praça do Comércio.

## 6. Repensar o Lugar do Turismo: A Ideia da Repartição Governamental

Sinal da falta de apoios, o desalento que se instala no discurso dos membros da SPP, que sentem a sua missão incompreendida pelo resto da sociedade e do país. Um desenho inicial aparentemente harmónico das competências do Estado e do sector privado não encontrou resposta quando essa relação foi posta em prática. Talvez seja nessa divisão incompleta de competências e respectivos resultados que possamos encontrar, a par de uma desilusão crescente, a razão para a SPP apoiar cada vez a ideia de uma repartição oficial que lhe sirva de parceira.

Se por altura da fundação da SPP, Mendonça e Costa acabara por rejeitar a ideia de promover uma comissão oficial que se ocupasse do turismo, a partir de 1909, com a criação de uma repartição oficial na Áustria, a SPP vai chamar a si a defesa dessa ideia para Portugal, reconhecendo que existiam limites à sua acção: “não pode ir muito mais longe do que tem ido, indicando o que há a fazer, preparando o estudo para a solução das questões de várias naturezas e de vasto alcance, que, quando resolvidas, criarão no nosso país, de uma forma geral, o que pode chamar-se a *indústria das viagens*” (*Boletim da SPP*, Setembro 1909, n.º 9, ano 3, “A Indústria dos Estrangeiros”, p. 70). O que não significava que se estivesse a anular: reconhecia em si determinadas capacidades – de cariz indicativo, preparatório – que não bastavam para a concretização da promoção do turismo.

Sabemos que ela própria estava desde início consciente de tal facto, daí que um dos seus objectivos fosse a colaboração com os poderes públicos, os vários organismos que tinham a capacidade de actuar na realização de obras de um porto, na alteração de legislação vigente, na abertura de uma linha férrea. E, como vimos, actuou nesse sentido e de acordo com essas linhas de orientação.

Todavia, reconhecia igualmente que “a inércia das estações oficiais nem sempre permite que se prestem tão completamente quanto seria o nosso desejo e quanto é de urgente necessidade” (*Boletim da SPP*, Setembro 1909, n.º 9, ano 3, p. 70).

A solução, seguindo o recente exemplo austríaco, era uma repartição oficial, subordinada ao governo, que se ocupasse directamente do turismo, sem que esta matéria tivesse de se dispersar pelos vários ministérios e conselhos. Não era um substituto que a SPP procurava, era um aliado na esfera governamental, dotado de uma capacidade decisória mais assertiva e podendo dispensar ao turismo uma atenção exclusiva.

Quando o governo francês anunciou uma criação semelhante para breve, a SPP reiterou a ideia (*Boletim da SPP*, Novembro 1909, n.º 11, ano 3, “As viagens na história. Dissertação a propósito”, pp. 85-86. No boletim de Julho de 1910, publicou parte da lei que criava essa repartição), tendo pouco depois, quando foi cumprimentar o governo de Veiga Beirão, empossado em Dezembro de 1909, feito um pedido nesse sentido ao ministro das Obras Públicas que afirmou já ter tido essa ideia (*Boletim da SPP*, Fevereiro 1910, n.º 2,

ano 4, “Junto do Governo”, p. 16). Progressivamente, o entendimento da separação de competências entre Estado e particulares em matéria de turismo ia mudando. No seio dos poderes públicos, o turismo já não era apenas algo a que associações se dedicavam e o Estado prestava o seu auxílio, dado que sob as suas competências recaíam questões de grande relevo. O Estado poderia ter um papel directo no turismo, onde, mais uma vez, se fazia sentir a influência da evolução da situação no estrangeiro. Não surpreende, portanto, que a SPP aplauda a criação da Repartição de Turismo, já sob a República, a 16 de Maio de 1911, pelo ministro do Fomento Brito Camacho, ele próprio um dos fundadores da SPP. A SPP teria agora esse novo parceiro, iniciando-se uma nova fase na história das instituições de turismo em Portugal. O projecto turístico – que continuava a pautar-se pelos princípios de modernização que o país ainda não tinha alcançado – contava com novos agentes.

## 7. Conclusões

Pioneira no traçar de um projecto turístico para Portugal, a SPP definiu como objectivo a modernização do país por via do fomento turístico, concretizável através de uma estratégia que combinava melhoramentos e propaganda, algo que ficou simbolicamente demonstrado pela primeira representação ao governo em Abril de 1906.

Saídos da burguesia lisboeta, os fundadores viam-se a si mesmos como os agentes capazes de agir – uma visão

liberal do papel a desempenhar pelo Estado, que deveria delegar o desenvolvimento do turismo nos privados que, agindo muito patrioticamente, se propunham partilhar o fardo da modernização. Agremiação burguesa e activa, não dispensaria, no entanto, a colaboração do Estado, entidade que poderia de facto agir, também pela vastidão do projecto, que contemplava aspectos materiais e culturais, desde logo explicitado na comissões inicialmente previstas e criadas.

Assim, a partilha de competências traduziu-se em inúmeras representações e negociações, a propósito de diversos assuntos, todos ligados à modernidade. São inegáveis, o esforço e a ambição, patentes nos diversos exemplos apresentados, que diziam respeito a domínios como transportes, hotelaria, serviços, urbanismo e património. Contudo, enquanto associação de privados, muito dependente das vontades e disponibilidades alheias, cedo percebeu que só poderia ir até determinado ponto, lamentando a falta de adesões.

Delineou-se assim o seu paradoxo. Ou seja, nem sempre a partilha de competências teve muito sucesso, instalando-se a dado momento algum desalento numa associação que se sentia incompreendida e desacompanhada por muitos, entre eles por aquele que seria o seu parceiro por excelência: o Estado. Daí que o olhar, de novo acompanhando a cena internacional, sobre a existência de uma repartição oficial tenha mudado, vendo a incorporação do fomento e gestão do turismo nas competências governamentais como capaz de lhe dar nova e decisiva força. Curiosamente, a

SPP tornava a dirigir as suas esperanças para aquele que tanto a tinha desiludido.

### Referências

- Arquivo Histórico Municipal de Lisboa (1907). *Actas das sessões da Câmara Municipal de Lisboa*. Arco do Cego, Índice de correspondência expedida. Comunicações.
- Barata, A (2010). *Lisboa «caes da Europa»*. *Realidades, desejos e ficções para a cidade (1860-1930)*. Lisboa: Edições Colibri – IHA/Estudos de Arte Contemporânea, FCSH – Universidade Nova de Lisboa.
- Bertho Lavenir, C. (1999). Catherine, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- Boletim da Sociedade Propaganda de Portugal*.
- Brito, S. (2003). *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*, I. Lisboa: Medialivros.
- Diário da Câmara dos Deputados Gazeta dos Caminhos de Ferro*
- Matos, A. & Santos, M. (2004). Os guias de turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX). *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VIII (167). Barcelona: Universidade de Barcelona disponível em <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2408/1/Os%20Guias%20de%20Turismo%20da%20cidade%20de%20Evora%20no%20contexto%20do%20turismo%20contemporaneo.pdf>.
- Mendonça & Costa, L. (s.d.) in *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, 16, 912-913. Lisboa – Rio de Janeiro: Editorial Enciclopédia.
- Pires, A. (2010). Sons e silêncios: A organização da indústria do tempo livre durante a I República. In Lousada, M. & Pires, A. (coords.), *Viajar. Viajantes e turistas à descoberta de Portugal no tempo da I República*, Lisboa: Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República.
- Prata, A. (2008). *Políticas portuárias na Iª República (1880-1929)*. Tese de mestrado. Lisboa: FCSH-UNL.
- Ramos, R. (2001). *João Franco e o fracasso do reformismo liberal (1884-1908)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

## Guias e monografias turísticas entre os anos de 1930 e 1950

126

**Maria Mota Almeida**

**José Pedro de Aboim Borges**

Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa / Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril

Almeida, M. M. & Borges, J. P. A. (2014). Guias e monografias turísticas entre os anos de 1930 e 1950. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), 126-155.

## Resumo

O lançamento da colecção *A Arte em Portugal/Arte Portuguesa*, em 1926, dois anos depois do Guia de Portugal, de Raul Proença, pretendia colmatar uma brecha no campo das monografias ilustradas de turismo, alicerçada na reedição das monografias congéneres espanhola (*El Arte en España*) e italiana (*L'Italia Monumentale*). Esta novidade editorial seria acompanhada pela colecção concorrente *Monumentos de Portugal*, com propósito mais erudito. Esta actividade editorial pretendia colmatar falhas evidenciadas pelos turistas que nos visitavam, ao mesmo tempo que enfatizava o nosso património artístico e natural, sem descuidar a facilidade de acessos. O papel da fotografia assumia-se curial e marcante na política editorial do editor Marques Abreu. Os guias mais conhecidos (*Baedeker, Guides Bleues*, p. ex.) englobavam Portugal e Espanha, destacando-se esta em detrimento do nosso país. A coincidência cronológica entre o lançamento desta colecção e do período da Ditadura (1926) seria fortuita, mas enquadrar-se-ia na política de fomento turístico entretanto iniciada e apoiada pelo novo Ministro da Instrução Alfredo de Magalhães. Outros Guias seriam lançados, como o *Guia de Portugal Artístico*, o *Portugal: A Arte; os Monumentos; a Paisagem; os costumes; as curiosidades*, ou mesmo o *Guia do Viajante em Portugal* (com várias edições), culminando no excepcional *Paisagem e Monumentos de Portugal*, de 1940 e integrada nas Comemorações dos Centenários. Projectos editoriais que marcaram o início da edição portuguesa no campo do Turismo e cujo alcance ainda hoje se sente.

## Abstract

The publication of the collection *A Arte em Portugal/Arte Portuguesa*, in 1926, two years after the *Guia de Portugal*, by Raul Proença, intended to fulfil a gap in the area of the illustrated monographs of Tourism, consolidated in the reprinting of the Spanish (*El Arte en España*) and Italian (*L'Italia Monumentale*) monographs. This late publication was meant to accompany the competing publication *Monumentos de Portugal*, more scholarly. This editorial activity intended to overcome failures detected by our visiting tourists, and to enhance our artistic and natural heritage, without forgetting the different accessibilities. The role of photography assumed its importance in the editorial policy of the publisher Marques Abreu. The most known guides (Baedeker, Guides Bleues among others) covered Portugal and Spain, with a special focus on this country. The chronological coincidence between the publication of *A Arte em Portugal* and the Dictatorship period (1926-1932) is accidental, but it would be framed within the policy of tourism, promotion led by the Minister of Instruction Alfredo de Magalhães. Other guides would be issued, like *Guia de Portugal Artístico*, the *Portugal: A Arte; os Monumentos; a Paisagem; os costumes; as curiosidades*, or even the *Guia do Viajante em Portugal* (with several editions), culminating with the exceptional *Paisagem e Monumentos de Portugal*, 1940, integrated in the Commemoration of the Centennials. Those were editorial projects which marked the beginning of the Portuguese publication activity in the field of Tourism and which importance is still evidenced today.

O turismo, entre a 1ª República e os inícios da Revolução do 28 de Maio de 1926, evidenciava uma realidade em crescimento moderado. A criação da *Sociedade da Propaganda de Portugal*, em 28 de Fevereiro de 1906, e a organização do **4º Congresso de Turismo em Portugal** em 1911, em pleno início da era republicana, contribuiriam para um maior conhecimento das potencialidades turísticas, paisagísticas e patrimoniais do País, proporcionando o aparecimento de publicações divulgadoras que justificassem a visita e estadia em Portugal. Os Guias de *Baedeker*, englobando Portugal e Espanha, manifestavam insuficiente informação perante este “renovado” destino turístico em crescimento. Os “guias” portugueses oitocentistas, como *As Praias de Portugal*, de Ramalho Ortigão, de 1876, e o *Guia Histórico do Viajante no Bussaco*, de 1883, com actualizações até 1908, de Augusto Mendes Simões de Castro, entre outros, ou eram substituídos por projectos decalcados dos modelos europeus e adequados à nova realidade, ou seguiam novos caminhos, como o *Guia de Portugal* de Raul Proença – 1924/27 -, continuado por Sant’Anna Dionísio.

A aproximação das Exposições de Sevilha e de Barcelona, ambas em 1929, levaria o Governo Português a tentar uma política de atracção turística conotada com estes dois eventos, onde Portugal participaria de forma extensiva, embora de escasso resultado.

O *Guia de Portugal*, de Raul Proença, lançado em 1924 pela Biblioteca

Nacional, seguia o modelo dos guias de itinerários internacionais. O recurso a uma plêiade de autores, de formações diferenciadas, garantia-lhe uma informação variada e sustentada cientificamente, propondo percursos diversificados - paisagísticos, patrimoniais, gastronómicos, entre outros - onde a fotografia detinha um papel secundário. A escolha desses autores, que Raul Proença, e posteriormente Sant’Anna Dionísio, congregaram à sua volta, elevava a qualidade literária e informativa a um patamar desconhecido em Portugal e que, durante muitos anos, se manteria sem concorrente.

Em 1926, o editor Marques Abreu lançaria uma colecção de pequenos volumes ilustrados, de carácter monográfico. De cariz inovador em Portugal, *Arte Portuguesa*, título posteriormente mudado para *A Arte em Portugal*, concretizava uma ideia que já estaria em maturação e que teria como corolário lógico a sua integração na política de expansão turística portuguesa acima mencionada:

“Arte Portuguesa”, série de pequenos volumes (no formato 10x15) de vulgarização, profusamente ilustrados, com texto em português e francez.

I - Cathedral do Porto e Igreja de Santa Clara, pelo Dr. Carlos de Passos, com clichés photographicos de Marques Abreu.

II - Igrejas de S. Francisco e Cedofeita, pelo Dr. Carlos de Passos, com clichés photographicos de Marques Abreu.” (*Arte Portuguesa*, 1926).

Este projecto, tal como se

apresentava, seria alterado. Assim, os dois títulos iniciais, concentrar-se-iam num *Porto - Cathedral, Santa Clara, S. Francisco e Cedofeita*, mantendo-se os autores do texto e da fotografia.

A eventual correlação de interesses entre esta colecção de monografias de divulgação patrimonial e o crescimento turístico português, e o facto de abarcar um conjunto significativo de locais com forte carga turística, leva-nos a conjecturar sobre o seu verdadeiro alcance: informação e divulgação específica, completando a informação veiculada pelo *Guia de Portugal*, de Raul Proença. Contemporizando com o período da Ditadura (1926-1932), a colecção não seria afectada no seu crescimento e diversidade temática. Assumia-se como uma “série de volumes de vulgarização artística e arqueológica”, e abarcava um conjunto estimável de lugares de forte carga patrimonial e cultural.

O modelo desta colecção radicava em colecções semelhantes em Inglaterra, Itália e Espanha, iniciadas no início do séc. XX. Em Inglaterra, a editora Gowans's & Gray publicava, desde os finais do séc. XIX, os *Gowans's Art Books*. Os 45 títulos, reeditados sucessivamente, ilustravam a excelente aceitação pelo público. De preço acessível, formato de bolso - 10x15 cm -, textos de especialistas, e profusamente ilustrados, manifestava-se aqui o seu grande sucesso. Em 1908, a Gowans's & Gray lançaria os *Gowans's Architecture Books*, que iriam marcar, na concepção e na estrutura, as colecções italiana *L'Italia Monumentale* e espanhola *El Arte en España*. Referimo-nos aos

*Masterpieces of Spanish Architecture*, com “short notes on the buildings” por S. H. Capper, e 60 fotografias de J. Lacoste, com edição em francês: *Les Chefs d'Oeuvre de l'architecture espagnole*. A sua estrutura assentava em pequenas fichas de cada monumento, constituindo as respectivas fotografias um corpo separado, devidamente legendado (Figura 1).

Em termos cronológicos, a colecção italiana de monografias *L'Italia Monumentale* teria início em 1910. Editada pela editora E. Bonomi, de Milão - depositária das publicações da Gowans's & Gray para Itália -, o 1º volume abriria com *Il Duomo di Milano*, de Polifilo, com várias reedições. Em Lisboa, era sua depositária a Livraria Ferreira, na Rua do Ouro, 132 (Figura 2).

Bonomi contratava, para cada título, um especialista reconhecido para o texto, que seria traduzido em várias línguas, - inglês, alemão e francês e, em alguns títulos, espanhol. Cada volume contaria com 64 fotografias. Eram monografias sobre um monumento ou uma cidade-monumento. A capa apresentava uma estrutura retabular renascentista onde se inscrevia uma gravura, veduta para o título. A colecção, com 37 títulos, manter-se-ia na E. Bonomi até 1922, ano do acordo editorial com Fratelli Alinari, que a continuaria até 1938, acrescentando 8 títulos, sob égide da I.D.E.A. - Istituto di Edizioni Artistiche -, nascida da reformulação daquela casa editorial. Os novos critérios tornaram a colecção mais apelativa, autonomizando-a do modelo inglês. O patrocínio oficial do Touring Club Italiano e da sociedade

Dante Alighieri garantiam a sua difusão internacional. O recurso a vários fotógrafos conceituados e referenciais na área da fotografia de arquitectura e de arte italiana, como Alinari, Anderson, Brogi, Lissoni, Naya, entre outros, devidamente identificados, garantia a qualidade das imagens escolhidas (Figura 3).

Estas casas fotográficas, maioritariamente fino-oitocentistas, entregavam imagens que não permitiam uma actualização dos monumentos restaurados e do crescimento urbano das cidades visitadas, visível quer na envolvente urbana, quer no vestuário dos transeuntes, adoptando o modelo de fotografia de arquitectura dos irmãos Alinari: rigor na reprodução da obra de arte, leitura simplificada e imediata dos temas representados, reprodução objectiva da realidade, fossem lugares, paisagens ou monumentos. Quando, em 1922, Alinari retomaria a colecção:

Questa collezione, che ora comprende 37 volumi, già edita da E. Bonomi di Milano, è stata di recente acquistata dalla nostra Casa Editrice, che, continuando la vendite dei numeri già pubblicati e più sotto elencati, procede alla ristampa dei volumetti esauriti e prosegue le pubblicazioni. L'I.D.E.A. avrà cura di mantenere alla collezione [...].<sup>i</sup>

O quadro 1 (Anexos) sintetiza o trabalho editorial da E. Bonomi e da Fratelli Alinari/I.D.E.A., entre 1910 e 1938, onde são referidos os títulos, os autores e as edições das duas editoras. Estes pequenos volumes/monografias só

encontrariam substituto após a introdução dos novos conceitos de divulgação turística, decorrentes do fim da 2ª Guerra Mundial.

*El Arte en España*, da Edición J. Thomas, de Barcelona, seguiria a colecção italiana, mas omitiria a autoria das fotografias, que fariam parte do arquivo da Editora, conhecida pelas suas colecções de Bilhetes-postais Ilustrados (Figura 4). Estas edições de vulgarização pretendiam:

propagar el conocimiento de los tesoros artísticos de nuestra patria, es lo que nos mueve a publicar esta Biblioteca de vulgarización del Arte nacional, que tiene, por lo económico de su precio, a que llegue a todas las manos. [...] que nuestro país es todo él un museo, rico, variado, generoso para cuantos a su estudio se dediquen. Para demostrarlo, [...], emprendemos la publicación de una serie de tomitos en los cuales se recogerá, con abundancia de reproducciones y breve texto, lo más saliente de antiguas construcciones; de los pintores y escultores que gozan de nombradía universal y de cuanto en los museos españoles dice el abolengo de industrias artísticas nacionales.<sup>ii</sup>

Com 48 fotos por título, textos de 19 a 48 páginas, subscritos por especialistas de reconhecidos méritos, tradução para inglês e francês, dimensões aproximadas de 10 x 15 cm, apresentação cuidada, tal como a *L'Italia Monumentale*, seria patrocinada pela *Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística*, criada em 1911. Mantinha-se como uma colecção

de monografias de monumentos e de cidades-monumento, a que acrescentaria alguns Museus e pintores espanhóis<sup>iii</sup>. A capa, à imagem da colecção italiana, apresentava uma estrutura retabular onde se inseria uma gravura, baseada em fotografia, relacionada com o título. Mais do que patrocinadora, era a própria *Comisaría Regia del Turismo* que encomendava e vendia a colecção. A *El Arte en España* dispunha de uma colecção autónoma, editada pela *The Hispanic Society of America* para o mercado sul e norte-americano.

A colecção, pensada por Marques Abreu, conhecedor da colecção espanhola, tinha, pois, excelentes referências. Iria introduzir uma série de critérios que a demarcariam das suas congéneres inglesa, italiana e espanhola. Começada como *Arte Portuguesa* e continuada como *A Arte em Portugal*, não teria qualquer apoio institucional, governamental ou privado (Figuras 5 e 6).

A *Arte Portuguesa* apresentava-se numa dupla demarcação do título da congénere espanhola, homenageando, ao mesmo tempo, a revista *A Arte Portuguesa*, dirigida por Joaquim de Vasconcelos, lançada pelo Centro Artístico Portuense em 1882. O 1º volume, *Porto - Catedral, Santa Clara, S. Francisco e Cedofeita*, apresentava o texto de Carlos de Passos, com 47 páginas, e 40 fotografias, de Marques Abreu, e teria uma tiragem de 2000 exemplares. A divulgação, que deveria ter sido feita pela *Ilustração Moderna*, revista de arte do editor, e lançada no mesmo ano, não se formalizou. Só o faria em Junho de 1928, com os três

volumes editados sob o título *A Arte em Portugal*.

A nova designação, *A Arte em Portugal*, seria constituída por 24 volumes, a que foi acrescentado um 25º volume - *Leça do Balio*. Posteriormente, e em colaboração com o Santuário de Fátima, Marques Abreu editaria *Fátima*, em 1936, com capa semelhante à sua colecção, sinónimo do prestígio que detinha no meio turístico de então.

Iniciada em 1926, terminaria nos anos 60 do séc. XX, já sob a direcção de Marques Abreu Jr., filho do editor. *Série de volumes de vulgarização artística e arqueológica*, como se apresentava, recorreria a uma plêiade de autores. A colecção pretendia descrever e divulgar diversos locais e monumentos, sempre elencados quer em publicidade própria, quer na contracapa de cada volume, que obedecia a regras muito precisas quanto à sua organização:

- texto em português, traduzido para francês.
- o número de imagens variava entre as 40 e 48, com um máximo de 52, conforme se poderia ajuizar pela carta enviada a José Pessanha, autor de *Sintra*:

Cada livro deve ter 40 assuntos; os meus concorrentes nunca deram mais. Eu, excepcionalmente, tenho dado 48 e raríssimas vezes 52, por ser materialmente impossível exceder este número sem correr o risco de ter prejuízo na obra.

Temos, pois, uma abundância de ilustrações que apenas se poderá resolver por duas formas: ou nos limitamos a dar vistas dos palácios de Sintra, Pena, Queluz e Monserrate, e

neste caso já temos fotografias de sobra, ou então faríamos dois livros. Um exclusivamente dos Palácios de Sintra e da Pena como fizeram os meus concorrentes, e outro dos restantes assuntos. [...].<sup>iv</sup>

Esta carta chama a atenção para dois aspectos presentes na colecção:

1. a viabilidade económica, ancorada no número de fotografias, e não no texto.

2. a aceitação do público determinava o sucesso da sua venda. A viabilidade da colecção repousava no equilíbrio qualitativo da localidade ou do monumento escolhidos, e na capacidade apelativa da sua tradução iconográfica.

As dimensões adoptadas eram similares às das colecções italiana e espanhola: 10x15 cm. O número de páginas do texto, em português, oscilava entre as 18 e as 25.

A capa da primeira colecção, *Arte Portuguesa*, seguiria o modelo adoptado pelas colecções italiana e espanhola. A fotografia, enquadrada por um retábulo pétreo renascentista, representava um modelo de continuidade em colecções de livrinhos de divulgação histórico-artística, com forte impacto turístico. Em relação ao modelo espanhol, criava-se uma distanciação autoral, pois as fotografias, que ilustravam o 1º título, equiparavam o fotógrafo com o autor dos textos. Aliás, o nome de Marques Abreu apareceria sempre na folha de rosto, como fotógrafo e como editor.

A nova designação, *A Arte em Portugal*, similar à *El Arte en España*, rompia esta ligação umbilical com as colecções homólogas espanhola e italiana, ao definir uma nova capa,

original, ostentando uma rosácea românica, ao centro, na qual se inscrevia a gravura baseada em fotografia, ladeada por molduras românicas, aludindo ao título de cada volume. Este modelo obedecia ao apresentado na *Arte Românica em Portugal*, publicada pelo editor entre 1916 e 1918. Deste modo, Marques Abreu mantinha uma maquetização onde o peso do desenho e da respectiva gravura sobressaíam.<sup>v</sup>

O texto descritivo era complementado por um conjunto de 40 a 48 fotografias - Tomar e Batalha com 52 fotografias - descritoras dos monumentos e outros temas elencados. O preço, de 7\$50 por volume - 5\$00 para a *Arte Portuguesa* -, apresentava-se competitivo, se considerarmos os 8\$50 pedidos pela colecção concorrente, *Monumentos de Portugal*.

A *Arte em Portugal* nunca obteria patrocínios ou recomendações, embora Marques Abreu tenha recorrido a Gomes da Silva, Director Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, para que autorizasse a venda dos seus volumes em alguns monumentos, como Mafra. A colecção concorrente, *Monumentos de Portugal*, teria o alto patrocínio da *Associação dos Arqueólogos Portugueses*, bem evidenciado na folha de rosto, e, a partir do nº 6 - Leiria, 1929 -, do Conselho Nacional de Turismo<sup>vi</sup>, sendo ainda louvada pelo Ministério da Instrução. Era perfeitamente enquadrável o apoio à *A Arte em Portugal*, pela análise sumária das competências deste Conselho, o que nunca seria concretizado, mau grado a intervenção directa de Gomes da Silva junto daquele Conselho. O pedido fora concretizado

pelo envio de uma carta pessoal<sup>vii</sup>, como Director Geral, em Janeiro de 1932, e esperando o contacto do Presidente daquele Conselho, nunca concretizado, apesar da sua insistência.

O apoio dado à *Monumentos de Portugal* poderia estar relacionado com alguns dos seus autores, como Nogueira de Brito, autor de *Portugal turístico: Monumentos*, editado por aquele Conselho, em 1934, dispondo assim de um peso ‘político e geográfico’ (Borges, 2014: 269) distinto do de Marques Abreu, demasiado ‘preso’ ao Norte.

Carlos de Passos, director da *Monumentos de Portugal*, com quem Marques Abreu tinha um diferendo pessoal, poderá ter tido um papel não despidendo neste desenvolvimento.

O facto de *A Arte em Portugal* ter sido interrompida, em 1932, poderia ter concorrido para este desfecho. A própria colecção *Monumentos de Portugal* terminaria em 1933, com *Mafra*.

O ano 1925 caracteriza-se pela introdução de novas emulsões e novas câmaras fotográficas, destacando-se a Ermanox e a Leica, bem como de novas objectivas, com melhor desempenho óptico.

Embora ainda não beneficiando directamente destas inovações, Marques Abreu adquiriria novas câmaras, mais maneáveis, como uma Contessa Nettel e uma Silar, modelo semelhante à Linhof.

Procurando criar uma sensibilidade de conservação e valorização do património cultural português, tentou consolidar o que podemos designar de primeiros esforços de divulgação de Portugal, a título particular, sem apoio técnico apropriado, pela omissão de uma política

editorial turística coerente. De forma empírica, elabora um roteiro circunscrito a cidades, monumentos e museus que considerou referenciais:

1. Cidades e Vilas: Porto, Braga, Vila do Conde, Coimbra, Tomar, Viana do Castelo, Caminha, Évora, Guimarães, Sintra, Santarém, Aveiro, Vila Viçosa, Viseu, Monsaraz

2. Monumentos: Alcobaça, Batalha, Mosteiro, Jerónimos, Sé de Lisboa, Mosteiro de Arouca, os Cinco Castelos da Fundação da Casa de Bragança.

3. Museus: de Arte Antiga, Soares dos Reis, Municipal de Viana do Castelo

As cidades escolhidas integravam um conjunto assinalável de património monumental que as diferenciava pela sua qualidade e pela capacidade de gerar percursos aliciantes demonstrativos das suas identidades urbana e patrimonial. Os monumentos representavam a súpula qualitativa e identitária de um Portugal que se procurava diferente e historicamente coerente. A monumentalidade e a seriedade, que as fotografias revelavam, precisavam distanciar e respeito, ao mesmo tempo que, pela capacidade de atomizar e fragmentar o monumento, propunham a sua descoberta para quem o visitava. Não eram imagens fáceis, mas destacavam o valor documental e de divulgação projectado. A legendagem tornava-se mais complexa e interpretativa, completando o texto generalista. “Igreja do Mosteiro de Santa Clara – Brasão de D. Brites Pereira, no topo do seu túmulo” (*A Arte em Portugal*, Villa do Conde – Matriz e Igrejas do Mosteiro de Santa Clara, de Azurara e de Rio Mau, 1928).

A escolha de Vila do Conde radicava no empenho da Comissão de Iniciativa e Turismo e da Associação Comercial e Industrial locais em tornar a vila num “belo centro de turismo”, devido ao “seu pitoresco”, “às suas belezas naturais privilegiadas” e a “um magnífico repositório histórico. Há monumentos em muitas freguesias, como em Azurara, Junqueira, Rio Mau, Crasto, Malta, Ponto de Este, Casal de Pedro, etc..”<sup>viii</sup>

Nos monumentos, procurava-se delinear um percurso que permitiria o seu conhecimento gradual e estruturante, que se adaptaria ao turista *flâneur* (Figura 7). A introdução de planta legendada justificava esta proposta do percurso, sinalizando os espaços de maior impacto iconográfico e artístico ou histórico. Exemplificativa é a afirmação de Reynaldo dos Santos, sobre o claustro dos Jerónimos: “Haupt considerava o mais belo do mundo” (Santos, 1930, 11).

No **Mosteiro da Batalha**, a grande fachada destacava uma inusitada marca de contemporaneidade na presença, em primeiro plano: um posto abastecedor de combustível da AutoGazo, futura Mobil. A presença deste, no canto inferior esquerdo, poderia suscitar dois aspectos: um publicitário - uma petrolífera que oferecia um mapa das estradas de Portugal - e um sinal de contemporaneidade - as novas vias de comunicação e a utilização do automóvel.

Nalguns casos, verificara-se uma interacção entre este projecto de Marques Abreu e as Comissões de Iniciativa locais, destacando-se as de Santarém e de Sintra. Esta interacção visava, em primeiro lugar, as fotografias.

Não seria uma censura prévia, mas a compaginação de um modelo de imagem das localidades que se pretendia preservar e reforçar, e onde esta colecção poderia desempenhar um importante papel de valorização. Se estabelecermos uma comparação entre os temas fotografados de Sintra na *A Arte em Portugal - Vista da Vila, Palácio da Vila, Pena, Castelo dos Mouros, Monserrate, Igreja de Sta Maria e Capuchos* - e na colecção concorrente *Monumentos de Portugal - Palácio da Vila, Castelo dos Mouros e Pena* -, concluiremos por uma maior abrangência temática na primeira, restringindo-se a segunda aos ex-libris visitáveis.

Os primeiros 15 volumes de *A Arte em Portugal*, idealizados e realizados por Marques Abreu em 7 anos, tiveram, a partir de 1929, uma concorrência directa na colecção *Monumentos de Portugal*, que, em muitos títulos, decalcava os mesmos temas e enquadramentos fotográficos escolhidos por Marques Abreu.

O sucesso editorial da colecção tinha tido um impacto muito positivo. O aparecimento de uma colecção concorrente, com estrutura semelhante, era elucidativa da opção concretizada e da existência de um mercado em crescimento.

Esta colecção dirigia-se a um público diferenciado, situado entre o informado e o leigo, apreciador de Arte e das belezas arquitectónicas dos locais de vilegiatura e termal. Focado, maioritariamente, no património monumental, do casamento entre textos bem estruturados e o acervo fotográfico apelativo e fidedigno cimentava-se uma descrição sintética,

proponente de percursos, sem descurar a história local, determinada pela economia de páginas.

A fotografia tinha papel primacial<sup>ix</sup>, pois acompanhava, em paralelo, uma outra descrição, esta imaginada, que possibilitava ao ‘turista’ usufruir da iconografia de locais que lhe eram desconhecidos, construindo, em simultâneo, uma colecção de títulos que lhe permitiria antecipar e preparar as suas viagens ou itinerários. Realçamos o facto da maioria dos monumentos escolhidos se situarem entre o românico e o tardo-gótico, exceptuando-se as monografias direccionadas para os grandes monumentos, como Mafra. A contemporaneidade arquitectónica, ainda que referida nos textos, como em Sintra, onde era referida a Quinta da Regaleira, encontrava-se ausente. A integração do elemento humano era vista não como escala ou como contextualização social, mas como elemento de um quotidiano que o turista contactaria. Nesse sentido, a panorâmica do campo da feira de Vila do Conde enquadrava-se nos acontecimentos tradicionais e pitorescos desta vila. A fonte das Portas de Moura, em Évora, era envolvida por um grupo de aguadeiros e aguadeiras, reflectindo uma importante actividade local.

Um dos aspectos determinantes da Fotografia era o deliberado enfoque dado ao monumento, secundarizando a envolvente urbana ou rural, sobrevalorizando-se a sua monumentalidade ou os múltiplos detalhes decorativos e estruturais, numa procura de um percurso de enquadramentos virados para o visitante, levando-o à descoberta de novos

detalhes ou fragmentos. Esta era a opção definida pela colecção: vulgarizar artística e arqueologicamente a arte portuguesa, ao mesmo tempo que proporcionava ao leitor e turista a possibilidade de realizar o seu próprio percurso, a sua itinerância patrimonial.

Em termos geográficos, a colecção, neste grupo de 15 títulos, escolheria 10 localidades, sendo 6 a norte de Coimbra, e 4 a sul. Os restantes 5 títulos abordariam monumentos isolados. Alguns dos inicialmente anunciados não chegariam a ser preparados, como ‘Leça do Balio<sup>x</sup> e Águas Santas’ ou ‘Rates e Arnoso’, ou ainda Bragança, Lamego e Guarda, julgados demasiado distantes dos circuitos turísticos contemporâneos e com difíceis acessos. Esta colecção mereceria do ministro da Instrução Pública, Alfredo de Magalhães, através da Direcção Geral de Belas Artes, um extenso louvor e reconhecimento, publicado em 12 de Janeiro de 1927, onde enaltecia o “notável esforço editorial” traduzido num “verdadeiro inventário crítico e documentário do património artístico do Norte de Portugal”, patente na “série de eruditas monografias sobre arqueologia e história da arte portuguesa”. Este louvor, relacionado com o trabalho de propaganda dos monumentos nacionais, que envolvia Marques Abreu e Alfredo de Magalhães, via nestes projectos e publicações uma nova face do Portugal patrimonial, cuja divulgação devia ser incentivada, pelo impacto que teriam no mercado turístico.

Esta colecção enquadrava-se no aparecimento de vários guias de viagem, portugueses, obedecendo a diferentes

perfis e programas, entre os anos 20 e 30 do séc. XX, revelando a existência de um mercado em crescimento. O *Guia de Portugal*, de Raul Proença, em 1924, já referido, e o *Guia de Portugal Artístico*, de Robélia de Sousa Ramalho, iniciado em 1933 - em 13 volumes, dos quais 11 sobre Lisboa e Arredores e 2 sobre os Açores -, apresentavam-se na esteira dos grandes guias de itinerários como o de *Baedeker* e os *Guides Bleues*, da Hachette e da MacMillan. No primeiro, a ilustração era reduzida, com uma deficiente similigravura, opondo-lhe excelentes textos, entregues a autores consagrados no campo da história, da geografia e da história da arte portuguesa. O segundo, muito ilustrado e melhor gravado, dispunha de bons olisipógrafos, e tinha forte apoio publicitário, o que lhe permitia apresentar-se no mercado com preço muito concorrencial: 5\$00 cada volume, para 138 páginas de texto e imagens.

*Portugal: A Arte; os Monumentos; a Paisagem; os costumes; as curiosidades*, publicado pela Portucalense Editora<sup>xi</sup>, no início dos anos 30, com programa distinto, englobava vários volumes incidindo sobre **Lisboa** - *A Cidade, Jerónimos e Torre de Belém, S. Roque e o seu Museu, Madre de Deus, Museu de Arte Contemporânea, A Sé e o seu Tesouro* -, **Porto** - *A Cidade, e Monumentos Religiosos* -, **Costa de Sol** - *Estoril, Baía da Cascais* -, **Tomar** - *A Cidade e seus Monumentos* - e **Guimarães** e os seus *Monumentos*. O plano inicial dividia-se em 5 séries, cada uma com 10 fascículos: a 1ª *Lisboa e Arredores*; a 2ª *Entre Minho e Douro*; a 3ª *Entre Douro e Mondego*; a 4ª *Entre*

*Mondego e Tejo*, a 5ª *Além-Tejo*. Dos 50 fascículos previstos, saíram apenas 10. Medindo 27,5x22 cm, apresentava elevada qualidade de impressão. Os textos, com 14 a 18 páginas, assinados por Matos Sequeira, Eleutério Cerdeira, Jorge Cid, João Barreira ou Garcez Teixeira, eram ilustrados por 26 fotografias, onde a vida do dia-a-dia acompanhava os monumentos e vistas gerais.

Os restantes guias não acrescentavam novidade a este pequeno grupo descrito. Como exemplo, o *Manual do Viajante em Portugal*, de Carlos d'Ornellas, continuador do mesmo título, de Mendonça e Costa, desde 1923, e que tivera cinco edições entre 1924 e 1955, propunha diversos itinerários pela capital e pelo país, e acrescentava uma série de informações pertinentes, relacionadas com a moeda, transportes, rodovias, entre outras, mas sem qualquer ilustração. *A Arte em Portugal*, não procurando interferir com a especificidade destes guias, elucidava-nos, indirectamente, sobre a circulação rodoviária com a presença de posto de abastecimento de combustível, na Batalha, provavelmente associada ao crescente uso dos veículos automóveis, ainda que os guias estrangeiros, como o *Guide Bleu*, de 1929<sup>xii</sup>, se referissem à incipiente motorização portuguesa como estando na sua 'infância'. Este guia considerava a circulação automóvel possível nas estradas no Centro e Norte do País, devido ao uso do granito no pavimento, e adiantava que o esforço governamental garantiria a qualidade viária face ao previsível aumento do fluxo turístico, em 1930. Este

comentário vinha ao encontro do novo conceito do turista motorizado, igualmente defendido por Marques Abreu.<sup>xiii</sup>

Alfredo de Magalhães justificava a fraca venda da colecção em território nacional, devido à “invisibilidade” comercial de Marques Abreu, demasiado centrada no Norte e Centro, descurando o Sul do país.

Em 1929, o título *Alcobaça* indicaria a Livraria Morais, de Lisboa, como depositária da colecção. O lançamento de alguns títulos dedicados ao Sul do País, como Évora, conferir-lhe-ia uma maior visibilidade.

A desactivação das *Edições Ilustradas Marques Abreu*, em 1934, levaria à suspensão da *A Arte em Portugal* e de toda a actividade editorial.

A colecção só seria retomada em 1950, por iniciativa conjunta com seu filho José Marques Abreu Jr., recuperando grande parte do acervo de fotografias efectuado entre os finais de 20 e inícios de 30 do séc. XX, que não tinha sido utilizado nesse sentido; 9 títulos seriam lançados até 1963.

O “diminuto espaço” do “cómodo formato” do volume não impediria o leitor de suprir “as deficiências do texto, compensando-as com a clareza das gravuras,<sup>xxiv</sup> demonstrando a importância da descrição iconográfica. A importância do mercado inglês era reconhecida finalmente n’ *O Museu Nacional de Arte Antiga*, sendo o primeiro volume traduzido em francês e em inglês.

*Monsaraz*, de 1962, recente descoberta turística, conciliava divulgação turística e ‘arqueológica’,

equilibrando aspectos patrimoniais monumentais e a respectiva malha urbana. **Os Cinco Castelos da Fundação da Casa de Bragança**, de 1964, enquadravam-se numa possível encomenda da Fundação da Casa de Bragança. A proximidade cronológica dos volumes *Monsaraz*, nº 21 e *Vila Viçosa*, nº 17, criava um triângulo de notório peso turístico. Inovadora era esta proposta de um itinerário gráfico de estruturas defensivas, distribuído por diferentes zonas geográficas.

Esta 2ª fase não deixa de marcar uma ruptura com a anterior, ao divulgar maioritariamente museus ou localidades de características museais, como Monsaraz, Vila Viçosa, Arouca, Viseu ou os Castelos da Fundação da Casa de Bragança, inflectindo uma viragem menos monumental/dinâmica para uma mais estática, de permanência.

A colecção de vulgarização *A Arte em Portugal* assumia-se, desde o início, como uma forma de disponibilizar sinteticamente a informação histórica e artística, em linguagem acessível, acompanhada por um conjunto de fotografias que constituíssem, simultaneamente, um ‘museu imaginário’<sup>xv</sup>, uma memória e uma viagem no tempo, na história e na geografia de Portugal.

Este modelo de ‘guia’, prefigurando simplicidade de textos aliada a uma ilustração de qualidade, onde o detalhe reconstruía o geral, induzindo o leitor à procura de outras realidades antecipando um outro itinerário, não foi compreendida pela crítica intelectual, que acusava a excessiva ‘ligeireza’ do texto, considerado menor, sem perceber

o verdadeiro intuito que a colecção perseguia: acessibilidade e seriedade informativa, acompanhada de deslumbrante iconografia, adequada a um vasto e heterogéneo público. O acervo fotográfico e a sua qualidade garantiam a sua capacidade de atracção sobre o público consumidor.

A imediata identificação das capas constituía uma marca inconfundível no mercado editorial de índole turística. Essa coesão estrutural, aliada ao fácil manuseamento e à boa encadernação, era completada por preço acessível, e cobria um universo de locais ‘turísticos’ determinados quer pelas instituições tutelares - Sociedade de Propaganda de Portugal, Conselho Nacional de Turismo - quer pela capacidade promocional das diferentes localidades com forte potencial turístico, quer ainda pelos Guias mais abalizados. Como exemplo, o artigo publicado na revista *La Bibliofilia*<sup>xvi</sup>, referia a importância da colecção como divulgadora do património artístico português, justificada por um mercado marcado pela ausência ‘absoluta’ de fotografias artísticas comercializáveis, que tanta falta faziam aos estudiosos de arte estrangeiros.

Com o lançamento dos *Monumentos de Portugal*, colecção ‘concorrente’ dirigida por Carlos de Passos (Figura 8), entrávamos num conceito diferente. Enquanto Marques Abreu exercia um controle completo sobre as imagens, sobre o texto e sobre a componente gráfica e estética, na *Monumentos de Portugal* a Litografia Nacional, portuense, enquadrava um projecto editorial, integrando diversos

especialistas, ligados à Associação dos Arqueólogos Portugueses, que patrocinava a colecção, à Universidade e Instituto de Coimbra e à Real Academia de História de Madrid, com a colaboração fotográfica de Domingos Alvão, figura grada da fotografia portuense e garantia de trabalho fotográfico de qualidade.<sup>xvii</sup>

Ligeiramente maiores que *A Arte em Portugal*, 12,5x17cm, a diferença residia no texto, entre 35 e 85 páginas, com um manancial de informação, em alguns casos, inédito, fruto de aturado trabalho de investigação, devidamente ilustrado por Amoroso Lopes, nas capas, e Manoel Abella y Fernandez, nos desenhos e tarjas. Se a qualidade das similituras estava longe de igualar a de Marques Abreu, um dos mestres incontestados da arte da fotogravura, já as fotografias de Alvão & C<sup>a</sup> denunciavam o seu gosto pictorialista, apresentando alguns enquadramentos que não respeitavam os princípios próprios da fotografia monumental e documental, privilegiada nestas publicações. Alvão optava por enquadramentos dramáticos, onde os contrastes tonais eram, definitivamente, mais importantes que o detalhe, construindo um conjunto de imagens imponentes, soberbas do ponto de vista estético, mas escassas na informação prestada. Os textos estruturavam a informação, as imagens fragmentavam-na (Figuras 9 e 10).

Os resumos e legendas estavam traduzidos em francês e inglês. A colecção descrevia-se nos seguintes termos:

Embora não seja, em conjunto, de notável imponência o património artístico-monumental português, é mui valioso e interessante e oferece excelentes e úteis lições d'arte a todos os que se entregam ao seu estudo. Propagar o conhecimento das preciosidades artísticas da nossa pátria, facilitá-los a toda a gente, é o empenho que nos move n'esta empresa, que será constituída por uma série de cinquenta volumes com abundante reprodução photographica dos melhores e mais frisantes aspectos dos nossos monumentos.<sup>xviii</sup>

Ao contrário de *A Arte em Portugal*, mera “vulgarização artística e arqueológica”, os *Monumentos de Portugal* pretendiam “propagar o conhecimento”. Pelos seus volumes perpassava uma vertente pedagógica e de investigação. O peso da fotografia, na economia da publicação, era menor. Os desenhos ganhavam maior autonomia e projecção, secundados por gravuras de outras publicações, ilustrando os textos.

Dos 50 volumes anunciados, editaram-se 11, sendo o último sobre *Maфра*. A recepção do público generalista não tinha sido o previsto.

A concorrência entre as duas colecções levaria à quase duplicação de títulos, com escolhas de vistas e enquadramentos muito semelhantes, mas onde a objectividade documental e detalhada de Marques Abreu se distinguiria da leitura marcadamente mais estética de Alvão. *A Monumentos de Portugal* apresentava monografias de sete monumentos e quatro localidades, notando-se a ausência de museus.

*A Arte em Portugal* tinha uma finalidade mais pragmática e universal, privilegiando a fotografia, acompanhando um texto que pretendia situar, descrever e sintetizar os temas escolhidos. *Monumentos de Portugal* privilegiava o texto elaborado, cientificamente sustentado, com a imagem a pretender igual estatuto autoral. As duas colecções completavam a informação disponibilizada pelo *Guia de Portugal*, procurando acompanhar e ajudar o viajante/turista que se deslocasse ao nosso país, de comboio ou utilizando “o moderno comboio que é o automóvel.”<sup>xix</sup> Neste sentido, estes “guias”, com o apoio directo ou tácito quer da Sociedade de Propaganda de Portugal, quer do Conselho Nacional de Turismo, promoviam a divulgação do património cultural português no quadro de um nascente turismo nacional, que encontraria eco na revista *Panorama*, a partir de 1941. Esta revista, a partir da sua 2ª série (1951), integraria pequenos encartes sobre importantes monumentos (Alcobaça, Batalha) ou novos espaços de devoção (Fátima).

Em 1940 é publicada *Paisagem e Monumentos de Portugal* (Figura 11). Os textos dividiam-se em *Paisagem*, de Carlos Queiroz, e *Monumentos*, de Luís Reis Santos, com bibliografia detalhada, onde eram citadas três publicações de Marques Abreu - *A Arte em Portugal*, *Arte Românica em Portugal*, *Arte* -. Sem questionar a qualidade das fotografias, de grandes panorâmicas nas paisagens e nos monumentos, sobressaindo nestes alguns detalhes, na esteira de Marques Abreu, onde o estético e o pitoresco se sobrepunham ao documental, era na

qualidade das fotogravuras que encontrávamos a maior lacuna, pela escolha do papel, não *couché*, retirando-lhes a nitidez desejada, aproximando-as antes de um figurino pictorialista, efeito eventualmente não desejado pelo seu autor, Mário Novais.

Marques Abreu não inventara um modelo de monografia de divulgação turística, aproveitara antes o modelo definido pelos guias congéneres britânico, italiano e espanhol e melhorara os aspectos que melhor conhecia e dominava (Figura 12):

- a excelente qualidade de impressão, mesmo em relação às suas congéneres italiana e espanhola;

- o acervo fotográfico, actual e de grande qualidade, com múltiplos enquadramentos e detalhes, fugindo ao estereótipo comercial;

- o agrupamento temático e estrutural das fotografias, viabilizando percursos sequenciados;

- uma colecção de grande abrangência geográfica, indo da urbe ao monumento individual e ao museu, construindo uma coerência temática que dignificava e identificava o seu título: *A Arte em Portugal*. A sua interrupção, em 1932, e o seu tardio recomeço, nos finais das anos 1950, mostrava a actualidade e a pertinência do modelo, traduzido no razoável número de reedições.

- Divulgar iconograficamente a paisagem patrimonial portuguesa.

### Bibliografia<sup>3</sup>

1. Edições Marques Abreu (por ordem de sequência das colecções *Arte Portuguesa* e *A Arte em Portugal*):  
*Arte Portuguesa*. (1926). Um único título.
- Passos, C. (1926). Porto. Notícia histórico-arqueológica e artística da Cathedral e das Igrejas de Santa Clara, S. Francisco e Cedofeita. *Arte Portuguesa* Porto: Marques Abreu, Editor.
- A Arte em Portugal*. (1927-1932/1953-1964). Série de volumes de vulgarização artística e arqueológica. 24 vol. Porto: Marques Abreu, editor.
- Ferreira, Mgr. J. A. & Abreu, M. (1928).
  1. Porto. Origens históricas e seus principais monumentos. Cathedral, Santa Clara, S. Francisco e Cedofeita. *A Arte em Portugal*. Porto: Imprensa Marques Abreu, Lda.
  - Barreiros, P<sup>o</sup> M. A. & Abreu, M. (1927).
    2. Braga Monumental. A Cathedral, a Capela dos Coimbras e a Capela de s. Frutuoso. *A Arte em Portugal*. Porto: Marques Abreu, Editor.
    - Ferreira, Mgr. J.A. & Abreu, M. (1928).
      3. Villa do Conde. Matriz e Igrejas do Mosteiro de Santa Clara, de Azurara e de Rio Mau. *A Arte em Portugal*. Porto: Imprensa Marques Abreu, Lda.
      - Natividade, J. V. & Abreu, M. (1929).
        4. O Mosteiro de Alcobaça. Notas históricas, a igreja, os túmulos, o mosteiro. *A Arte em Portugal*. Porto: Imprensa das Oficinas de Fotogravura de Marques Abreu.

<sup>3</sup> Foram livros consultados e não referenciados.

- Gonçalves, A. & Abreu, M. (1929). 5. Coimbra. Universidade, Biblioteca - Santa Cruz, púlpito, túmulos, sacristia - Santa Clara - Claustro da Misericórdia, - Claustro de Celas, - Igreja de S. Salvador, - Museu Machado de Castro, sala Romana, Medieval e Renascença, Escultura em pedra e madeira, Pintura, Mobiliário - Museu de Ourivesaria e Tecidos, - Sé Velha, Retábulo, Claustro, - Arco de Almedina. *A Arte em Portugal*. Porto: Imprensa das Oficinas de Fotogravura de Marques Abreu.
- Teixeira, F. A. G. & Abreu, M. (1929). 6. Tomar. Castelo dos Templários e Convento de Cristo. - Igreja de Santa Maria do Olival. - Antiga Sinagoga. - Igreja de S. João Baptista. - Igreja de Santa Iria. - Ermida de N`Senhora da Conceição. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Guerra, L. F. & Soucasaux, A. (1929). 7. Viana e Caminha. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- David, C. & Abreu, M. & Soucasaux, A. (1930). 8. Évora. Na História e na Arte. O Templo romano, a Catedral e a Igreja de S. Francisco. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Ivo, J. & Mota, D. (1930). 9. O Monumento de Mafra. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Santos, R. & Soucasaux, A. (1930). 10. O Mosteiro de Belém (Jerónimos). *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Guimarães, A. & Abreu, M. (1930). 11. Guimarães Monumental. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Vitorino, P. & Abreu, M. & Soucasaux, A. (1930). 12. Mosteiro da Batalha. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Ribeiro, M. & Abreu, M. (1931). 13. A Sé de Lisboa. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Sarmiento, Z. & Abreu, M. (1931). 14. Santarém. S. João de Alporão.- Igreja da Graça.- Convento de S. Francisco.- Igreja de Santa Clara.- Capela da Senhora do Monte.- Igreja da Misericórdia.- Igreja do Seminário.- Igreja de Santa Maria de Alcáçova.- Igreja do Milagre.- Igreja de Marvila.- Fonte das Figueiras. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Pessanha, J. & Abreu, M. (1932). 15. Sintra. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Souto, A. & Abreu, M. & Abreu Jr., M. J. (1952). 16. Aveiro. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Cardim, L. & Abreu, M. (1961). 17. Vila Viçosa. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Couto, J. & Abreu, M. & MNAA (1958). 18. O Museu Nacional de Arte Antiga, de Lisboa. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Cortez, F. R. & Abreu, M. & Museu Grão Vasco (1959). 19. Viseu. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Simões Jr., M. R. & Abreu Jr., M. (1960). 20. Mosteiro de Arouca. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.

- Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Couto, J. & Abreu Jr., M. (1962). 21. Monsaraz. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Freitas, A. A. C. & Abreu, M. (1964). 22. Os Cinco Castelos da Fundação da Casa de Bragança. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Figueiredo, M. & Abreu, M. & MNSR (1964). 23. O Museu Nacional de Soares dos Reis. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Sandão, A. & Abreu, M. & MM Viana do Castelo (1967). 24. Museu Municipal de Viana do Castelo. *A Arte em Portugal*. Porto: Editor Marques Abreu.
- Freitas, A. A. C. & Abreu, M. (1958). *Leça do Balio*. Notícia histórica e artística. Porto: Editor Marques Abreu.
2. Edições Litografia Nacional (por ordem de sequência da coleção *Monumentos de Portugal*):
- Monumentos de Portugal*. (1929-1933). Coleção de Vulgarização Artístico-Monumental sob o alto patrocínio da Associação dos Archeólogos Portuguezes e do Conselho Nacional de Turismo. 11 vol. Obra louvada pelo Ministério da Instrução.
- Correia, V. & Alvão & C<sup>a</sup>. (1929). 1. Batalha. Estudo Historico-Artístico-Arqueológico do Mosteiro da Batalha. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Guimarães, V. & Alvão & C<sup>a</sup> (1929). 2. Thomar. Notícia Historico-Arqueológica e Artística do Monumento de Christo e das Igrejas de Santa maria dos Olivais, de Santa Iria e de S. João. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Passos, C. & Alvão & C<sup>a</sup> (1929). 3. Porto. Notícia Historico-Archeológica e Artística da Cathedral e das Igrejas de Cedofeita e de S. Francisco. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Korrodi, E. & Alvão & C<sup>a</sup> (1929). 4. Alcobaça. Estudo Historico-Arqueológico e Artístico da Real Abbadia de Santa Maria de Alcobaça. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Brito, N. & Alvão & C<sup>a</sup> (1929). 5. Santarém. Estudo Historico-Arqueológico e Artístico das Igrejas de Santa Maria de Marvilla, Nossa Senhora da Graça, S. João de Alporão, S. Francisco, Ermida de N. S.<sup>a</sup> do Monte e Fonte das Figueiras. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Saraiva, J. & Alvão & C<sup>a</sup> (1929). 6. Leiria. Breve estudo crítico das suas origens e notícia histórica, archeológica e artística, das ruínas do seu Castello, da Cathedral, do Santuário da S.<sup>a</sup> da Encarnação e da Igreja de S. Pedro. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Cardoso, N. C. & Alvão & C<sup>a</sup> (1930). 7. Cintra. Notícia Histórico-Archeológica e Artística do Palacio da Pena e dos Castello dos Mouros. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Sequeira, M. & Brito, N. & Alvão & C<sup>a</sup> (1930). 8. Sé de Lisboa. Estudo

- Historico-Arqueológico e Artístico. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Correia, V. & Alvão & C<sup>a</sup> (1930). 9. Batalha - II. Estudo Historico-Arqueológico e Artístico da Escultura do Mosteiro da Batalha. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Sequeira, M. & Alvão & C<sup>a</sup> (1932). 10. Queluz. Monografia Histórica e Archeológico-Artística. *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
- Freire, J. P. & Passos, C. & Alvão & C<sup>a</sup> (1933). 1. Mafra. Notícia Histórico-Archeológica e Artística da Vila e do Paço Conventual. (2<sup>a</sup> série). *Monumentos de Portugal*. Porto: Litografia Nacional - Edições.
3. Outra bibliografia
- Batchen, G. (2000). *Each wild idea. Writing, photography, history*. Cambridge, Massachussets, London: MIT Press
- Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit*. (Dritte Fassung). Disponível em <http://walterbenjamin.ominiverdi.org/wp-content/kunstwerkbenjamin.pdf>. Acedido em 20.6.2013.
- Borges, J. (2014). *Marques Abreu: A fotografia e a edição fotográfica na defesa do património cultural*. Tese de doutoramento orientada pela Professora Doutora Raquel Henriques da Silva. FCSH-UNL.
- Bouillon, M-È. (2012). Le marché de l'image touristique. Le cas du Mont-Saint-Michel à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. *Études Photographiques*, 30, 154-174. Paris: Société Française de Photographie.
- Capper, S. H. & Lacoste, J. (1909). *Masterpieces of Spanish Architecture*. Gowans's Architecture Books n<sup>o</sup> 1. London & Glasgow: Gowans & Gray, Ltd.
- Castro, M. (2007, Abril). Ilustración Fotográfica y Turismo en una Revista Canaria: *HESPÉRIDES*, 1926-1929. *Revista Latente*, 5, 99-116
- Diário de Notícias*, de 18 de Setembro de 1927.
- Gallego, J. (2010). *Ávila romántica. La ciudad monumental, artística y pintoresca en la fotografía de J. Laurent (1864-1886)*. Estampas de la Tierra de Ávila 7. Piedra Caballera, A. C.: Ávila.
- Gestoso, J. [s.d.]. Sevilla, n<sup>o</sup> 7. *El Arte en España* (ediciones de vulgarización). Bajo el Patronato de la Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística. Barcelona: Hijos de J. Thomas.
- Guilcher, G. (2011). Les guides européens et leurs auteurs: Clefs de lecture. *In Situ* [En ligne], 15 | 2011, online 05 décembre 2011. <http://insitu.revues.org/499> ; DOI : 10.4000/insitu.499. Acedido em 17 Junho 2014.
- La Bibliofilia* (1932). Firenze: Editore Olschki. Anno XXXIV, n<sup>o</sup> 8-9 (agosto-settembre), 352. Espólio Marques Abreu.
- Malraux, A. [19--]. *As Vozes do Silêncio*. Vol. I. O Museu Imaginário. As Metamorfoses de Apolo. Lisboa: Livros do Brasil.
- Mattioni, M. (1912-1924). Il Duomo di Orvieto. *L'Italia Monumentale*. E.

- Bonomi/F.elli Alinari: Milan
- Ozouf-Marignier, M.-V. (2011). Des guides Joanne au guide Vert Michelin: Points, lignes, surfaces, *In Situ* [En ligne], 15 | 2011, online le 29 juin 2011. <http://insitu.revues.org/566>. acedido em 19 mai 2014. DOI: 10.4000/insitu.566.
- Santos, L. R. & Queiroz, C. & Novais, M. (fotografias). (1940). *Paisagem e monumentos de Portugal*. Comemorações Centenárias. Lisboa.
- The Blue Guides - Muirhead's Southern Spain and Portugal* (1929). London: MacMillan & Co., Ltd e Paris: Librairie Hachette.
- Correspondência:
- Carta de 11.06.1930, de Marques Abreu para Alfredo de Magalhães
- Carta de 11.06.1930, de Marques Abreu para Alfredo de Magalhães
- Carta de 24.09.1930, de António Augusto Gonçalves para Marques Abreu
- Carta de 22.10.1930, de Marques Abreu para D. José Pessanha.

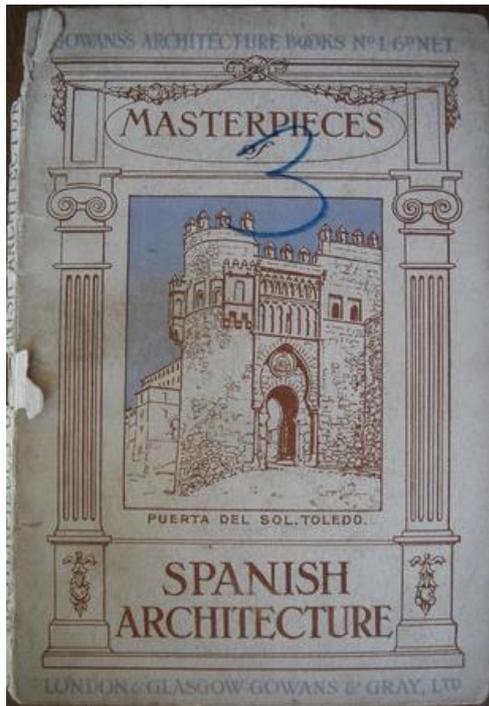


Figura 1



Figura 2

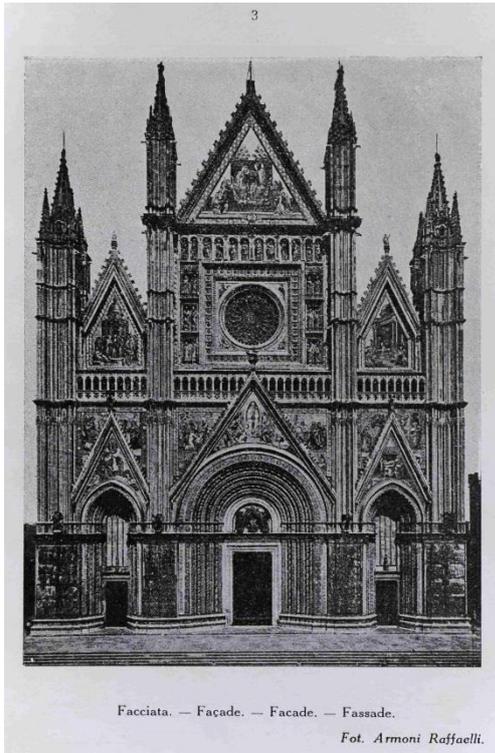


Figura 3



Figura 4

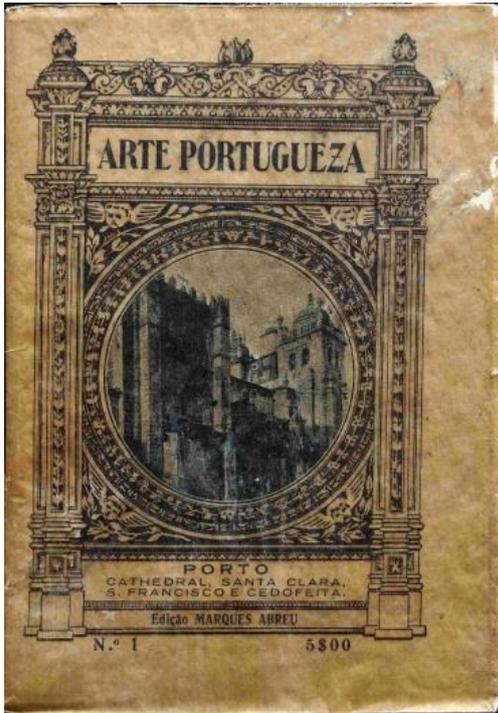


Figura 5

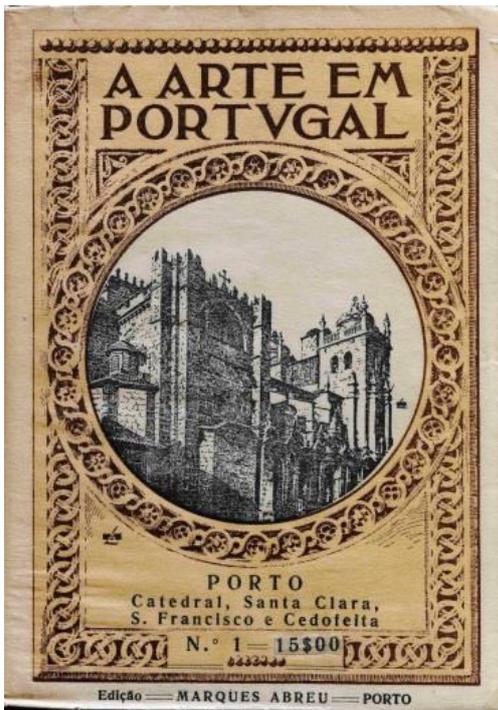


Figura 6

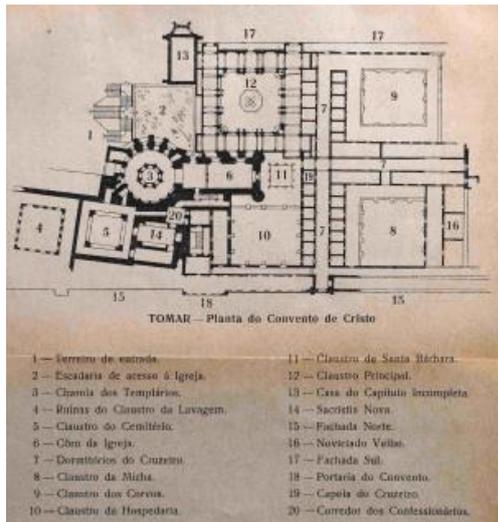


Figura 7

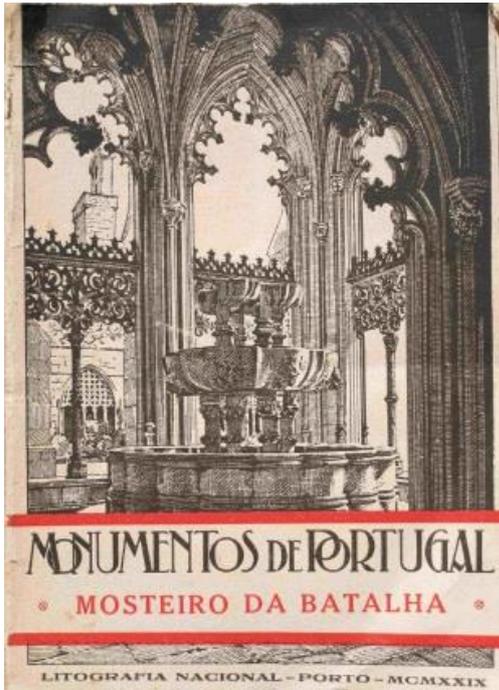


Figura 8

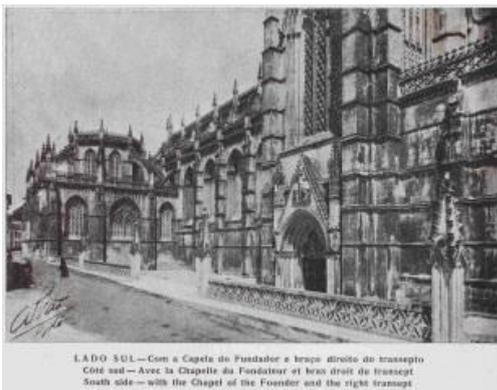


Figura 9



Figura 10

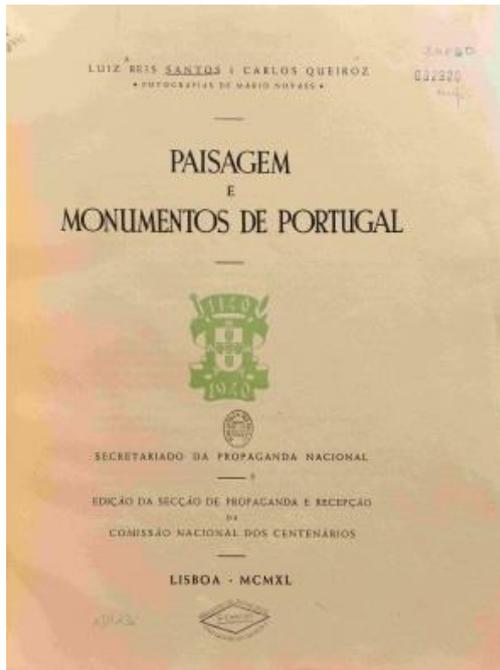


Figura 11

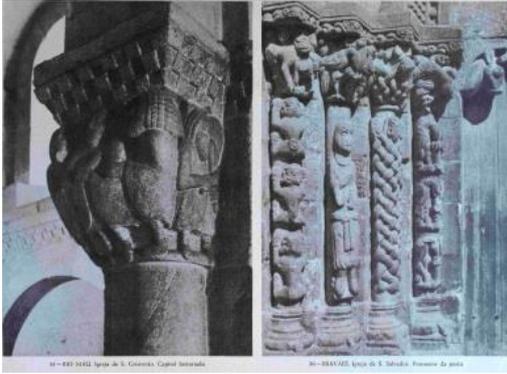


Figura 12

<sup>i</sup> *L'Italia Monumentale*, Il Duomo di Orvieto, nº 31.

<sup>ii</sup> *El Arte en España*. Sevilla, 7.

<sup>iii</sup> Ver quadro nº 2.

<sup>iv</sup> Carta de 22.10.1930, de MA para José Pessanha.

<sup>v</sup> Ver quadro nº 3.

<sup>vi</sup> Criado pelo Decreto nº 16999, de 21.7.1929, na dependência do Ministério do Interior. O Decreto nº 17605, de 15.11.1929, determinava, no seu preâmbulo, que “a propaganda pelo livro, pela revista, pela fotografia, [...], essa compete mais aos organismos descentralizados e particulares de turismo e àqueles que do turismo vivem em grande parte.” E continuava: “O Conselho deve limitar-se a uma obra de orientação geral [...] realizando a propaganda apenas sob o aspecto artístico, fazendo a história e caracterização dos nossos monumentos e a catalogação da nossa riqueza arqueológica e artística, e subvencionando as obras de mérito inconcusso [...]”

<sup>vii</sup> “Presidente do Conselho Nacional de Turismo: no meio das dificuldades[...] em que esta Direcção Geral desenvolve a sua actividade, quanto à conservação e restauro dos nossos monumentos nacionais, tem ela encontrado um precioso auxiliar nos trabalhos da Imprensa das Oficinas de Fotogravura de Marques de Abreu, do Porto. A sua interessante colecção de monografias sobre a “Arte em Portugal” e bem assim a revista bimensal, “Ilustração Moderna”, são trabalhos que não só honra a indústria gráfica Portuguesa, mas constituem notáveis elementos de propaganda e estudo do nosso riquíssimo património artístico. Assim, afigurando-se-me que ao Estado cumpre não só estimular tão útil iniciativa, como até aproveitar das vantagens que ele, iniludivelmente proporciona, tenho a honra de, na qualidade de Director Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais que à conservação destes tem dispensado um especial e devotado carinho, chamar a esclarecida atenção de V Ex<sup>a</sup> para as publicações referidas, de forma a vir a ser aproveitado pelo conselho [...] o seu poder de divulgação e assim mais facilmente vir a ser criada não só no país, como lá fora, o justificado ambiente de respeito e admiração a que os nossos monumentos têm jus, visto que, na maioria dos casos, além de constituírem padrões imorredouros das glórias pátrias, encerram um altíssimo valor artístico.” (Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais - 27.01.1932).

<sup>viii</sup> *Diário de Notícias*, de 18 de Setembro de 1927.

<sup>ix</sup> Carta de 24.09.1930, de A. A. Gonçalves para MA: “sempre entendi que, neste género de publicações, a parte principal são as fotografias, e o texto apenas indicações rápidas, para melhor inteligência dos assuntos. Muitos, porém, consideram as gravuras como simples ilustrações do texto.”

<sup>x</sup> Leça do Balio sairia como volume isolado, com a mesma capa, não integrando a colecção, em 1958.

<sup>xi</sup> A Portucalense Editora, de Barcelos, editava a *História de Portugal*, dirigida por Damião Peres e Eleutério Cerdeira, a que associaria este Guia, a pedido dos seus assinantes.

<sup>xii</sup> Versão inglesa, *The Blue Guides - Muirhead's Southern Spain and Portugal*. London: MacMillan & Co., Ltd e Paris: Librairie Hachette, 1929.

<sup>xiii</sup> Carta de 11.06.1930, de MA para Alfredo de Magalhães: os monumentos devem ficar “[...] próximos de vias de comunicação em que se possa utilizar o moderno comboio que é o automóvel.”

<sup>xiv</sup> *Viseu*, 1952: 25

<sup>xv</sup> Malraux, A. [19--]. *As Vozes do Silêncio*. Vol. I. O Museu Imaginário. As Metamorfozes de Apolo. Lisboa: Livros do Brasil. p.

26. “A História da Arte dos últimos cem anos - quando escapa aos especialistas - é a história do que é fotografável.”

<sup>xvi</sup> *La Bibliofilia* (1932). Florença: Editore Olschki. Anno XXXIV, nº 8-9 (agosto-settembre), 352. Espólio Marques Abreu.

<sup>xvii</sup> A sua assinatura aparece sempre no canto inferior esquerdo ou direito das fotografias, além do seu nome constar da folha de rosto.

<sup>xviii</sup> *Batalha*, nº 1, 1929.

<sup>xix</sup> Carta de 11.6.1930, de Marques Abreu para Alfredo de Magalhães.