

Capítulo II

2 - Evolução histórica do Turismo:

2.1 - Natureza do Turismo;

2.2 - Da Idade Clássica à Idade Contemporânea;

2.3 - O Turismo em Portugal;

2.4 - O Turismo no Alentejo.

2 - Evolução Histórica do Turismo

2.1 - Natureza do Turismo

Embora o turismo não seja um fenômeno recente, caracteriza-se por uma certa complexidade quando se pretende proceder à sua conceptualização, pois são diversas as perspectivas referidas pelas várias ciências que o abordam.

Uma vez que estamos perante um processo evolutivo muitos têm sido os especialistas das mais variadas áreas do conhecimento, como por exemplo, a Geografia, a Sociologia, a Economia ou a Antropologia, que têm tentado definir um conceito, que se revele conciso e categórico, sobre o fenómeno turístico.

Uma das primeiras tentativas de definição oficial de turismo data de 1911 e foi formulada por Hermann Schattenhofen, um conhecido economista austríaco, que referiu o seguinte:

“Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Barretto, 2008: 9).

Posteriormente, em 1942, também os pedagogos Kurt Krapf y Walter Hunziker, criaram uma outra definição, que na época foi considerada mais apropriada, e por esse motivo acabou por ser adoptada pela Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST). A enunciação em questão, aludia que:

“Turismo es el conjunto de las relaciones e fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Lickorish y Jenkins, 1997:16).

São notórias algumas insuficiências nas definições apresentadas, quando se passa à enumeração de alguns termos que não foram

contemplados e que são indissociáveis do conceito de turismo, nomeadamente, tempos livres, lazer, recreio, entre outros.

Mais recentemente, Licínio Cunha (2007) apresentou uma definição que contempla os conceitos acima mencionados, referindo que o turismo é entendido como uma actividade resultante sobretudo do lazer, embora algumas das viagens que integram este conceito se realizem com fins meramente profissionais ou que visem somente uma qualquer actividade intelectual, que pode não implicar necessariamente o lazer. É uma forma de ocupação dos tempos livres, que introduz o conceito de recreio, percepcionado como o conjunto de actividades praticadas por quem usufrui de tempos livres.

O turismo surge do modo como se ocupa o tempo livre, distinguindo-se do recreio. Enquanto que ao primeiro está associada uma deslocação, o segundo não implica necessariamente uma viagem.

As deslocações para fora do local de residência levam, frequentemente, a uma permanência nos locais de destino, que se pode manter por períodos de tempo variáveis. Quando esta estadia compreende um grande número de dias, pode originar tempos livres, que poderão ser ocupados com actividades de recreio.

Depreende-se assim que o conceito de turismo tem sofrido sucessivas alterações e que com o decorrer do tempo vão surgindo novas concepções, sempre com o intuito de aperfeiçoar e adequar este conceito à realidade complexa do fenómeno. Seguindo Cunha (2007) foi este o objectivo da Organização Mundial de Turismo (OMT), quando procurou definir o fenómeno turístico como um conjunto de actividades desenvolvidas por pessoas, durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo, que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.

2.2 - Da Idade Clássica à Idade Contemporânea

Inúmeros autores referem que o turismo começou a ganhar destaque na idade clássica, quando o homem impulsionado pela necessidade de estabelecer contactos comerciais se viu na contingência de ter que viajar.

Segundo Lickorish e Jenkins (1997), foi precisamente por esta altura que os romanos começaram a construir a maior rede de estradas – cerca de 100.000 km – que se revelaram bastante úteis tanto nas deslocações, como na comunicação com o centro da Europa. Esta circunstância permitiu que muitos nobres romanos comesçassem a viajar, movidos pelo anseio de visitarem os grandes templos, tendo sido estes os grandes responsáveis pelo incremento das viagens de longa distância.

Durante este período também se verificou uma grande afluência às cidades litorais. Os complexos termais de Pompeia, Miróbriga, S. Rafael e Hyères eram muito afamados devido aos seus banhos termais, por esse motivo eram constantemente visitados.

No seu todo foram determinantes para o aparecimento da hotelaria, factor que se veio a revelar uma peça basilar na viabilização do turismo, dado que promoveram o crescimento das *Hospes* (Estalagens), dos *Hospitium* (Hotéis), e das *Hospitalia* (Estalagens Públicas). Para este passo em muito contribuiu também o facto de os romanos considerarem a hospitalidade um acto honroso, sentindo-se na obrigação de receber com benevolência qualquer estrangeiro, que chegasse a uma determinada cidade.

Já na Grécia dava-se extrema importância aos tempos livres, os quais eram dedicados a grandes eventos culturais, nomeadamente, os eventos desportivos. As deslocações mais frequentes eram as que se realizavam com a finalidade de assistir às Olimpíadas, que ocorriam a cada 4 anos, na cidade de Olímpia (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>).

Paralelamente começaram a incrementar-se as deslocações de índole religiosa, destacando-se as peregrinações aos oráculos de Delfos e de Dódona.

No campo literário verificou-se também um acentuado desenvolvimento, sobretudo no âmbito da literatura de viagens, sendo que Heródoto, historiador grego, considerado o primeiro grande escritor de viagens, percorreu toda a Grécia, Norte de África, Sicília, Babilónia, Egipto, Líbia e Síria, descrevendo cada um destes países e os diferentes costumes nos seus livros.

Também o geógrafo e viajante grego Pausânias, entre 160 e 176 a.C. escreveu um livro considerado o primeiro guia turístico, cujo título era *Descrição da Grécia*, obra que prestava um importante contributo para o conhecimento da Grécia Antiga, graças às suas descrições de localidades da Grécia central e do Peloponeso.

Seguindo novamente Lickorish e Jenkins (1997), com o início da Idade Média no século V, não se verificou qualquer melhoria a nível dos transportes, sendo que nalguns lugares a comunicação chegou mesmo a deteriorar-se, consequência do transporte a cavalo, meio de locomoção mais utilizado estar limitado às deslocações individuais que eram bastante morosas.

No decorrer deste período as guerras, o culto dos lugares sagrados, as romarias e as peregrinações deram origem a inúmeras deslocações. As peregrinações mais célebres eram: a Santiago de Compostela, a Canterbury, a Jerusalém, a Meca e a Roma.

Já no século XIV surgiram os primeiros guias de viagem, que forneciam aos peregrinos informações detalhadas sobre as várias regiões que atravessavam e sobre os tipos de alojamento de que poderiam usufruir.

Com o advento dos Descobrimentos assistiu-se à chegada de uma nova era para o mundo das viagens. Alargaram-se os horizontes, despertou-se o interesse por novas regiões e pelas suas populações exóticas, formaram-se grandes impérios coloniais, organizou-se o comércio e criaram-se novos mercados.

No século XV com o início da idade moderna, marcada pela queda de Constantinopla, verificou-se uma continuidade das peregrinações aos locais de culto religioso.

Durante todo o século XVII, as viagens começaram a ser consideradas parte integrante da educação dos jovens cavalheiros. As que eram efectuadas ao estrangeiro eram entendidas como uma forma de afirmação e aprendizagem, introduzindo desta forma aquilo que se designa por *Grand Tour* estabelecido nos séculos XVII e XVIII.

Sobre o Grand Tour, Lord Shaftesbury, político e filantropo inglês dizia que:

“Por conocimiento del mundo yo entiendo aquel que resulta de la observación de los hombres y las cosas desde un contacto con las costumbres y usos de otras naciones; por una visión interna de sus políticas, gobierno, religión; en una palabra, por el estudio y la contemplación de los hombres; ya que se presentan en el gran escenario del mundo de varias formas y bajo apariencias distintas. Esta es la madre de las ciencias que un caballero debe comprender y de la que nunca han oído nuestras escuelas y colegios” (Lickorish y Jenkins, 1997: 32).

Também o historiador francês, Marc Boyer se pronunciou sobre o Grand Tour, referindo que:

“Ce voyage du jeune homme (pas de femmes!) se fait à vingt, ou mieux, vingt cinq-ans; il dure de six mois à un na et demi. Locke en énumère les mérites: le voyage enrichit l'esprit, rectifie le jugement, écarte les prejudices de l'éducation, forme les manières extérieures qui façonnent the complete gentleman” (Boyer, 1996: 28).

Posteriormente às viagens realizadas pelas elites verificou-se um interesse súbito pelas viagens de saúde influenciadas pelo aparecimento dos balneários, que começaram a desenvolver-se de forma mais acentuada durante o século XVIII, primeiro com os complexos termais, alargando-se depois aos complexos mais próximos do mar devido aos benefícios das águas marinhas.

Inicialmente estes balneários eram frequentados apenas pela realeza e pelas classes mais abastadas, mas devido ao aumento da riqueza e conseqüentemente à melhoria das condições de vida, começaram a atrair clientes da classe média e profissional, tendo-se conservado esta tendência durante algum tempo até o interesse das elites começar a

direccionar-se para novos destinos turísticos, deixando que as classes mais baixas ocupassem o seu lugar.

Em suma, pode afirmar-se que se registou um “boom” das viagens de lazer no final do século XVIII em consequência das alterações registadas na sociedade, motivadas em grande parte pela alteração dos estilos de vida da população e pelo desenvolvimento da indústria e da tecnologia.

No final do século XVIII assistiu-se ao despontar da idade contemporânea, que ficou marcada pelo início da Revolução Industrial, acontecimento que adquiriu grandes proporções já no século XIX, tendo ficado caracterizado como o século da expansão económica, industrial e tecnológica.

Verificou-se uma distribuição mais alargada da riqueza, um aumento da taxa de alfabetização e uma melhoria na comunicação, factores que se revelaram determinantes para o aumento crescente da procura de viagens.

Na segunda metade do século XIX a movimentação de turistas ainda não era relevante, mas já se adivinhavam mudanças. Nesta altura o turismo era considerado um movimento e um negócio que se associava às novas forças económicas e acompanhava os factores de mudança provenientes da alteração dos estilos de vida.

Nesta fase assistiu-se a um enorme incremento das linhas de caminho-de-ferro e a uma explosão na procura de viagens, com efeitos deveras significativos na economia e nos hábitos sociais.

A primeira linha foi inaugurada em 1830 e estabeleceu ligação entre Liverpool e Manchester. A expansão ferroviária deu-se rapidamente tendo prosperado inicialmente na Grã-Bretanha e só depois no resto da Europa e no Norte da América.

Em 1840, Thomas Cook, considerado o pai do turismo moderno, organizou a primeira viagem entre Leicester e Loughborough, destinada aos participantes de um congresso de médicos. Um ano mais tarde introduziu na Europa o primeiro pacote turístico caracterizado por viagens que incluíam: transporte, alojamento e actividades de lazer no destino, sendo este considerado o verdadeiro produto turístico (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>).

Cook provocou uma mudança de atitude perante as viagens, estas deixaram de ser encaradas somente como uma actividade imposta pela necessidade, e começaram a ser entendidas como algo que proporcionava prazer e entretenimento. Estava assim introduzido um novo conceito, o das férias.

Graças ao seu forte espírito empreendedor, o pai do turismo moderno criou em 1851 a primeira agência de viagens designada de “Thomas Cook and son”.

Na década de 60, do século XIX, começaram a expandir-se as viagens transatlânticas, tendo o primeiro grande cruzeiro com fins turísticos, sido realizado em 1867. A rota criada ia desde Quaker City na América até ao Mediterrâneo e a Jerusalém. A viagem durou aproximadamente cinco meses.

Foi também em 1867 que Thomas Cook introduziu o “voucher”. A partir desta data verificou-se um progresso extraordinário, no que concerne aos agentes e operadores turísticos que adoptaram novas metodologias de marketing.

No final do século XIX começaram a surgir diversas agências de viagens, permanecendo algumas delas até à actualidade, como é o caso da American Express que introduziu o travel-check e da Agência Abreu, em Portugal.

A etapa que se seguiu foi difícil e complexa. Entrou-se no chamado período entre guerras, que se estendeu até 1939. Por esta altura o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro e dos barcos a vapor foi abruptamente interrompido pelo início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Esta guerra teve repercussões a longo prazo no domínio técnico, especialmente no que se refere ao campo do transporte viário e da aviação.

No que respeita ao turismo, introduziram-se novas ofertas, fomentou-se o turismo social com a generalização das férias pagas, assistiu-se a um crescimento considerável das actividades de lazer, ao aparecimento dos primeiros parques de campismo e verificou-se ainda uma expansão considerável dos albergues juvenis. Os preços dos transportes eram

bastante aliciantes, verificando-se rapidamente um aumento das viagens ao estrangeiro.

Todas estas inovações sofreram uma quebra com a grande depressão de 1930 e foram interrompidas com a chegada da Segunda Guerra Mundial, que teve lugar entre os anos de 1939 e 1945.

Referindo Lickorish e Jenkins (1997) na década de 40 do século XX, principalmente a partir do ano de 1945 assistiu-se à revolução tecnológica e a um forte desenvolvimento industrial, que tiveram como consequência uma aceleração da criação de riqueza. Este período foi designado como a segunda Revolução Industrial e acarretou inúmeras mudanças, tanto ao nível do modo de vida individual, como ao nível da comunicação pessoal.

Os avanços técnicos nos transportes e nalguns meios de comunicação reforçaram os factores económicos, responsáveis pela expansão turística; por exemplo o caso da televisão que apresentava vários documentários, que davam a conhecer os diversos atractivos dos países estrangeiros.

A partir de 1972, apesar da crise energética que ocasionou um novo período de crise para a indústria turística até ao ano de 1978, notou-se um aumento das viagens aéreas.

Já a década de 80 ficou marcada pela subida do nível de vida da população e pelo desenvolvimento no sector dos transportes, com o aparecimento dos aviões da Boeing e da Airbus e do comboio de alta velocidade (TGV).

Verificou-se também uma internacionalização das empresas hoteleiras e dos operadores turísticos, que foram obrigados a recorrer a novas técnicas de marketing de molde a conseguirem oferecer formatos inovadores de ocupação do tempo livre, de entre os quais se destacavam por exemplo, os parques temáticos e os resorts, tudo isto porque o turista se revelava cada vez mais exigente.

A década de 90 ficou assinalada por alguns acontecimentos, mais relevantes, como a queda dos regimes comunistas europeus, a unificação alemã, a guerra da Bósnia e do Golfo que influenciaram o ramo turístico. Fizeram com que o sector crescesse de uma forma mais moderada, isto

porque havia limitações na capacidade receptiva dos destinos turísticos, surgindo uma necessidade de adequar a procura à oferta existente.

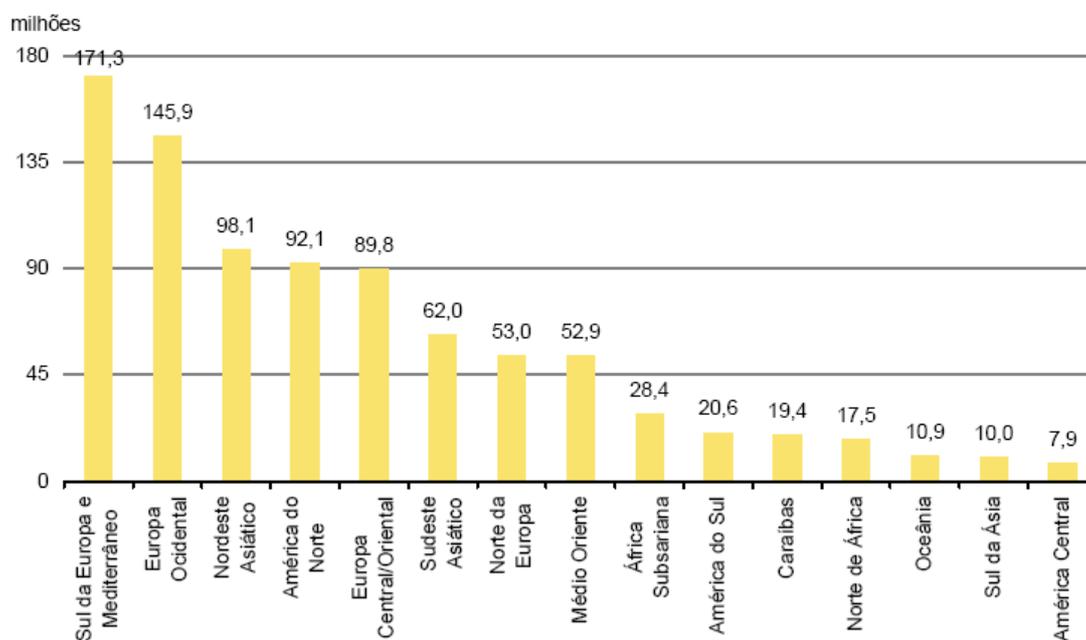
Ainda no decorrer dos anos 90, surgiram as companhias aéreas de baixo custo ou *Low-cost* (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>).

O turismo começou a assumir um papel promotor nos diferentes países com o objectivo de alcançar um desenvolvimento turístico sustentável, mediante a captação de novos mercados.

Actualmente o turismo é um fenómeno mundial com grandes diferenciações no que diz respeito aos destinos e actividades disponíveis, das culturas anfitriãs e de tipos de visitantes. Presentemente o turista é extremamente exigente, na medida em que tem ao seu dispor uma panóplia de ofertas. Assiste-se a uma perda de interesse pelos destinos turísticos ditos convencionais, o que provoca a procura de novos cenários e novas práticas nos espaços tradicionais com oferta renovada.

Para ilustrar esta tendência, no quadro 1 é possível verificar quais os destinos turísticos mais visitados pelos turistas internacionais, no decorrer do ano de 2009:

Figura 1 – Principais destinos dos turistas internacionais por (Sub) Região de destino
2009 (Po)



Fonte: INE (Estatísticas do Turismo 2009: 15)

Constata-se no quadro apresentado, que a área geográfica com maior tráfego de turistas internacionais no decorrer do ano de 2009, foi o Sul da Europa e Mediterrâneo (171,3 milhões), seguidos da Europa Ocidental (145,9 milhões) e do Nordeste Asiático (98,1 milhões).

Foram também identificadas outras áreas geográficas embora representem menores taxas de receptividade turística.

2.3 - O Turismo em Portugal

Na sua monografia *online* (s/d), disponível no *site* (<http://br.monografias.com/trabalhos2/turismo-portugal/turismoportugal.shtml>), com o título: “*O Turismo em Portugal: evolução e distribuição*”, José Alberto Afonso Alexandre referiu que, tal como aconteceu com inúmeros destinos turísticos internacionais Portugal também não ficou à margem do desenvolvimento do fenómeno turístico. Com efeito, entre as décadas de 50 e 60, do século XX, Portugal viu o fluxo de entrada de turistas aumentar, o que provocou o desenvolvimento exponencial das unidades hoteleiras nacionais.

No final da década de 60, a preferência por litorais amenos provocou um aumento vertiginoso de entradas de turistas internacionais no país. Começaram a registar-se inúmeros investimentos vultuosos no sector turístico, principalmente na região autónoma da Madeira e na região do Algarve.

A partir da década de 70 registou-se uma diminuição na procura do mercado turístico nacional por parte de alguns dos principais emissores turísticos internacionais, devido à crise económica internacional e às alterações políticas que o país atravessava.

No decorrer da década de 80 não se verificaram grandes alterações, embora algumas das regiões que em décadas anteriores tinham registado uma acentuada expansão do fenómeno turístico, comesçassem a reflectir algum esgotamento a nível ambiental, factor que se opunha a outras onde se registava alguma regressão.

Por sua vez, a década de 90 ficou marcada por uma forte acentuação do fenómeno turístico, embora se registassem algumas oscilações motivadas pela crise económica mundial, que afectou essencialmente os países emissores. Esta acentuação deveu-se ao facto de Portugal ter entrado em 1986, para a CEE, o que facilitou a livre circulação de pessoas, verificando-se um aumento de entradas de cidadãos estrangeiros no país (Alexandre, s/d).

De acordo com a OMT, Portugal é actualmente considerado um dos 20 destinos turísticos mais visitados no mundo. Para esta predilecção são factores determinantes o clima mediterrânico e a riqueza paisagística do país, resultante da diversidade das características morfológicas, hidrográficas e climáticas. Também a riqueza do seu património histórico, cultural e natural o caracteriza, destacando-se este último, pela sua orla marítima fortemente enriquecida, por uma grande variedade de fauna e flora e uma faixa costeira bastante valorizada, graças às suas magníficas praias.

São todas estas características físicas e climáticas do território português que permitem a identificação de algumas tipologias de turismo, que estão a vingar no panorama nacional e que merecem especial destaque.

Segundo um estudo efectuado pelo Instituto para a Qualidade na Formação (2005), são diversos os produtos para os quais a procura turística se dirige em território português. Os produtos apurados são:

- Turismo Verde - integra as vertentes ligadas à Natureza, Ecologia e Espaço Rural, no sentido de albergar quer o Turismo de Natureza, efectuado no interior de áreas protegidas e parques naturais, quer a componente de Ecoturismo.

A esta tipologia de turismo está agregado um tipo específico de alojamento e actividades, que se encontram definidas como Turismo em Espaço Rural (TER).

A principal motivação na procura deste tipo de turismo prende-se essencialmente com a vontade que o turista tem em estabelecer contacto com o espaço natural, paisagens pouco humanizadas e com características de marcada ruralidade.

- Turismo Cultural e Recreativo - ligado às vertentes religiosa, patrimonial e etnográfica.

A vertente cultural é composta por um vasto conjunto de motivações, uma vez que a diversificação da procura se move cada vez mais por interesses específicos.

As Autarquias e as Entidades Regionais de Turismo têm vindo a apostar na criação e na publicitação das mais variadas rotas (rotas dos vinhos, rotas do fresco, etc.) e dos mais diversos itinerários (arqueológicos, arquitectónicos, etc.), de forma a promoverem as especificidades locais e regionais.

Este tipo de turismo abrange também os festivais culturais que frequentemente mobilizam um grande número de turistas.

Relativamente à vertente recreativa e de lazer, é considerada em menor escala, embora já se registre algum movimento principalmente no que diz respeito ao turismo interno, no sentido de efectuar viagens para usufruto de espaços e eventos de carácter lúdico e recreativo.

- Turismo Balnear - é um produto que já atingiu maturidade em Portugal, com a exploração do Turismo Sol e Praia verificada ao longo de toda a orla costeira portuguesa.

No interior desta tipologia de turismo já se constata uma procura significativa no que se refere ao turismo fluvial.

Começa também a verificar-se um interesse crescente no que concerne aos cruzeiros; a título de exemplo poderão enumerar-se os cruzeiros efectuados na barragem de Alqueva e cruzeiros realizados no rio Douro.

- Turismo Desportivo/Activo - contempla actividades como caminhadas, golfe, pesca desportiva e caça.

A esta tipologia de turismo está agregado o Turismo de Aventura, caracterizado pela prática de desportos radicais de ar, terra e água.

A principal motivação dos turistas é incorporar actividades que se referem à prática desportiva e à realização de grandes eventos desportivos.

- Turismo de Negócios - integra congressos e eventos. É um tipo de turismo crescente em todo o mundo e uma das grandes apostas nacionais.

A esta tipologia estão ligadas actividades variadas que vão desde a gestão e organização de eventos, até às componentes mais lúdicas e recreativas.

É importante referir que também ao nível da distribuição e do transporte, o Turismo de Negócios é extremamente aliciante pois gera muitas receitas.

As companhias aéreas dão uma atenção especial à classe executiva e já existem no mercado agências de viagens com especialização na organização de viagens, para o segmento *business*.

- o Turismo de Saúde e Bem-Estar - integra as vertentes termalismo, bem-estar, manutenção física, estética, etc.

É um tipo de turismo que está a sofrer uma procura visivelmente crescente, principalmente no que diz respeito aos mercados europeus.

É cada vez mais frequente a introdução deste conceito nas unidades de alojamento nacionais, principalmente nas unidades de categoria superior (IQF, 2005).

É importante salientar que também o Turismo Sénior representa actualmente um produto pautado pela crescente procura turística, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Esta tendência tem vindo a verificar-se dado o acelerado envelhecimento das populações.

Tem havido uma clara preocupação em criar produtos turísticos que respondam às necessidades de ocupação dos tempos livres das “novas gerações” de turistas, havendo uma manifesta aposta neste segmento de mercado.

Face ao apresentado, considera-se que Portugal tem procurado aumentar a diversidade considerada essencial para a continuação e desenvolvimento da actividade turística. Neste sentido, observa-se que há cada vez mais o cuidado de preservar os recursos paisagísticos, históricos, culturais e naturais, face à crescente procura turística. Também se tem verificado uma crescente preocupação no que concerne à preservação da

diversidade regional, o que tem contribuído em muito para a chamada regionalização turística.

Embora se verifique um enorme esforço em manter a diversidade, crê-se que os recursos turísticos portugueses se encontram mal definidos uma vez que a sua promoção nos últimos anos, se tem centrado em regiões geográficas e não em produtos específicos.

Na actualidade, já se começa a assistir a uma quebra dessa tendência, devido ao lançamento de campanhas que promovem produtos turísticos específicos.

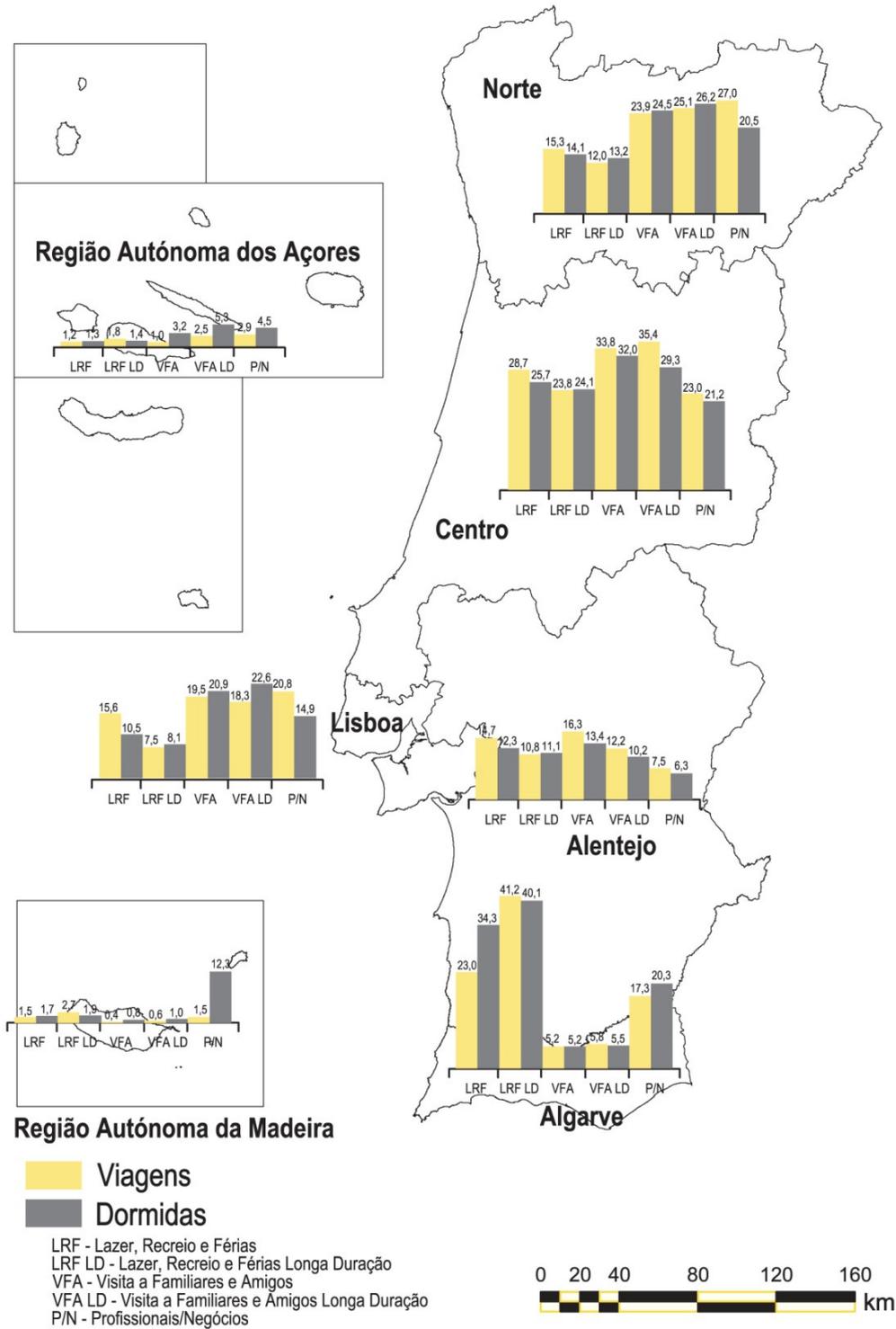
A Administração Central tem vindo a promover áreas mais abrangentes, denominadas de áreas Turístico Promocionais, caracterizadoras do território português, tais como: Costa Verde, Costa da Prata, Costa de Lisboa, Montanhas, Planícies e Algarve, cabendo assim às entidades regionais de turismo adquirirem um papel dinamizador na promoção do produto turístico que representam.

As iniciativas adoptadas pela primeira detêm-se nos traços da diversidade mais acentuados do território, ou seja, as regiões litorais são consideradas as mais atractivas do território português, pois é aí que se concentram os testemunhos históricos, as gentes, as praias e os ricos recantos paisagísticos, bastante frágeis face à procura constante de que são alvo. Por outro lado, as iniciativas adoptadas pelas segundas procuram uma alternativa original às tendências estabelecidas, apostando nas regiões do interior que ainda são um pouco marginalizadas no que se refere à promoção turística e que constituem nos nossos dias novos pólos de interesse, que irão ser fundamentais na renovação da oferta turística.

De entre as regiões menos exploradas encontramos o Alentejo, que também se propõe a entrar no mosaico policromo da oferta turística portuguesa, equilibrando assim algumas regiões que se têm vindo a tornar críticas pelo excesso de procura, como é o caso da região do Algarve.

Esta tendência poderá ser comprovada no mapa apresentado na página seguinte, que ilustra o número de dormidas e viagens efectuadas durante o ano de 2009 em Portugal Continental e nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores:

Figura 2 – Destinos das viagens e das dormidas, segundo os principais motivos (%)
por NUTS II, 2009



Fonte: INE (Estatísticas do Turismo 2009: 32)

2.4 - O Turismo no Alentejo

Dado que já foi concebida uma abordagem generalizada ao panorama turístico português, é de extrema relevância que se faça uma breve análise ao desenvolvimento turístico no Alentejo, uma vez que o estudo de caso desta investigação se concentra nesta mesma região.

Citando José Nuno Rosado, Pintassilgo e Teixeira consideram que:

“O Alentejo detém características de especificidade susceptíveis de aproveitamento no contexto de um processo de desenvolvimento turístico sustentado, que vá ao encontro das tendências actuais da procura, dada a existência de recursos turísticos com forte identidade e dado o facto de já hoje existir uma imagem de qualidade conhecida no exterior” (Pintassilgo e Teixeira, 1998: 21).

Citando Ana Seixas Palma, os mesmos autores referem-se à região alentejana da seguinte forma:

“O Alentejo está na moda, por isso este é o momento ideal para se consolidar uma imagem e fidelizar um público de qualidade, o que só é possível corrigindo as falhas actuais e criando planos para um desenvolvimento harmonioso no futuro” (Pintassilgo e Teixeira, 1998: 18).

Foi a pensar neste desenvolvimento harmonioso da actividade turística que no decorrer dos anos de 2009 e 2010, a Entidade Regional de Turismo - Turismo do Alentejo, convidou a RDPP a apresentar uma proposta de prestação de serviços para a elaboração do Plano Operacional de Turismo do Alentejo (POTA).

A criação deste plano teve como finalidade a afirmação da região Alentejo, como destino de excelência no contexto nacional.

O POTA foi traçado em três fases distintas.

A primeira fase ficou marcada pela apresentação de um relatório, em Junho de 2009, que teve por título: *“Diagnóstico Prospectivo do Turismo Alentejano e Diagnóstico da Rede Regional de Agentes Turísticos”*.

Foi realizado, tal como o nome indica, um diagnóstico prospectivo ao turismo da região, ao território e aos seus agentes, onde se identificaram as principais potencialidades e os estrangulamentos do turismo na região.

Na segunda fase foi efectuado um estudo de mercado onde se observou e analisou o mercado turístico nacional e internacional. Este estudo teve o intuito de antever as tendências futuras do sector bem como as suas principais condicionantes.

Nesta segunda etapa procedeu-se a uma análise do mercado turístico alentejano, no que concerne à oferta e à procura. Estudou-se ainda a presença e a importância do destino “Alentejo” nos canais nacionais de distribuição e promoção turística, com o objectivo de definir o posicionamento deste destino. Foi também definida a identidade e os valores inerentes ao território alentejano.

Propôs-se um novo (re)posicionamento turístico para este destino. Procedeu-se à análise dos produtos propostos para a região no âmbito do PENT, tendo como base o cruzamento das tipologias de recursos e produtos, actores e valores do território. Foram ainda identificados os principais produtos turísticos para afirmação do Destino, tendo em conta o grau de motivação da procura e a capacidade de se estabelecerem relações de afinidade entre o turista e o destino.

Com base nesta análise foi apresentado o posicionamento dos principais produtos turísticos identificados no futuro.

A terceira fase de elaboração deste relatório ficou marcada por uma discussão dos cenários participativos, intrínsecos à proposta de negócios colectivos turísticos, para que assim se propusessem soluções de gestão e de sustentação das propostas realizadas.

Assistiu-se a uma materialização das linhas de orientação operativas a partir das competências legais atribuídas ao Turismo do Alentejo. A partir dessas competências, definiram-se vários instrumentos operacionais que permitiram alcançar dois objectivos:

- Criar condições para a concretização (implementação e operacionalização) das competências, que lhe foram directamente atribuídas;
- Permitir a conceptualização, o lançamento e o desenvolvimento dos negócios colectivos delimitados na segunda fase do relatório, em especial dos negócios directamente remetidos à ERT Alentejo.

Esta terceira fase terminou com a apresentação de uma calendarização das actuações e dos instrumentos operacionais propostos.

Neste plano operacional o Turismo do Alentejo – ERT, definiu áreas de actuação distintas, sendo que, em cada uma delas procurou identificar as principais questões de carácter operacional que irão orientar a ERT.

As áreas de actuação poderão ser verificadas no esquema representado seguidamente:

Figura 3 – Áreas de actuação do Turismo do Alentejo - ERT



Fonte: POTA – Plano Operacional de Turismo do Alentejo (2009/2010)

No seguimento das áreas de actuação definidas, compete à ERT – Alentejo, na área de planeamento turístico:

- “Definir e implementar uma estratégia turística para o desenvolvimento do sector turístico na região;

- Promover a concretização de estudos e de projectos de investigação, que contribuam para a caracterização e afirmação do sector turístico;
- Criar e gerir um observatório da actividade turística com o intuito de acompanhar a implementação da estratégia turística regional e avaliar o desempenho do sector turístico na região.” (POTA. 2009: 17) Este observatório promoverá a análise, a divulgação e o acompanhamento de toda a actividade turística, contribuindo desta forma para o desenvolvimento sustentável do turismo no Alentejo.

A necessidade de criar um observatório de turismo prende-se com as necessidades sentidas em diferentes áreas de actuação, desde a investigação à monitorização da actividade turística, construindo um conhecimento, que permita orientar e sustentar as estratégias para o sector.

Compete ainda à ERT Alentejo no âmbito desta área de actuação, participar na elaboração de todos os instrumentos de ordenamento, planeamento e gestão territorial que se relacionem com a actividade turística.

No que concerne à área de actuação da dinamização e gestão dos produtos turísticos regionais, compete à ERT:

- “Proceder à identificação dos principais produtos turísticos regionais, que efectivamente possam contribuir para o desenvolvimento turístico e para a diferenciação e afirmação do Destino “Alentejo” no contexto nacional e internacional” (POTA. 2009: 24).

Para que a identificação dos produtos turísticos seja feita correctamente a ERT, deverá ter em conta os seguintes parâmetros:

- “Recursos e promotores turísticos, pois é necessário ter consciência da realidade turística, ou seja, do número e qualidade de recursos e agentes a operar em cada produto, para que assim

se possa avançar para uma lista de prioridades e para a definição de estratégias, que contemplam o desenvolvimento dos mesmos;

- Motivação dos potenciais turistas e as suas afinidades com o território, a oferta alentejana deverá ter em conta as preferências dos mercados turísticos, as suas reais motivações e a maior ou menor capacidade de estabelecer afinidades com o produto turístico” (POTA. 2009: 24).

Ainda no âmbito desta área de actuação, a ERT deverá elaborar e executar planos de dinamização e gestão para os principais produtos turísticos. A elaboração e execução destes planos pressupõem:

- “O envolvimento de grupos de discussão com os agentes do território a operar, directa ou indirectamente na actividade turística, e o envolvimento de entidades com responsabilidades administrativas, tanto a nível local como regional, ou seja, todas as entidades de regiões fronteiriças nomeadamente, Lisboa, Algarve, províncias espanholas;
- O desenvolvimento de negócios colectivos para operacionalizar a dinamização, dos produtos turísticos identificados;
- A criação de uma agenda, para o desenvolvimento de cada produto turístico;
- A monitorização do desenvolvimento do negócio, tendo em vista a verificação do cumprimento dos objectivos definidos” (POTA. 2009: 25).

Relativamente à área da promoção turística, a ERT Alentejo deverá:

- “Definir e executar uma estratégia de promoção turística, dirigida ao mercado interno, de forma a divulgar os valores identitários do território e tendo em conta as mais recentes tendências dos mercados, com base nos interesses e nas afinidades com o território alentejano;
- Identificar e implementar uma estratégia regional de comunicação e marketing turístico, que deverá estar assente nos valores definidos na estratégia de promoção, mas deverá sobretudo

atender às novas exigências e tendências vigentes nos canais de distribuição, formais e informais;

- Criar uma estrutura integrada de acolhimento e hospitalidade turísticas, que funcione como porta de entrada e de apoio à circulação no Destino, seja ela gerida de uma forma autónoma ou articulada com outras entidades da região, em particular as autarquias. Assim os postos de turismo distribuídos pela região, serão requalificados, revitalizados e caracterizados por uma melhor gestão;
- Conceber edições turísticas regionais, uma vez que como gestora da imagem do turismo do Alentejo, a ERT deve centrar em si a concepção de edições turísticas regionais, cujos conteúdos deverão ser desenvolvidos em função das necessidades e interesses dos mercados turísticos de maior importância para o Destino “Alentejo”;
- Apoiar e organizar eventos com conteúdo turístico de abrangência variável (local, sub-regional ou regional) e de projecção gradual (local, regional, nacional ou mesmo internacional), que contribuam para o aumento da atractividade do Destino, mas também para a capacidade de retenção do visitante/turista na região;
- Colaborar com as entidades nacionais que elaboram e operacionalizam as estratégias de promoção turística internas, criando condições e cooperando para afirmar no plano interno, os seus valores diferenciadores;
- Participar na execução da estratégia nacional de promoção externa, através de entidades em que participe e que sejam reconhecidas pelo Turismo de Portugal, IP;
- Apoiar eventos com conteúdo turístico e projecção internacional” (POTA. 2009: 30-32).

No que diz respeito à área de actuação estabelecimento de parcerias, são competências da ERT:

- “Associar-se a quaisquer entidades, de direito público ou privado, cujos fins ou atribuições se relacionem directa ou indirectamente, com a área regional de turismo uma vez que o turismo enquanto sector pluridisciplinar, deverá ser trabalhado em parceria com outros domínios económicos e sociais do território, pois só através de um trabalho em rede se assegura uma afirmação turística sustentável e verdadeiramente potenciadora do desenvolvimento da região. Neste sentido é bastante relevante estabelecer parcerias com entidades públicas ou privadas, intra-regionais ou extra-regionais, no sentido de realizar acções colectivas, que colaborem para a promoção da estratégia turística do Destino “Alentejo”;
- Participar mediante o estabelecimento de acordos, protocolos ou quaisquer outros instrumentos jurídicos válidos, em projectos com interesse e pertinência para o turismo;
- Articular e coordenar em conjunto com os pólos de desenvolvimento turístico, criados na área regional de turismo, acções e iniciativas” (POTA. 2009: 39,40).

Na região do Alentejo destacam-se dois pólos turísticos, o Alqueva e o Litoral Alentejano, que obedecem ao objectivo de diversificar a oferta regional e de desenvolver vocações turísticas sub-regionais bem circunscritas, prevendo-se através deles uma resposta mais eficaz às principais motivações da procura e uma melhoria da imagem regional.

Juntamente com a ERT Alentejo, os dois pólos devem cooperar, concentrar esforços e encontrar sinergias para promover acções conjuntas, que colaborem para o desenvolvimento da região enquanto destino turístico competitivo, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

Na área de actuação instalação, exploração e funcionamento da oferta turística, a ERT Alentejo, tem como principais competências:

- “Participar em parceria com as Autarquias, na elaboração dos regulamentos municipais, que se relacionem com a actividade turística, nomeadamente com o alojamento local;
- Exercer quaisquer outras competências em matéria de instalação, exploração e funcionamento da oferta turística, que resultem de contratualização com a administração central ou com a administração local, bem como de contratos ou protocolos celebrados com o Turismo de Portugal, I.P, ou com outras entidades públicas” (POTA. 2009: 46,47).

Em relação à última área de actuação colaborar em actividades de formação e certificação profissional a ERT Alentejo necessita de:

- “Na esfera estratégica: identificar e propor soluções para combater as carências de mão-de-obra especializada; melhorar a articulação entre as entidades de formação com as entidades empregadoras, uma vez que a oferta formativa se encontra desajustada das reais necessidades do sector; criar um sistema de certificação profissional reconhecido regionalmente;
- Na esfera operacional: desenvolver acções conjuntas, que possibilitem a concretização de actividades que promovam o bom funcionamento da formação e certificação profissional no território e que respondam eficazmente às necessidades detectadas na situação actual do mercado de trabalho, da região do Alentejo” (POTA. 2009: 54).

Com a implementação do Plano Operacional de Turismo do Alentejo, a Entidade Regional de Turismo pretende assumir um papel dinamizador, na promoção do produto turístico que representa.

Pretende adoptar novas estratégias, na tentativa de captar novos nichos de mercado, como é o caso do segmento sénior, que se apresenta mais disponível para fazer férias neste destino.

No início do ano de 2011, com o lançamento da campanha turística “*O Alentejo faz-me bem*”, direccionada para o público sénior, o presidente do Turismo do Alentejo – ERT, António Ceia da Silva, referiu o seguinte:

“ Os seniores são, sem dúvida, um segmento importantíssimo para o aumento das dormidas no Alentejo. Por isso em breve vamos lançar no mercado uma campanha inovadora, disruptiva e competitiva. Estamos atentos às fragilidades do mercado e é fundamental que os empresários também estejam alerta e se associem a uma campanha que pretende contrariar as negativas previsões da crise e manter os bons resultados que a região tem obtido nos últimos anos ”

(<http://www.portalalentejano.com/turismo-do-alentejo-apresenta-%E2%80%9Calentejo-faz-me-bem%E2%80%9D-aos-empresarios>).