



Turismo e Cultura Turística

a função promocional
dos Postos de Turismo

Luís Mota Figueira · Cecília Baptista · Graciete Honrado



Turismo
^e**Cultura Turística**
a função promocional
dos Postos de Turismo

Luís Mota Figueira · Cecília Baptista · Graciete Honrado

Ficha Técnica

Título

Turismo e Cultura Turística:
A função promocional dos Postos de Turismo

Data

Dezembro 2019

Editor

Instituto Politécnico de Tomar

Autores

Luís Mota Figueira
Cecília Baptista
Graciete Honrado

Design

Gabinete de Comunicação e Relações Públicas
Instituto Politécnico de Tomar

ISBN

978-989-8840-35-6



PREFÁCIO



Nuno Madeira

Muito se fala na aposta na inovação e na democratização do acesso ao conhecimento. No entanto, mais do que palavras ou de boas ideias, interessa que se dê objetiva intencionalidade a esses desígnios, pragmatizados em convicções comuns.

As instituições de ensino superior com personificação nos seus investigadores, têm responsabilidades particulares na disseminação do conhecimento através, por exemplo, de um processo catalisador de práticas inovadoras, que na maior parte das vezes já fazem parte do quotidiano de um determinado ecossistema. Basicamente pretende-se retirar o melhor de cada um dos processos de transferência de conhecimento, analisando e melhorando a mensagem de suporte da comunicação. A ideia será responder às necessidades de conhecimento e fazer com que todos se tornem atores de práticas etnográficas e que registem manifestações da realidade, vivenciadas com as características específicas de cada um e em cada situação.

É através da interação entre todos que se constrói a história do grupo em situações naturais e que preservam a memória coletiva.

Os autores referenciam logo no início, que a investigação transcrita neste eBook é uma imersão na visita de postos de turismo, equipamentos com função promocional dos territórios, com o intuito de incentivar o Turismo e a Cultura para e com a Sociedade.

O Instituto Politécnico de Tomar é uma instituição de ensino superior politécnico, com mais de 30 anos de existência, no espaço europeu do ensino superior, dotada de valências nas áreas das ciências, tecnologias, artes e humanidades que, desde a sua génese, concorrem complementarmente para a superior formação dos seus estudantes, preparando-os para o mercado de trabalho e para o exercício de uma cidadania ativa numa sociedade democrática. Para responder de forma

eficaz aos desafios que lhe são propostos pela comunidade em que se insere, o Politécnico de Tomar tenta dotar-se de instrumentos e meios altamente inovadores e dinamizadores através de parcerias com diversas empresas e entidades e através de diversas iniciativas de cariz científico-tecnológico.

Um caso paradigmático do prosseguimento desta estratégia é o projeto MovTour que foi apoiado desde a primeira hora pelo Politécnico de Tomar.

O projeto MovTour teve várias valências de investigação desenvolvidas por investigadores de diversas instituições, sendo que os resultados obtidos foram sempre suportados pela integração entre a academia e a sua envolvente, contribuindo para uma etnografia e história comum.

Desta comunidade de prática resultaram produtos facilitadores da democratização do acesso ao conhecimento, nomeadamente através de uma aplicação móvel que deteta dispositivos de proximidade, com o intuito de enriquecer e partilhar as histórias assim como as vivências de um local concreto.

O trabalho relatado no presente eBook dos três investigadores, Luís Mota Figueira , Cecília Baptista e Graciete Honrado do Instituto Politécnico de Tomar, vai muito para lá da tecnologia ou dos conteúdos. Os investigadores reuniram componentes do Turismo integrando-as com componentes do Ambiente e de Recursos Humanos. Desta forma surge este eBook que propõe uma comunicação fundamentada em postos de turismo.

É obrigatório agradecer aos autores por partilharem estes estudos e propostas connosco, sendo um convite para se embarcar numa vivência cultural, onde todos participam ativamente agindo como representantes desta temática turística.

Nuno Madeira

Vice-Presidente
do Instituto Politécnico de Tomar

NOTAS BIOGRÁFICAS



Luís Mota Figueira

Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Tomar - IPT, Unidade Departamental de Ciências Sociais.

Diretor do L-Tour.ipt Laboratório de Turismo.

Membro do Conselho Geral do IPT.

Membro do Conselho Técnico-Científico da Escola Superior de Gestão, do IPT

Ex-Diretor do Centro de Estudos Politécnicos da Golegã.

Membro Colaborador: Centro de Geociências da Universidade de Coimbra; Techn&Art - Centro de Tecnologia, Restauro e Valorização das Artes, do IPT.

Membro integrado do GOVCOPP- Universidade de Aveiro - Grupo de Turismo e Desenvolvimento.

Diretor Técnico do Museu Agrícola de Riachos e Casa Memorial Humberto Delgado de Brogueira.

Docente e Orientador de Teses, Dissertações, Projetos e Estágios nos cursos: Mestrado em Técnicas de Arqueologia - Master Erasmus Mundus of Cultural Landscape; Licenciatura Gestão Turística e Cultural; Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural; Mestrado Europeu em Arqueologia Pré-Histórica e Arte Rupestre.

Investigador Responsável do Projeto SAICT-POL/24068/2016, FCT - “MovTour – Turismo e Cultura com e para a Sociedade” (2016-2019).



Cecília Baptista

Professora da Unidade Departamental de Engenharias do Instituto Politécnico de Tomar.

Diretora dos cursos de Licenciatura em Engenharia Química e Bioquímica e de Licenciatura em Tecnologia Química.

Docente do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural.

Investigadora do Centro de Investigação Techn&Art - Centro de Tecnologia, Restauro e Valorização das Artes.

Doutoramento em Química e Mestrado em Ciência e Tecnologia do Papel e Produtos Florestais pela Universidade da Beira Interior.

Licenciatura em Ciências Farmacêuticas pela Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa.



Graciete Honrado

Professora Adjunta da Unidade Departamental de Ciências Sociais, da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar.

Possui bacharelato em Gestão de Empresas, Licenciatura em Gestão de Empresas, Mestrado em Comportamento Organizacional e Doutoramento em Gestão, na área científica de Gestão de Recursos Humanos.

Antes de ingressar na carreira académica exerceu funções como Técnica Superior, Responsável pela área Financeira e Patrimonial, da Escola Superior Agrária do Instituto Politécnico de Santarém.

É Contabilista Certificada pela Ordem dos Contabilistas Certificados, é sócia da Associação Portuguesa de Gestores de Recursos Humanos e é membro da AFIDE (Asociación para la Formación, Investigación y Desarrollo del Emprendimiento), onde tem desenvolvido variada investigação.

NOTA DOS AUTORES

A obra que se apresenta no âmbito do Projeto FCT, MovTour, pretende alinhar-se à estratégia nacional plasmada nos documentos de estratégia que, com histórico bem determinado iniciado com o PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo colocou a autoridade turística nacional, Turismo de Portugal, I.P. na vanguarda dos países que «pensam turismo» como uma perspetiva integrada.

Assim, passada uma década deste arranque para o turismo nacional muitas coisas foram acontecendo e a maturidade que, entretanto as academias, as empresas, os residentes foram acumulando e, por via da interação nos territórios entre visitantes e visitados, também os excursionistas e os turistas foram protagonistas, contribuiu para que hoje tenhamos uma imagem turística moderna, destinos turísticos inteligentes, soluções tecnológicas e estudos científicos que nos honram como comunidade cultural espalhada pelo mundo mas, igualmente, como comunidade que enfrenta a modernidade com ferramentas, cultura e, acima de tudo com uma estratégia participada e partilhada. Mas há ainda desafios.

A recente Lei n.º 99 de 5 de setembro de 2009 introduziu alterações a esta primeira revisão do Programa Nacional da Política do Ordenamento do Território, revogando a Lei n.º 58 de 4 de setembro de 2007, que em muito contribuiu para que esta atividade económica com efeitos sobre os territórios e as vidas das pessoas e das organizações seja integrada num todo preferentemente estratégico, como defendem todos os atores das diversas áreas produtivas e de regulação económica e social. Os investimentos públicos e privados como se observa amiúde em discussões da especialidade e veiculadas para a opinião pública, são sempre escassos e deverão ser, sempre que possível, otimizados.

Nesta lógica e provindo de um financiamento do Portugal 2020 e da Fundação para a Ciência e Tecnologia o *e-book* agora concluído e pronto a ser partilhado, alinhado ao Turismo e, portanto, aos enquadramentos internacionais da Organização Mundial do Turismo, aos pressupostos da União Europeia para a ligação do Turismo com a consolidação de uma Europa diversa na sua unidade visionária e cuja Cultura e património natural e cultural lhe dão sustentabilidade como construção política contemporânea e, sobretudo, com o alinhamento à Estratégia do Turismo 2027, ao Programa Nacional de Reformas, bem como a Agenda da FCT para o Turismo e Lazer, o resultado agora editado parece-nos integrar-se neste universo, através de uma reflexão académica que nos pareceu oportuna.

Deste modo, a intenção dos autores foi reunir as componentes do Turismo e enlaçando-as com as componentes do Ambiente, e fechar o ciclo produtivo desta proposta com a componente dos Recursos Humanos e a visão sobre a sua aplicação e rentabilização, orientadas à prestação de serviço público, característica de qualquer posto de turismo ou posto de informação, para corresponder a uma necessidade socialmente sentida no meio turístico.

Por isso as diversas incursões de natureza investigativa e o uso de diversas técnicas de recolha de dados (onde a imersão dos autores em visitaçã a estes equipamentos com função promocional dos territórios que representam foi decisiva bem como a pesquisa dos mesmos em universo *web*) foi possível montar-se uma estrutura que tem, como grande objetivo, promover o que o lema do MovTour incentiva: “Turismo e Cultura para e com a Sociedade”.

ÍNDICE

Prefácio	3
Notas biográficas	5
Nota dos autores	7
Lista de Siglas e Acrónimos	10
Lista de Figuras	12
Lista de Quadros	14
Introdução	15
Metodologia	17
Parte I - A componente natural e cultural dos territórios e sua promoção	21
Parte II- Os princípios do Viajar, a memória e a produção histórica	33
Parte III - Enquadramento institucional e constitucional	69
Parte IV – O Turismo no contexto do Poder Local	77
Parte V – O Posto de Turismo e seus ciclos de vida	99
Parte VI – A proposta PROCTOUR – Promoção e Comunicação em Postos de Turismo	115
Parte VII - Os Recursos Humanos nos Postos de Turismo	131
Conclusão	145
Referências bibliográficas	147
Legislação	153

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

ANAFRE	Associação Nacional de Freguesias
ANMP	Associação Nacional dos Municípios Portugueses
APAVT	Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo
APP	Aplicação móvel
BIRD	Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento
CCDR	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional
CEFA	Fundação para os Estudos e Formação Autárquica
CRS	Computer Reservation System
DGPC	Direção Geral do Património Cultural
DTI	Destino Turístico Inteligente
EFTA	Associação Económica de Comércio Livre
ERASMUS	European Region Action Scheme for the Mobility of University Students
ET 27	Estratégia Turismo 2027
FCG	Fundação Calouste Gulbenkian
FCT	Fundação para a Ciência e Tecnologia
FEFAL	Fundação para os Estudos e Formação na Administração Local
FMI	Fundo Monetário Internacional
FNAT	Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho
GOVCOPP	Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas - Universidade de Aveiro
INFTUR	Instituto Nacional de Formação Turística
INATEL	Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres
INVTUR	Conferência Internacional sobre Turismo

ICNF	Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
IPT	Instituto Politécnico de Tomar
ITP, I.P.	Instituto de Turismo de Portugal
LCTP	Linha Cronológica Turística de Portugal
MOVTOUR	Projeto FCT “Turismo e Cultura para e com a Sociedade”
NUTS	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PNI	Plano Nacional de Investimentos
PVI	Programa de Valorização do Interior
PNPOT	Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território
PNR	Plano Nacional de Reformas
POEM	Plano de Ordenamento do Espaço Marítimo
PREC	Processo Revolucionário em Curso
PROCTOUR	Promoção e Comunicação em Postos de Turismo
PsIT	Postos de Informação Turística
PsT	Postos de Turismo
PT	Posto de Turismo
SNI	Secretariado Nacional de Informação
SPN	Secretariado da Propaganda Nacional
SPP	Sociedade Propaganda de Portugal
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1 . Trabalho de campo integrado no estágio da Mestranda Rita Fanha (Praia Fluvial de Rosa Mana) com orientação de Luís Santos (Biologia) de Cecília Baptista (Química) e de Luís Mota Figueira (Turismo).
Foto: Luís Mota Figueira-2014. 24
- FIGURA 2 . Informação estática – Pia do Urso - Município da Batalha.
Foto: Luís Mota Figueira-2015. 26
- FIGURA 3 . Turistas em visita ao Penedo Furado no Município de Ferreira do Zêzere.
Foto: Luís Mota Figueira-2019. 26
- FIGURA 4 . Observação de espécie da flora endémica. Vila de Rei.
Foto: Luís Mota Figueira-2019. 27
- FIGURA 5 . Castelo de Tomar e antiga Almedina, atualmente integrados no espaço dominado pelo Convento de Cristo, classificado pela UNESCO como Património da Humanidade.
Foto: Luís Mota Figueira-2016. 31
- FIGURA 6 . Notícia em 1940 sobre a participação da revista na divulgação turística nacional e, no caso, da cidade de Santarém.
Fonte: Gazeta dos Caminhos de Ferro 1940, p. 58. 57
- FIGURA 7 . Nesta imagem da revista anteriormente citada a publicidade era centrada também na hotelaria e nas viagens. O “Manual do Viajante em Portugal” foi durante anos uma publicação de referência.
Fonte: Gazeta dos Caminhos de Ferro 1940, p. 72. 58
- FIGURA 8 . “Agenda do Viajante” que publicitava Alojamento e Restauração bem como outros serviços com a seguinte frase cimeira *“Prevenimos os nossos leitores de que são estas as UNICAS casas que lhes recomendamos porque, praticamente, conhecemos o seu serviço”*.
Fonte: Gazeta dos Caminhos de Ferro, n.º 337, de 1902, p. 14. 101

FIGURA 9 . O Sistema Turístico, os Postos de Turismo e os Postos de Informação Turística no contexto da Estratégia Turismo 2027. Fonte: elaboração própria.	117
FIGURA 10 . Avaliação das Fontes de Informação em Lisboa-2017, em 23 de maio de 2019. Fonte: Observatório de Turismo - Associação de Turismo de Lisboa, https://www.visitlisboa.com	121
FIGURA 11 . Estruturação da proposta PROCTUR – Promoção e Comunicação em Postos de Turismo. Fonte: elaboração própria.	129
FIGURA 12 . Síntese Estratégica: Um referencial estratégico para a década. Fonte: Estratégia Turismo 2027. Em https://fortis.pt/files/2017/03/estrat%C3%A9gia-turismo-2027.pdf	133

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 . “Principais necessidades de informação turística”. Fonte: Milheiro (2004:34)	75
QUADRO 2 . Cruzamento entre as necessidades de informação e procedimentos informativos. Fonte: elaboração própria	76
QUADRO 3 . Os 4 níveis de «Apresentação-Interpretação» do património natural e cultural nas atividades de visitação turística. Fonte: Figueira (2013: 26)	95
QUADRO 4 . Requisitos funcionais para um Posto de Turismo. Fonte: elaboração própria	109
QUADRO 5 . Operacionalização 2017-2020: tipologia de projetos prioritários. (Adaptação própria)	125
QUADRO 6 . Perfil do Colaborador de um Posto de Turismo: Identificação do Portfólio de Competências Específicas.	136

INTRODUÇÃO

O Turismo como atividade económica induz efeitos sociais no desenvolvimento dos territórios. Necessita de Conhecimento para se afirmar e sustenta-se no Código de Ética do Turismo, da Organização Mundial do Turismo.

Na dimensão nacional, o Turismo de Portugal, I.P. e demais estruturas de governança asseguram condições para produção de Conhecimento Turístico em Educação e Formação (diversos níveis e tipologias de ensino-aprendizagem). Alargar o conhecimento turístico às comunidades residentes, acredita-se, também qualifica este subsetor económico.

As Empresas produzem Bens e Serviços, oferecem produtos, pacotes e experiências tangíveis e integradas na intangibilidade turística. Direta e indiretamente, os Atores territoriais geram Economia e Emprego e contribuem para a Imagem da Marca Portugal. Os Investigadores tentam criar soluções para os problemas deste subsetor económico, centrados nas suas investigações e ações práticas com vista a mudanças no consumo.

A procura de resoluções face às tendências e modas dos mercados solicitam Novo Conhecimento. Neste contexto, o texto agora editado em *e-book* alinha-se, como contributo politécnico e espera-se que venha a servir de apoio a Estudantes e aos Profissionais de Postos de Turismo (PsT). O trabalho de campo constou de observação participante realizada pelos Autores, segundo visitas anónimas e saídas de campo orientadas. Visitaram-se alguns destes espaços cujo total ascende a cerca de três centenas.

Esta auscultação, empreendida entre os anos de 2017 e 2019 registou observações, produziu resultados, suscitou reflexões, apontou necessidades: suscitou, por fim, esta proposta. Consideraram-se bibliografias e linhas de investigação que, no todo nacional e internacional, tratam da Informação e Comunicação em Turismo. Das hipóteses adiantadas percebeu-se, pelo estado da arte, haver espaço para a investigação/ação.

Artigos, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, projetos de mestrado, estágios de licenciatura e de mestrado e demais relatórios técnicos, com especial enfoque nas publicações do Turismo de Portugal, I.P., foram objeto de revisão de literatura. Concluiu-se que Profissionais e Estudantes necessitam de mais recursos

editados para melhor integração num Posto de Turismo (PT). A regulamentação da Administração Pública Local, de gestão dos PsT e o papel das Entidades Regionais de Turismo foram estudados.

A relação dos Profissionais do turismo com os viajantes e residentes é interação que se pode revestir de benefícios para ambos. Se for ajustada na orientação de Viajantes, Excursionistas, Turistas e, também, de Residentes significa Valor. Nesta ação, Empresas e Populações locais são organizações indispensáveis.

A principal motivação para a produção de uma iniciativa editorial sobre esta temática, em ambiente MovTour, é a de uma contribuição na criação de tal valor se, porventura, facilitar a implementação de uma melhor cultura turística local. Os Autores acreditam nesse efeito, mas os Leitores o julgarão.

METODOLOGIA

Ao definir-se o tema geral colocou-se a questão da opção metodológica. Decidiu-se organizar o objeto de estudo sob a perspetiva da investigação/ação: abordagem sob o título genérico “Turismo e Cultura Turística - função promocional dos Postos de Turismo”. Na sequência da Revisão de Literatura, tal como a bibliografia tratada demonstra, existem diversos estudos, tanto académicos quanto empresariais e de associações de profissionais de turismo, de grande utilidade para se compreender o atual Estado da Arte neste domínio.

Por isso, as citações dispostas ao longo do texto assumem-se em duas variantes: ideias conhecidas e reconhecidas no meio de produção académica de autores referenciados evidenciadas pelos autores deste texto; citações de texto original sempre que se considere necessário transmitir a ideia mais detalhada de cada autor. Pretende-se, assim, manter o rigor que só algumas citações diretas asseguram para uma melhor compreensão dos argumentos daqueles, mas, da mesma forma adaptar as teóricas dos mesmos através das suas obras editadas.

Cientes desta abordagem que se pretende equilibrada entre a sustentação teórica e as evidências práticas, dentre alternativas hipotéticas colocou-se a Hipótese de trabalho aparentemente mais viável: como aumentar a cultura turística em geral, partindo-se da funcionalidade de um PT no sistema turístico local? De um ponto de vista de conhecimento sobre os diversos enquadramentos, com especial atenção ao enquadramento estratégico e legislativo mais recente¹ e a práticas concretas, tentou-se encontrar fundamento e explicitação segundo o eixo inspirador “MovTour”.

No processo de trabalho assumiu-se a compreensão partilhada sobre o caso de estudo que se preparou para que o leitor, nomeadamente, Estudantes e Técnicos de Turismo, ao entrarem no universo dos PsT sob tutela da intervenção municipal e das entidades regionais de turismo, no sentido de perceberem a amplitude da promoção turística. Nesta orientação metodológica, também o trabalho de campo se revelou importante: a técnica de visitação anónima que foi sendo feita pelos autores na dupla função de visitantes de PsT e de investigadores associados ao MovTour surtiu efeitos.

¹ Com especial atenção ao envolvimento pretendido pela autoridade turística nacional, Turismo de Portugal, I.P., para com a Estratégia Turismo 2027 que em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/> (12.5.2018) se estrutura como guia de boas práticas segundo políticas públicas para as atividades da administração pública e das entidades privadas no turismo nacional e sua conexão ao mundo global.

Tanto pela recolha de dados comportamentais dos colaboradores com que interagiram, como de observações descritivas anotadas nessas circunstâncias foram sendo armazenadas recensões bibliográficas, cadernos de campo, registos fotográficos e outros materiais. Nesta lógica de captação de dados, os cadernos de campo e as anotações seguidas foram de extrema utilidade para se ir demarcando o perfil de prestação de serviço de atendimento e gestão destes equipamentos e dos seus profissionais ao serviço da promoção turística nacional.

Por razões óbvias, esses apontamentos recolhidos por via de consulta de PsT na *web* e os que se organizaram em saídas de campo são mantidos no dossiê deste projeto, mas não publicitados neste texto.

Na posse dessas evidências empíricas, conjugadas com os preceitos do comportamento organizacional e, também, enquadrados pelas experiências de trabalho, os autores, definindo uma via para desenvolvimento da investigação criaram um Texto. Este, assumidamente técnico e resultando da reflexão e prática, contribuirá para a partilha na comunidade turística nacional. Todavia faz jus ao desafio inicial? Acredita-se que sim.

Respondeu-se assim à pergunta de partida enunciada em “Turismo e Cultura Turística”: qual será a função promocional do Posto de Turismo? Todavia outra questão integrada na primeira pergunta se evidenciou: “Como se poderá estruturar um PT como espaço de criação de mais Cultura Turística na perspectiva da Estratégia Turismo 2027”? A estas questões, integradas, encadeadas e pertinentes tentou-se dar resposta na Investigação sob enquadramento atual da autoridade turística nacional e da doutrina internacional, nomeadamente da Organização Mundial do Turismo.

Os resultados dos procedimentos efetuados foram, então, canalizados para a produção de um texto cujo referencial teórico “Posto de Turismo”, se tentou estabelecer como eixo particular promocional do turismo onde, de facto, este equipamento se integra como primeiro contacto físico do Destino turístico com os Viajantes, representando, ainda, cultural e turisticamente, os Residentes, o seu envolvimento natural e as suas vidas e cultura. Esta opção metodológica mereceu atenção especial.

A estrutura que suporta o índice das matérias aqui tratadas revela a metodologia geral seguida e as suas particularidades: ambas se poderão detetar na leitura e, eventualmente, na aplicação prática das sugestões dos autores. Os elementos

gráficos explicam e fundamentam esta proposta. Ela significa, portanto, um desejo dos autores em organizarem conteúdos e uma sistemática que possam apoiar à gestão de um PT.

Na primeira parte desenvolvemos a questão das informações e comunicações a observar na promoção do património natural e da paisagem, bem como nas dimensões da Fauna e da Flora. A recomendação de bibliografia, comentada pelos autores, como apoio extra ao Leitor é ponto relevante desta e das restantes partes.

Na segunda parte tratou-se a questão cultural. Assim foi feita uma análise sobre os princípios das viagens e, particularmente da viagem turística e elaborou-se uma síntese do turismo em moldes mundiais, mas, mais particularmente, sobre a sua génese e evolução em Portugal.

Na terceira parte dedicada aos enquadramentos constitucionais colocamos em contexto tanto os requisitos legislativos que abrem espaço para a criação e desenvolvimento dos PsT de iniciativa das autarquias ou das entidades regionais de turismo e consequentes afetações de Recursos Humanos. Consequentemente, apresentamos o que, sob os enquadramentos referidos, os autores entendem ajustado à Visão e Missão de um Posto de Turismo, mas, igualmente, que Valores são adequados a uma Política de Gestão do mesmo, incluindo a parametrização dos procedimentos a alcançar em função das Competências a serem preparadas, aplicadas e avaliadas sob o prisma da política de gestão mais adequada a cada caso em concreto. Ainda nesta parte se dedica atenção ao desenvolvimento de conteúdos para informação e comunicação cultural. Usando-se da bibliografia comentada e de exemplos de aplicação, pretende-se criar condições que levem o Leitor a poder dispor de Informação-chave que lhe abra horizontes de investigação pessoal sempre que necessite de entrar em domínios culturais mais especializados tais como a geografia, a geologia, a botânica, a história da arte, a antropologia, a sociologia, a economia, etc., campos de complexidade que são considerados como basilares para a promoção territorial.

A quarta parte é dedicada ao turismo no contexto do Poder Local e nessa abordagem, colocam-se questões sobre que melhores Modelos práticos se poderão propor com a intenção de adaptar considerações genéricas a cada um dos mais de 300 PsT existentes e, eventualmente, de futuras estruturas desta natureza, incluindo os PsT Móveis.

A quinta parte é resolvida na tentativa de olhar o PT nos seus ciclos de vida. Também se destaca a evolução da economia e das fontes de energia que permitiram fazer evoluir os modos de viajar e, naturalmente, os modos da promoção e divulgação dos atrativos turísticos motivadores das deslocações turístico-culturais.

A sexta parte é dedicada à proposta PROCTOUR - Promoção e Comunicação em Postos de Turismo, centrada na promoção e comunicação em PsT e assume-se, portanto, que este modelo, que propomos para utilização dos candidatos a trabalhar num PT, poderá contribuir para apoiar a cultura turística e, assim, a qualidade do atendimento em PsT.

A sétima parte, é dedicada à temática dos recursos humanos que, num PT, deverão ser capacitados com competências para os necessários procedimentos.

As conclusões fecham esta proposta que, em termos genéricos, embora não acrescente valor específico em detalhes que um estudo desta natureza não poderá abranger, contribui para que a ideia MovTour “Turismo e Cultura para e com a Sociedade” se dissemine e, porventura catalise outros “modos de ver” esta matéria dos PsT integrados naquela ideia e prática tão necessária para a qualificação turística nacional.

Parte I

A componente natural e cultural dos territórios e sua promoção

Os desafios da contemporaneidade são enormes e a sustentabilidade é a palavra de ordem num mundo global com crescimento populacional exponencial e que está em dificuldades devido ao progresso industrial baseado na economia do petróleo (União Europeia, 2010). O Turismo consome Território, suscita o emprego de Pessoas, expressa-se produtivamente através de Organizações e obriga a um tipo de Governança que trata da gestão dos interesses públicos e dos interesses das empresas nas suas diversidades, escalas e missões (Baptista, 1990). Os Estados cada vez mais são motivados à criação e implementação de políticas públicas que preditivamente respondam às mudanças da economia e da sociedade (Cunha, 2009).

Como se compreende para uma atividade que tem crescido continuamente desde os anos 60 do passado século em Portugal e em sede do Programa Nacional de Reformas do XXI Governo Constitucional (2019:51) refere-se que:

Com o intuito de colocar Portugal no centro da sustentabilidade e inovação em turismo, procurando promover o crescimento sustentável do turismo ao longo de todo o ano, atenuando os efeitos da sazonalidade e em todo o território, e incentivar a criação de emprego qualificado e o crescimento em valor, foi definida a Estratégia para o Turismo 2027. Enquanto referencial estratégico para o Turismo para a década, esta estratégia identifica prioridades, assume compromissos de estabilidade, enquadra estrategicamente as opções de investimento e promove a integração de políticas e a articulação dos agentes. Consubstancia uma visão de longo prazo para a atividade turística em Portugal com foco na afirmação da transversalidade do Turismo e do seu efeito multiplicador na economia, na diversificação de destinos – nomeadamente para as regiões do interior, e na diversificação de mercados.

O Turismo é uma atividade transversal que carece dessa atenção permanente da administração pública. Por isso e na atualidade nacional, a Estratégia Turismo 2027 já referida, é a principal referência a considerar como visão governamental e, neste contexto interpretativo, os PsT deverão considerar-se como pontos da estrutura ali esboçada. Recorde-se que a nova lei de ordenamento do território da Assembleia da República (2019: 1) refere substantivamente o seguinte:

Artigo 2.º

Princípios de programação e execução

*1 - A elaboração de estratégias, de programas e de planos territoriais ou com incidência territorial é condicionada pelo quadro de referência do PNPOT **(Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território)**, nomeadamente os princípios da coesão territorial e da competitividade externa, os desafios e opções estratégicas e o modelo territorial constantes do relatório, bem como as medidas de política, os compromissos e as diretrizes constantes do programa de ação.*

2 - A concretização das medidas preconizadas no programa de ação é assegurada através de financiamento público, com recurso a fundos nacionais e europeus.

3 - O PNPOT que se articula com o Plano Nacional de Investimentos (PNI), o Programa de Valorização do Interior (PVI) e o Plano de Ordenamento do Espaço Marítimo (POEM) mas é funcional e estruturalmente independente, constitui o referencial territorial orientador na definição da Estratégia Portugal 2030, bem como para a elaboração do Programa Nacional de Investimentos 2030, no âmbito do qual serão concretizados os projetos estruturantes que servem de base às opções estratégicas e modelo territorial do PNPOT e detalhada a programação operacional dos investimentos a realizar.

Deduz-se da aplicação objetiva destes “Princípios de Programação e Execução” que quaisquer estratégias, programas de intervenção em que esteja integrada a questão territorial e de uso dos solos, desenho de planos regionais segundo visões gerais ou particulares, públicas e/ou público-privadas que a referência ao PNPOT impõe doutrina e regulamentação, por um lado e, por outro lado, coloca limites e estimula as possibilidades de intervenção. O turismo, tal como outras atividades, está incluído. Aliás, também é referido na mesma lei da Assembleia da República (2019: 29) que:

O ordenamento do território terá que travar a perda e degradação dos solos com maior valor e propiciar utilizações sustentáveis e economicamente valorizadoras para os mais frágeis e menos produtivos, no âmbito de atividades ligadas à agricultura, floresta, conservação da natureza, pecuária, turismo e lazer, revertendo a tendência de abandono de áreas rurais e de perda da biodiversidade, fomentando o conhecimento da propriedade, o emparcelamento e gestão conjunta, travando a sua fragmentação, as ocupações edificadas dispersas e as urbanizações fragmentadas, impulsionando um efetivo ordenamento e gestão do uso e ocupação do solo rural. A biodiversidade tem

de ser considerada como uma componente patrimonial e um ativo em perigo de registar perdas irreversíveis, que urge ser defendido e protegido.

A dimensão colaborativa que se invoca na ideia de gestão conjunta e, portanto, apelativa da governança com uma escala regional, encontra na atividade turística, pela sua característica transversal, um aliado natural desse propósito de execução de políticas públicas. Em termos de ambição dos diversos governos há que considerar que o trabalho realizado tem resultado, regra geral, num melhor posicionamento turístico do país. Entre a estratégia PENT e a estratégia ET27 funcionou institucionalmente uma outra: “*Turismo 2020 – cinco princípios para uma ambição*”. Barros (2015:59) observou sobre o PENT:

Em 2015, uma vez expirado, foi substituído por um documento intitulado “Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição”, que define os princípios orientadores das políticas públicas da área do turismo para o horizonte temporal 2016-2020. É tendo-o em mente que procurarei, no próximo capítulo, dar resposta às questões colocadas inicialmente.

O facto de o documento de 2015 se referir à estruturação da Oferta a realizar em função da Procura e de esta dever ser vista não apenas na forma de «produtos turísticos» de modo rígido mas, antes pelo contrário, atendendo-se à flexibilidade proposta pelas mudanças das tecnologias e dos modos de vida, significou um avanço interessante na oportunidade dada aos destinos turísticos para se reinventarem. As novas formas de comunicação ao mercado turístico entraram nessa reinvenção.

Os territórios são compostos por recursos naturais que marcam a sua imagem local e, também, a perceção que os viajantes criam quando os visitam e experimentam percorrê-los. As paisagens naturais são o resultado da geologia, da flora e da fauna que lhes pertencem e as paisagens culturais são o resultado do que a obra humana foi modificando à natureza inicial que pré-existe à sua fixação. Estas duas dimensões Natureza e Cultura fazem parte da narrativa territorial que a promoção turística acaba por apropriar e, nessa apropriação, também acaba por tornar mais notória (Barreto, 1991).

Como se poderá considerar, nos processos de apropriação do património, tanto natural, quanto cultural, o trabalho colaborativo é fundamental pelo facto de haver especialidades diferenciadas que afetam os resultados do trabalho de patrimonialização. Para públicos muito seletivos, mas que também procuram fruir certos destinos e praticar Turismo de Natureza e, eventualmente, Turismo Científico,

os PsT poderão fornecer orientações de entidades e de projetos que lhes sejam úteis. O trabalho das Universidades e dos Institutos Politécnicos pode ser um referencial interessante.

Em trabalho de campo na ligação Turismo-Ambiente, o Instituto Politécnico de Tomar tem tradição neste domínio. Na Praia Fluvial de Rosa Mana, do município de Sardoal, foi possível observar-se o potencial de turistificação daquela localização interior do país, através do contributo das componentes da Biologia, com o apoio do biólogo Luís Santos e da química Cecília Baptista que identificaram e registaram elementos recolhidos na saída de campo juntamente com a Mestranda Rita Fanha, em Abril de 2014 (Figura 1) e destinados ao seu estágio no L-tour.ipt (Laboratório de Turismo do Instituto Politécnico de Tomar) precisamente com a intenção de avaliar o potencial do Turismo de Natureza, percorrendo aquele território, mapeando-o.



Figura 1 . Trabalho de campo integrado no estágio da Mestranda Rita Fanha (Praia Fluvial de Rosa Mana) com orientação de Luís Santos (Biologia) de Cecília Baptista (Química) e de Luís Mota Figueira (Turismo) . **Foto:** Luís Mota Figueira-2014

O interesse dos municípios em estabelecerem parcerias com este e outros objetivos em função do Turismo Científico é notório. Desde sempre e por pressão da Procura turística, os municípios se patrimonializaram. De um ponto de vista dos decisores políticos e das suas medidas de política estrategicamente orientadas aos territórios que administram, a promoção significa captação de investimento externo. Assim, apresentá-los aos investidores, aos visitantes, aos residentes e ao país de que fazem parte administrativa, é imperativo para o cumprimento da sua função institucional e política.

Um dos aspetos mais relacionado com a patrimonialização em Portugal advém, por razões que se compreendem no quadro das relações entre autarquias e entre as designadas comunidades intermunicipais, dando corpo a formas de notabilização estrategicamente procurada pelos dirigentes municipais com os concelhos que adotam a designação de “Capital de...”.

A componente natural é, neste tipo de afirmação sinónimo de ruralidade ou de parques temáticos. O caso da Golegã e do Paul do Boquilobo ou o caso do Porto e do Museu de Serralves e seu parque verdejante ilustram, entre muitos outros, tipos desta estratégia de conexão do destino turístico com a envolvente natural, assim potenciada.

Esta forma de patrimonialização turística assenta na objetividade das medidas de política focadas na captação de atenção externa, nomeadamente de empresas e, por consequência, apostando-se na produção de bens e serviços. Os PsT têm uma quota-parte operacional nestas medidas de política: servem também para mostrar, nas feiras internacionais, por exemplo, a cultura turística autárquica em que se inserem e veiculam as paisagens naturais na sua especificidade. Os rápidos do rio Paiva e os seus Passadiços ou o palacete de Monserrate e a envolvente natural da Serra de Sintra são exemplos bem conhecidos.

A sustentabilidade hoje é incontornável e está presente no contexto da valorização da Natureza e na vida das Pessoas. Nesta lógica, as autarquias criaram a sua própria cultura e procedimentos para a promoção turística dos seus municípios e são entidades que pesam enormemente no tecido turístico nacional. Os exemplos das autarquias que apostam preferencialmente na Natureza existem um pouco por todo o mundo: os lugares mais emblemáticos de um ponto de vista da sua geologia, fauna e flora tiram partido dessa oferta da natureza (Dias e Moreira, 2016).

A informação que cada PT deverá organizar em função da procura do Turismo de Natureza, Ecoturismo, e demais atividades de ar livre deverá ser terminologicamente correta e com o apoio de material promocional que suscite a valorização da paisagem,

da fauna, da flora e, naturalmente, dos recursos naturais mais emblemáticos. As marcações nos locais de visitação devem corresponder às informações prestadas no PT (Figura 2).



Figura 2 . Informação estática - Pia do Urso - Município da Batalha . **Foto:** Luís Mota Figueira-2015

A dimensão da experimentação ganha importância na descoberta e na redescoberta do território que cada PT ou PTI promove e divulga junto dos viajantes (Figura 3).



Figura 3 . Turistas em visita ao Penedo Furado no Município de Ferreira do Zêzere
Foto: Luís Mota Figueira-2019

De igual modo também em Feiras nacionais e internacionais a informação dos PsT sobre a experiência turística possível de fruir nos diferentes lugares deverá ser objetiva e cativante, ao mesmo tempo contribuirá para aumentar a curiosidade e o conhecimento sobre os recursos a visitar (Figura 4).



Figura 4 . Observação de espécie da flora endémica. Vila de Rei . **Foto:** Luís Mota Figueira-2019

A exploração turístico-cultural e turístico-científica, por exemplo pode constituir-se com segmentos de turismo de nicho que, sendo mais selecionados também poderão, por um lado constituírem-se em vantagens evidentes para a salvaguarda proativa do património natural e cultural e, por outro lado, para a criação de mais valor para cada destino turístico (Edgell, 2016).

O turismo de massas é praticado com volumes consideráveis de visitantes seguindo Roteiros que geralmente concedem um tempo de estada diminuto em cada lugar visitado. Contudo, os fluxos gerados por este tipo de turismo podem ser exagerados e superar a capacidade de carga dos locais visitados, acabando por colocar dificuldades de gestão à administração do território, revelando-se dispendiosos pela logística de acessibilidades e serviços de higiene, para além de outros serviços públicos indispensáveis ao consumo.

Nesta lógica, a que não é alheia a proteção dos sítios, a Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, reunida em Paris de

17 de outubro a 21 de novembro de 1972, na sua décima sétima sessão determinou os seguintes conceitos²:

1 - Definições do património cultural e natural

ARTIGO 1.º

Para fins da presente Convenção serão considerados como património cultural:

Os monumentos. - Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os conjuntos. - Grupos de construções isolados ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem, têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;

Os locais de interesse. - Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

ARTIGO 2.º

Para fins da presente Convenção serão considerados como património natural:

Os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excepcional do ponto de vista estético ou científico;

As formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência ou da conservação;

Os locais de interesse naturais ou zonas naturais estritamente delimitadas, com valor universal excepcional do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural.

² Disponíveis na forma institucional, tanto nos sítios institucionais da DGPC e do ICNF como em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/ConvencaoParaaProteccaodoPatrimonioMundialCulturalNatural.pdf> (13.4.2016) e, sendo consideradas como informações que, a serem prestadas aos visitantes e aos visitados, de modo criativo, por exemplo, anexos a panfletos de boas práticas (analógicos e digitais) poderão contribuir para uma maior cultura turística nos territórios e deverão ser bem divulgadas.

Resultam destas convenções diversas propostas de boas práticas que devem ser bastante divulgadas, com o retorno de haver informação suficientemente forte, para que os visitantes e os visitados compreendam que os patrimónios são sistemas frágeis e necessitam de cuidados permanentes.

A União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN) propõe a existência de seis tipos diferentes de áreas protegidas, nomeadamente, as reservas naturais restritas (que compreendem áreas de vida selvagem), os parques naturais, os monumentos naturais, as áreas de gestão de habitats ou espécies, as áreas protegidas de paisagem terrestre e marinha e as áreas protegidas para uso sustentável de recursos naturais (Synge, 2000).

Em Portugal, o Decreto-Lei nº 142/2008, de 24 de julho, regulamenta a Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP), estipulando cinco tipologias distintas – Parque Nacional, Parque Natural, Reserva Natural, Paisagem Protegida e, por fim, Monumento Natural.

A proteção destes lugares impõe-se pela necessidade de manter as condições e funções naturais dos ecossistemas. Os serviços naturais como a purificação da água, a transformação dos resíduos, a reciclagem dos elementos, a renovação dos solos, a produção de alimentos e biocombustíveis, inerentes aos diferentes ecossistemas, conjugados com os recursos naturais dos diversos lugares, constituem o capital natural da terra de que o homem pode usufruir (Miller, Jr, 2007), aproveitando o potencial de paisagem e recreio dos espaços naturais.

Os recursos naturais e culturais são elementos distintivos de cada território. Os destinos turísticos são providos de modos de transformação destes recursos em atrativos turísticos. Há, por isso equipamentos que os notabilizam. Os PsT, são pontos da estrutura municipal que seguem, em termos de informação e de comunicação turística, os processos de patrimonialização. Patrimonializar significa considerar-se, na Sociedade e segundo critérios de governança e de fundamentação constitucional, que existem bens naturais e culturais que a passagem do tempo revestiu de raridade e, não poucas vezes, de grande singularidade.

Os critérios são definidos em concordância com o património natural e cultural disponível e com o “Tempo” de permanência de cada Visitante no destino a que chega e onde pensa fruir os dias que planeou. O Tempo é o grande elemento da fruição, como referia Marguerite Yourcenar em 1983, convidando-nos a refletir usando o exemplo de uma obra de arte ³:

³ Na obra “*O Tempo Esse Grande Escultor*”, publicado em tradução da editora Difel, p.49.

“No dia em que uma estátua é acabada, começa, de certo modo, a sua vida. Fechou-se a primeira fase em que, pela mão do escultor, ela passou de bloco a forma humana; numa outra fase, ao correr dos séculos, irão alternar-se a adoração, a admiração, o amor, o desprezo ou a indiferença, em graus sucessivos de erosão e desgaste, até chegar, pouco a pouco, ao estado mineral informe a que o seu escultor a tinha arrancado.”

A modelação do Tempo é a que cria a ideia de testemunhos (que sinalizam uma determinada cronologia) de salvaguarda (porque entre o que se produz há o que fica guardado e o que se descarta) uma ideia de história (porque a história é uma referência para uma reflexão sobre o que a sociedade foi, é e querera ser). No lazer, o uso do tempo apenas tem o limite que o seu possuidor determinar. Por esse motivo, cada pessoa tem uma visão e adota um comportamento no uso do seu «tempo livre».

Nessa fruição há também o Tempo das Coisas, complementando o Tempo das Pessoas: a passagem do Tempo origina a história e a estória, narrativas que servem a sociedade para se perceber a ela própria como uma construção coletiva, colaborativa, participativa, conflituosa, ditosa, feliz, amada, visionária, concreta, etc. segundo a apreciação que dela cada um de nós se atreva a conjeturar. As Coisas que são importantes foram oferecidas pela Natureza ou construídas pela Humanidade.

Um castelo, por exemplo, não foi pensado, traçado e construído, equipado e estrategicamente armado para servir outra coisa que não fora a defesa avançada de um território ou a contenção defensiva de uma urbe. Nesta interpretação objetiva a função prática do castelo era a de assegurar que o seu senhor e a comunidade humana em seu redor dispusessem de uma «arma de guerra» capaz de resistir a quaisquer ataques.

A história de vida deste edificado foi sendo testemunhada e, para manter a sua eficácia o castelo era, naturalmente, alvo de adaptações e remodelações ao longo da sua história e até se tornar obsoleto enquanto «praça de armas». Todavia, e por razão dessa obsolescência o castelo cuja função prática havia sido o de servir a arte da guerra foi mudando de sinais e adquirindo novas funções (Figura 5).

Aqui entra a problemática da salvaguarda patrimonial. Por isso, o castelo que hoje é atrativo turístico foi durante muito tempo um recurso endógeno, um recurso da comunidade para a sua defesa e, eventualmente, lugar de partida e/ou de concentração para o ataque de tropas ali aquarteladas. Cada castelo conta uma história e também vive de estórias.



Figura 5 . Castelo de Tomar e antiga Almedina, atualmente integrados no espaço dominado pelo Convento de Cristo, classificado pela UNESCO como Património da Humanidade . **Foto:** Luís Mota Figueira-2016

Em enquadramento governamental os Ministérios, nomeadamente da Cultura, da Economia, da Administração Interna, entre outros, concertam estratégias setoriais em matéria de governo do património natural e cultural, mas são o ICNF e a DGPC quem, como órgãos executivos do aparelho administrativo do Estado, determinam as operacionalizações dos patrimónios que lhes estão confiados em tutela.

Em termos de acerto entre os princípios da legislação e as práticas administrativas os municípios e as comunidades intermunicipais são, no território, os agentes principais que, em articulação com as direções regionais organizam os instrumentos de regulação e de regulamentação e, portanto, as possibilidades e os limites que as atividades sofrem. No Turismo esta metodologia é ainda mais específica com a relação da tutela turística nacional, o Turismo de Portugal, I.P. que, com a Estratégia Turismo 2027 acaba por determinar a visão turística a seguir até 2027. Não esqueçamos neste contexto que a valorização dos recursos humanos tem sido desde o PENT e da segunda década deste século motivo de preocupação política (Turismo de Portugal, I.P., 2007). Se observarmos o que se referia em União Europeia (2010:23) em relação ao ensino-aprendizagem lemos que:

Os sistemas universitários caracterizados pelo clientelismo e corporativismo devem ser totalmente postos em causa. Devemos concentrar-nos em assegurar que as universidades tenham um maior contacto com a economia real na Europa e no resto do mundo. Este processo de reforma deverá incluir medidas destinadas a aumentar a mobilidade dos estudantes, estimulando uma maior adesão ao programa ERASMUS e concedendo vantagens aos estudantes titulares de diplomas de mais de um país. As universidades devem esforçar-se mais por dar aos diplomados as competências de que a indústria precisa.

Constatava-se naquela data que os sistemas de produção de conhecimento seriam politicamente obrigados a reformular os seus modos de funcionamento, os seus atributos e até o perfil académico-profissional dos estudantes. Os PsT podem aproveitar as dinâmicas ERASMUS de modo mais eficiente, agregando os estudantes em mobilidade para formação em contexto de trabalho criando valor institucional produtivo em turismo. No mesmo texto e no parágrafo seguinte refere-se que:

Na verdade, corrigir a desadequação entre a oferta e a procura de conhecimentos especializados deve passar a ser uma das prioridades máximas do sistema educativo. Para tal, é necessário colocar uma forte ênfase na melhoria de competências, a fim de preparar as pessoas para as mudanças de emprego, bem como para o recurso e novas tecnologias e competências. Por sua vez, isto exige o desenvolvimento de uma cultura flexível de aprendizagem ao longo da vida que permita a cada um, em qualquer altura da carreira, voltar ao sistema de ensino em condições semelhantes às que se aplicam aos jovens. O conceito de “aprender a aprender” deve tornar-se num princípio diretor em todo o sistema educativo.

Alinhados com estes princípios também os autores refletiram sobre o melhor método de promoverem neste texto apoios à aprendizagem flexível e, por isso, as bibliografias e as anotações de “leitura recomendada” e outras similares tentam cumprir também este desígnio. O País para poder beneficiar mais do turismo também precisa da disseminação de mais cultura turística no seio da sociedade.

Parte II

Os princípios do Viajar, a memória e a produção histórica

Alguns autores defendem que desde a sociedade pré-clássica com os Fenícios e outros povos viajantes, bem como na sociedade clássica com os jogos olímpicos inventados pelo Gregos e os espetáculos públicos dos Romanos, se iniciaram as viagens turísticas e as comodidades inerentes àquelas. Como avisa Cunha (2017:6):

Embora iniciado a partir da segunda metade do século XVII, quando o conceito nem sequer existia, o turismo como meio de desenvolvimento económico só surge, verdadeiramente, a partir do fim da II Guerra Mundial, pelo que tentar identificar paradigmas em épocas anteriores seria falta de razoabilidade. Podemos, em relação a essas épocas, no entanto, falar num pré-paradigma, que ajudará a compreender as épocas posteriores.

Certos desta procura de razoabilidade observamos, subscrevendo as palavras daquele autor, que a natural evolução concretizada até aos nossos dias, como faz parte intrínseca de que qualquer estudo histórico sobre o turismo, acaba por dar origem a narrativas turístico-culturais muitas delas de grande interesse para a cultura geral. Será sempre importante notar que na génese das viagens é recorrente o desejo de procurar a novidade, havendo inúmeros exemplos na literatura de viagens efetuadas pelo simples prazer de descobrir algo diferente ou pela procura da natureza enquanto “tónico psicológico e espiritual” e, portanto, com potencial para uso turístico Cunha (2017).

De entre viagens emblemáticas relembrem-se apenas duas: a do naturalista inglês Charles Darwin que enquanto médico de bordo do *Beagle* percorre entre 1832 e 1837 grande parte do mundo numa viagem exploratória durante a qual registou observações que viriam a tornar-se imprescindíveis para a sua teoria sobre a Origem das Espécies; a do oceanógrafo francês Jacques – Yves Cousteau que no navio *Calypso*, no período pós- 2.ª Guerra, realizou explorações no domínio da biologia e arqueologia submarinas, criando múltiplos filmes e documentários nos quais utilizou equipamentos para filmagens subaquáticas que ele próprio concebeu e construiu.

Este tipo de informações gerais sustentam o desempenho de um profissional de turismo, nomeadamente no seu atendimento aos públicos a quem informa e documenta, significando a sua cultura histórica multidisciplinar.

A bibliografia disponível sobre as origens do turismo é imensa. Portugal poder-se-á considerar, em matéria de Viagens (núcleo principal do turismo) um dos países

pioneiros na procura dos Outros, nomeadamente com as Descobertas. A propósito deste exemplo, Francisco Contente Domingues⁴, refere-nos que:

Quando os Portugueses iniciaram as viagens de descobrimentos marítimos, nos inícios do século XV, a Europa tinha um conhecimento muito limitado do oceano Atlântico. Em 1421, o Infante D. Henrique começou a enviar os seus navios para Sul, com o objectivo de ultrapassar o Cabo Bojador, que era então, para muitos, o fim do mundo conhecido. Doze anos depois o navegador Gil Eanes conseguiu dobrar o Cabo, revelando que era possível continuar em frente, ao contrário do que diziam as lendas que circulavam então, segundo as quais o mar era baixo (os navios não teriam altura de água suficiente para poderem flutuar) e as correntes muito fortes, impedindo o prosseguimento das viagens. Nesta primeira fase, os navegadores do Infante D. Henrique usaram barcas, umas embarcações pequenas que eram também empregues na navegação costeira e fluvial, e que tinham um só mastro com uma vela. As maiores barcas teriam cerca de 30 tonéis de arqueação, e isto quer dizer que podiam transportar 30 tonéis, ou seja, barris com cerca de 1,5 metros de altura por um metro de largura máxima. Foi nestas barcas que seguiram os primeiros navegadores do Infante, tal como Gil Eanes. Mas quando este navegador passou o Cabo viu que podiam ser empregues navios maiores, e na viagem seguinte foi usado um barinel, um navio do qual se sabe muito pouco. (...) * Nota: O tamanho do navio era medido em função da sua capacidade de transporte, e o tonel era a medida de referência. Dizia-se, portanto, que um navio era de 30 tonéis, ou 30 toneladas, pois tinham o mesmo significado.*

A génese das Viagens por iniciativa de portugueses e suas alianças diplomáticas com outros povos sempre foi tema corrente nas discussões sobre a cultura de viagem e de torna-viagem que nos caracteriza enquanto Povo e como Cultura nacional, no Mundo (Rodrigues, coord. 1994). Os Descobrimientos e a época da Expansão Marítima, abrindo novos mundos ao mundo, desde que, em 1415 decidimos rumar e conquistar Ceuta, é um memorial histórico que, na contemporaneidade, é evocado pela realidade social e económica que constitui a mística lusíada e sustenta a identidade nacional.

Da mais profunda época de Fundação da Nação Portuguesa, vislumbrada em Guimarães sob o slogan “*Aqui nasceu Portugal*” e das viagens dos almocreves e das cortes itinerantes até aos testemunhos documentais e materiais dos labores dos

⁴ No seu texto “*Caravela*” utilizado pelo Pavilhão do Conhecimento e disponível em http://www.cienciaviva.pt/img/upload/Descobertas_CARAVELA.pdf (1.7.2019). Para leitura mais global veja-se Ignarra (2003).

mercadores da Rua Nova dos Mercadores (a primeira rua calçada de uma Europa mercantil, marinheira, viajante), muitas estadas que poderemos considerar como iniciáticas do que hoje consideramos como «turismo de negócios», foram concretizadas. Segundo Abreu (2017:26-27):

No seio da Idade Média, iniciada em 477, surge um novo tipo de viajante e as pessoas passam a viajar por motivos religiosos (peregrinação), percorrendo grandes distâncias para visitar lugares sagrados, como Santiago de Compostela, Canterbury e a Terra Santa. Associadas à necessidade de alojamento, foram criadas diversas Ordens que construíram centros de apoio aos viajantes, como é o exemplo da Ordem dos Hospitalários de São João de Jerusalém, em 1113, a Ordem dos Templários, em 1119, e a Ordem dos Cavaleiros Teutónicos, em 1128. Segundo González e Mendoza (2014), existiam guias de viajante, com informação detalhada dos lugares e do tipo de hospedagem que poderiam encontrar.

A rutura epistemológica do teocentrismo para o antropocentrismo, motivada pela entrada na Idade Moderna e pela abertura do Portugal manuelino e imperial em direção ao Portugal renascentista, maneirista e barroco e à profusão de palácios e palacetes, obras de arte e igrejas, muitos deles edificadas com o Ouro do Brasil de que o Palácio de Maфра é ícone maior, assistiram ao que hoje o Museu Nacional dos Coches representa para as viagens terrestres. Organizar narrativas descrevendo a História local para elucidar os Visitantes, nomeadamente estrangeiros integra-se plenamente nesta visão da História como força que sustenta o Turismo Cultural de qualidade. Há pioneiros que importa conhecermos (Ortigão, 1876). O fascínio a transmitir pelo Técnico de turismo pode induzir descobertas abertas aos viajantes que procuram um PT. De facto, e de um modo geral a descoberta de algo não familiar é, em viagem, um processo valorizador para a vida de cada Viajante. Como argumenta Machado (2010:21):

A partir do século XVI, um movimento intelectual e cultural que caracterizou a transição da mentalidade medieval para a mentalidade moderna ficou conhecido como Renascimento. O Renascimento foi um movimento cultural urbano que atingiu a elite das cidades prósperas e provocou uma revolução nos hábitos e no comportamento do europeu mais abastado. Houve um grande desenvolvimento artístico e científico. Os Mecenas, ricos senhores (banqueiros, monarcas e papas), estimularam e patrocinaram o trabalho de cientistas, artistas e intelectuais renascentistas. Nessa época, viajar passou a ser uma oportunidade para ter mais conhecimento e aprender novos idiomas.

Entre liteiras e coches, carruagens de cavalos e carros de bois adequados à época saltando dos campos para as estradas imperfeitas tão criticadas pelos viajantes estrangeiros, repousam memórias que interessa resgatar dessa espessura histórica e dar a ver a quem nos visita? Certamente que sim. A Literatura de Viagens é um manancial que espera, ainda ser descoberto e redescoberto. A título de exemplo a obra “A Cidade e as Serras” de Eça de Queirós é um excelente exemplo para valorização do turismo cultural através da literatura. Muitas outras obras merecerão atenção devida, nesta perspetiva? Os acervos documentais e editoriais demonstram que sim.

Nesta linha de pensamento e ação, as temporadas da Corte de D. Carlos ficaram na história do turismo, como memoriais de grande importância na sensibilidade monárquica demonstrada pela sua afeição aos entretenimentos balneares em Carcavelos, Estoril e Cascais, e às caçadas na Tapada de Mafra e passeios em Sintra, e excursionismo a outros lugares.

Ao mesmo tempo Portugal assistia ao crescimento dos desportos, com especial atenção ao ciclismo e automobilismo, o turismo, ainda muito incipiente na sua organização profissional sofreu uma assinalável evolução (Barros, 2015).

Poder-se-á afirmar que, ainda no regime monárquico, só a presença concreta das mudanças operadas pela Revolução Industrial aquando da sua chegada já tardia ao nosso país, alavancou a Viagem de lazer que, desde a inauguração da linha férrea de Lisboa ao Carregado, significou o ponto mítico da revolução nos transportes de passageiros e de mercadorias.⁵

Como se poderá compreender e seguindo o que se passava na Europa, as linhas férreas seriam as artérias mais relevantes para a distribuição turística. Como também expressa Machado (2010:23) numa dimensão europeia que iria estender-se aos restantes continentes:

*Em 1845, Thomas Cook iniciou suas atividades em tempo integral como organizador de excursões, criando no mesmo ano o **Handbook of the Trip**, o primeiro itinerário descritivo de viagem de forma profissional, especialmente para o uso dos turistas. Em 1851, ele organiza o transporte e a estada de uma caravana com 165 pessoas a uma exposição mundial de artes em Londres, capital da Inglaterra. Com a sua criatividade e sua incrível capacidade empreendedora, Thomas Cook cria em 1867 o cupom de Hotel, que hoje é conhecido como voucher.*

⁵ Veja-se em <https://www.cp.pt/institucional/pt/cultura-ferroviaria/historia-cp/cronologia> (14.5.2019) a cronologia sobre os 12 anos entre a ideia formalizada e a inauguração dos caminhos-de-ferro em Portugal.

Em 1872, organiza a primeira volta ao mundo, com um grupo de nove pessoas, com duração de 222 dias, coberto pelo Times, de Londres. O desenvolvimento das ferrovias, o surgimento do automóvel, do avião e do navio aliaram-se à melhoria das hospedagens em várias partes do mundo, bem como à organização de espaços para a visita pública, os chamados pontos turísticos, que contribuíram para transformar o turismo em uma atividade típica do mundo moderno e muito rentável.

De um modo geral e segundo a sistemática da industrialização, os ritmos sociais deixaram de ser conduzidos pelas estações do ano e foram atravessados por uma nova métrica do Tempo: os tempos de trabalho e os tempos de lazer. A deslocação das pessoas dependia, cada vez mais da massificação dos meios de transporte e os caminhos-de-ferro serviram essa necessidade socialmente sentida. Em Portugal, o sentimento nacional de uma sociedade industrializada baseada na cronologia de que sugerimos leitura e apreciação neste contexto da mobilidade, apresenta-se relacionado com essa dinâmica do então «mundo civilizado»:

19.12.1844: fundação da Companhia das Obras Públicas de Portugal, cujo objetivo é promover os estudos para a construção do caminho-de-ferro em Portugal.

30.08.1852: decreto que autoriza o Governo a construir um caminho-de-ferro que, partindo do Porto, vá entroncar com a linha férrea de Lisboa à fronteira de Espanha, denominado “Caminho de Ferro do Norte”.

13.05.1853: contrato entre o Governo e Hardy Hislop, Diretor e representante da Companhia Central Peninsular dos Caminhos de Ferro em Portugal, para a construção do caminho-de-ferro de Lisboa à fronteira de Espanha, passando por Santarém.

24.07.1854: contrato entre o Governo e os Pares do Reino, Marquês de Ficalho e José Maria Eugénio de Almeida, em representação de uma sociedade, para a construção do caminho-de-ferro de Aldeia Galega a Vendas Novas, e outras linhas que com estas possam vir a entroncar.

26.08.1854: contrato adicional entre o Governo e a companhia representada pelo Marquês de Ficalho e José Maria Eugénio de Almeida, para ligar o Tejo com o Sado, entre o Barreiro e Setúbal.

09.09.1854: decreto que aprova o Regulamento da Companhia Central Peninsular dos Caminhos de Ferro em Portugal.

06.02.1855: decreto que aprova os Estatutos da Companhia Nacional de Caminho de Ferro ao Sul do Tejo.

16.07.1855: lei que autoriza o Governo a iniciar, no Cais dos Soldados, o caminho-de-ferro de Lisboa à fronteira.

26.07.1855: lei que aprova o projeto apresentado pelo Conde Claranges Lucotte, para a construção de um caminho-de-ferro de Lisboa a Sintra.

28.10.1856: abertura à exploração pública do troço entre Lisboa e Carregado, na Linha do Leste, na bitola de 1,44 m, inauguração do caminho-de-ferro em Portugal.

Este quadro exaustivo, mas necessário para se compreender a complexidade da industrialização incipiente do nosso país é indicador, como se ajusta recordar nesta circunstância, do desenvolvimento da viagem ferroviária. Esta nova forma de viajar, demonstrada na história dos transportes em Portugal, fez o país acordar para a atividade turística mais sustentada: passou-se de eventos excursionistas em Carros de Cavalos, e das Estalagens medíocres tão ilustradas por viajantes estrangeiros⁶, para a afirmação do Alojamento perto da Estação Ferroviária e, com ele, para as restantes componentes da experiência turística, completa.

A ligação da Ferrovia ao Turismo fez-se com o contributo de ferroviários líderes da nova atividade, visionários empenhados no desenvolvimento do país que ajudaram a criar uma imagem turística para a promoção dos valores naturais e culturais e, nessa perspetiva, para uma imagem turística que se ia modelando.

Nesta sequência de progresso nos transportes por via férrea, a liderança de Leonildo de Mendonça e Costa⁷ estabeleceu a diferença entre o modelo corrente do transporte ferroviário geral e a sua promissora vida como, igualmente, veículo da cultura nacional e da economia do turismo: assumidamente política. O Estado de então aplaudia esta visão de progresso.

Personalidade marcante da sociedade do seu tempo Leonildo, conseguiu criar condições para editar uma revista afim dos temas dos caminhos-de-ferro onde, a exploração dos territórios e cidades, vilas e aldeias onde o comboio passava e influenciava com as novidades e passageiros que cada vez mais os utilizavam. Como explica Correia (2009:1), aquela revista:

⁶ A literatura de viagens dos séculos XVIII e XIX ilustram bem este panorama nacional. O livro, **Murphy**, James, (1998), *Viagens de Portugal*. (Tradução de Castelo Branco Chaves), Lisboa: Livros Horizontes, espelha essa atmosfera. Outra referência: **Neto**, Maria João Baptista, (2006), *Thomas Pitt, observações de uma Viagem a Portugal e Espanha (1760)*, Lisboa: IPPAR. Ambas de leitura recomendada.

⁷ O texto de Rita Correia sobre a Gazeta dos Caminhos de Ferro é muito claro sobre a história desta publicação que foi editada entre a década de 80 do século XIX e a década de 70 do século XX.

Quando saiu do prelo a primeira vez, a 15 de março de 1888, ostentava como título Gazeta dos Caminhos-de-Ferro de Portugal e Espanha. Como o seu diretor, Leonildo Mendonça e Costa, assumiu então no Editorial de abertura, a publicação não era «uma criação», mas sim «uma evolução». De facto, a partir de 15 de julho de 1883 a Gaceta de los Caminos de Hierro – que se publicava em Madrid desde 1856 – passou a ter uma representação oficial em Portugal, mais propriamente em Lisboa, na Rua do Jardim do Tabaco, na pessoa de L. Mendonça e Costa. Este, além de redator, assegurava também funções administrativas relacionadas com a representação (subscrições, anúncios, contratos etc.). Foi nessa altura, e com o propósito de deixar bem claro qual o seu novo âmbito geográfico, que a Gaceta de los Caminos de Hierro adotou como subtítulo «de España y Portugal». Iniciativa que, naturalmente, facilitava a sua implantação em terras lusas, tanto mais que estava redigida em castelhano.

Pouco mais de quatro anos depois, em 1888, a aposta editorial espanhola renova-se – ou «se desdobra» como refere Mendonça e Costa no referido Editorial de 1888 – com o lançamento da Gazeta dos Caminhos-de-Ferro de Portugal e Espanha, dirigida a partir de Portugal, redigida em português e impressa na Typographia do Commercio de Portugal: «Assim cada paiz tem a folha d’esta especialidade, e ao mesmo tempo uma parte no paiz vizinho, para dar maior latitude à defeza dos seus interesses.»

Depois deste empreendimento editorial surge pela inquietude e teimosia deste entusiasta, a Sociedade Propaganda de Portugal (SPP) que em 28 de fevereiro de 1906, se formalizou e modificou o estado de primitiva abordagem turística para uma abordagem sistémica assegurada pela estruturação editorial e, com muita importância, pelos artigos publicados.

Como também se evoca, a consequência da modernização do país reclamava sustentação propagandística e as reportagens sobre viagens nacionais e internacionais, geraram um impacte fundamental na época. No entendimento de Godinho (2015:4) a organização entre 1906 e 1921 desenvolveu trabalho assinalável visto que:

“Pretendia, portanto, “promover e divulgar Portugal como destino de turismo”, obrigando-se para isso à “publicação de um Boletim, depliants, guias de viagem, etc.”, tendo o seu raio de ação abrangido a “modernização da hotelaria, (...) o favorecimento das ligações ferroviárias com o resto da Europa (...) e a qualidade das estradas”, para além da criação de “delegações nas principais

idades portuguesas e mesmo no estrangeiro”. (...) Assim, em 1921 e “por iniciativa de Ernesto Navarro, veio a ser aprovada uma lei que permitiu a criação, «em todas as estâncias hidrológicas e outras, praias, estâncias climáticas, de altitude, de repouso, de recreio e de turismo» de Comissões de Iniciativa com o fim de promoverem o desenvolvimento das respetivas localidades”.

Portanto, retomando o fio da história, ainda no reinado de D. Carlos e com a intervenção de um grupo de entusiastas da elite nacional, o turismo passou a ser encarado como temática de progresso e, por isso, o lançamento de um projeto editorial e a criação de material promocional seguiam, por razões óbvias, os ventos que a modernização dos transportes insuflara na economia das cidades europeias.

A construção de hotéis perto das estações ferroviárias era, igualmente, consequência desta aproximação da Viagem ao Alojamento citadino. A modernização da hotelaria estava na agenda dos promotores da SPP e, desde esta época, que as atribuições e as competências municipais em turismo se inserem nesta tradicional visão de ligar deslocação com fixação.

Nesta ideia central que domina as primeiras formas de turismo que, por sua vez, a visão da Promoção e da Divulgação, bem como da Participação e da Comercialização, mantêm um posicionamento nacional como legado da cultura turística nacional, oriunda dos tempos da Sociedade Propaganda de Portugal, de 1906.

Assim, ainda em tempos de Monarquia a preocupação de fomentar o turismo no país era consentâneo com a admiração pelo conceito de “Nação” e de “Identidade Nacional”. Nesta época, também o conhecimento geográfico dava grandes passos orientados à defesa das fronteiras e à afirmação territorial implícita nessa política de muitos países. O *Ultimatum* contribuiu, como se poderá ver abaixo, para estas duas situações:⁸

O Ultimato britânico de 1890 contra as pretensões portuguesas em África provocou um movimento social e político de exaltação patriótica e de contestação da Monarquia. Marcava o fim do pretendido “mapa cor-de-rosa”, que uniria Angola e Moçambique, sob a soberania de Portugal.

No final do século XIX, os países europeus disputam o continente africano, fonte importante de matérias-primas e riqueza.

⁸ Ver o artigo “*Ultimato britânico (1890)*” em <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/Ultimato-britanico.aspx> (25.5.2019) e artigo: **Sardica**, José Miguel, “*Ultimato britânico*”. Dicionário de História da República e do Republicanismo. Volume 3, Lisboa, Assembleia da República, 2014, p. 1029-1030, citado no mesmo artigo.

A Conferência de Berlim, em 1884, reúne as principais potências com interesses em África, determinando a ocupação efetiva como critério para a posse dos territórios.

Portugal intensifica a realização de viagens exploratórias e operações militares, visando a conquista dos territórios entre Angola e Moçambique, com base no plano do “mapa cor-de-rosa”. Alemanha e França comprometem-se a não intervir naquela área, mas o Reino Unido opõe-se ao projeto, pois pretendia levar a cabo uma ligação ferroviária entre a África do Sul e o Cairo.

Em 11 de janeiro de 1890, o Reino Unido lança um ultimato a Portugal, exigindo a retirada militar dos territórios entre Angola e Moçambique, sob a ameaça do rompimento de relações entre as duas nações europeias.

O Governo português, com o apoio do rei D. Carlos, cede de imediato ao Ultimato, gerando reações nacionalistas e antibritânicas, assim como um movimento de contestação à Monarquia (...).

Alfredo Keil e Henrique Lopes de Mendonça compõem A Portuguesa, um manifesto de nacionalismo e de resistência aos britânicos, que será adotado como Hino Nacional após a Revolução Republicana de 5 de outubro de 1910.

A crise do Ultimato terminaria, formalmente, em 1891, com a ratificação pelo Parlamento de um tratado anglo-luso, mas marcaria o final do regime monárquico em Portugal e a emergência do movimento republicano.

O desenvolvimento do país dependia do conhecimento que dele tinham as elites da governação monárquica. Os resultados da expulsão das Ordens Religiosas de 1834 estavam à vista.⁹ Muitos monumentos haviam sido vendidos em hasta pública e muitos outros estavam arruinados (Silveira, 1980). Nesta situação de colapso do Estado havia espaço para iniciativas da sociedade civil, ainda que das suas elites. Não esqueçamos que o analfabetismo e a débil estrutura empresarial de iniciativa privada eram uma realidade permanente.

Neste contexto e explicando as consequências do atraso português na divulgação dos seus atrativos naturais e culturais, Martins e Fernandes (2016: 2) apresentam uma visão histórica sobre o papel da cartografia numa ideia de progresso e prática de afirmação do turismo que referem¹⁰:

⁹ **Silveira** (1980:109) refere que “Para quem, como nós, ler a legislação e efectuar estas simples contas, evidente se torna que a venda dos bens nacionais mais não foi do que um expediente de que os vários governos se serviram para tentar resolver os problemas das finanças públicas.”

¹⁰ Artigo que ilustra o quadro institucional e associativo reinante no país e que tem relevância. Disponível em http://www.cartografia.org.br/vslbch/trabalhos/73/108/Comunicacao_LM_MGF_VSLBCH2013.pdf (25.4.2019)

A «Sociedade Propaganda de Portugal» (SPP) editou «fora do texto», com o primeiro número do «Boletim» «O Mappa de Portugal» designado «Mappa Excursionista de Portugal». A SPP foi fundada em Fevereiro de 1906 e o «N.º 1» do «Boletim da Sociedade de Propaganda de Portugal» foi publicado em Julho de 1907, um ano depois da publicação do «Decreto de aprovação dos Estatutos» no Diário do Governo de 18 de Julho de 1906. Entre os fins perseguidos pela Sociedade incluía-se o «...desenvolvimento intellectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se por que elle seja visitado e amado por nacionaes e estrangeiros». O grande e principal impulsionador deste projecto, de difficil e longa gestação, foi Leonildo de Mendonça e Costa que desde 1888 acalentava a ideia de criar uma «instituição idêntica» aquela responsável por produzir um «album de vistas e descrições... das cidades austríacas» que era disponibilizado no «único comboio de luxo que saia da nossa capital» em direcção a Madrid e encontrado por Mendonça e Costa numa viagem Lisboa – Barcelona. O «Mappa excursionista» foi distribuído aos associados da «Propaganda de Portugal», mas igualmente enviados aos caminhos-de-ferro para poder ser afixado como instrumento informativo para os visitantes utentes dos comboios nacionais.

Como se poderá depreender desta informação de natureza histórica o modelo austríaco que era divulgado nos comboios com crescente importância também influenciou a produção de materiais promocionais para o “Portugal Turístico” de então. Nesta lógica, a Informação e a Comunicação turísticas eram realizadas de modo móvel onde a conexão ferroviária e, por consequência, cultural, se posicionavam como componentes promocionais em apuramento constante.

Acresce que a esta inicial corrente divulgadora se juntou, por iniciativa estrangeira o IV Congresso de Turismo de 1911, realizado em Lisboa que foi, segundo Matos *et al* (2015: 397) um acontecimento de rutura e, portanto, de crescimento da cultura turística das elites próximas da República que, com menos de um ano de vigência política necessitava de uma montra mundial e de reconhecimento do seu programa de reformas do Estado:

Vários dos membros que compunham esta comissão eram membros da Sociedade Propaganda de Portugal e a maioria dos outros estava ligada a empresas e instituições ligadas aos transportes, como era o caso das Companhias de Caminhos-de-Ferro ou do Automóvel Clube de Portugal. A ligação entre o turismo e os transportes, que foi sempre uma constante desde o final do século XIX, encontra-se também aqui expressa de forma muito marcada pelos repre-

sentantes republicanos. O Congresso, que se realizou entre 12 e 19 de maio de 1911, contou com a participação de cerca de 800 congressistas estrangeiros a que se juntaram vários participantes portugueses.

Neste contexto, o impacto deste evento devido às temáticas abordadas e aos eventos que decorreram em visitas guiadas e nos arranjos decorativos desses lugares e da cidade de Lisboa constituiu um avanço decisivo para, por um lado a afirmação dos republicanos e, por outro lado, a afirmação turística nacional (Matos *et al*, 2011). A Europa assistia ao desenvolvimento urbano centrado nos transportes náuticos, ferroviários, rodoviários e, igualmente, aeronáuticos, estes últimos ainda preliminares, mas, definitivamente, a uma nova paisagem em que o turismo acentuava a sua influência. Em 1911 o país assistiu a uma mudança fundamental porque como expressam Milheiro e Santos (2005:119-120):

Em 1911 Lisboa foi anfitriã do IV Congresso Internacional de Turismo, que contou com 1500 participantes. Foi igualmente inaugurado neste ano o primeiro organismo oficial de turismo, o Conselho de Turismo, integrado no Ministério do Fomento, assumindo a mesma linha estratégica iniciada pela Sociedade de Propaganda de Portugal (SPP), organismo privado criado cinco anos antes. Foi editada a Revista do Turismo, bem como folhetos promocionais e o Guia do viajante de Portugal e suas colónias. Desenvolveram-se, também, algumas ações de sensibilização para Portugal enquanto destino turístico junto de jornalistas internacionais, convidando-os a visitar Portugal e escrever sobre o destino nos seus países de origem. Portugal começou a ser visitado por cada vez mais visitantes internacionais, mas este afluxo foi interrompido pelo deflagrar da I Guerra Mundial. Com o regresso da paz, aos poucos restabeleceu-se o movimento turístico. Em termos legislativos, salientam-se a apresentação de uma lei que visava o fomento do turismo e a aprovação da Lei dos Hotéis. Surgiram os grandes projetos de turismo, como o do Estoril, e Faro inaugurou o seu primeiro hotel. Em 1917, o milagre de Fátima catapultou a pequena Cova da Iria para as primeiras páginas dos jornais de todo o mundo e Fátima começou a tornar-se num dos polos mais importantes de turismo religioso do mundo.

O fomento das viagens organizadas era corrente numa sociedade que se aproximava entre si devido à revolução da ferrovia e da hotelaria. Entre finais do século XIX e princípios do século XX, a Europa vive uma época de prosperidade e o aparecimento de uma nova cultura urbana de cafés-concerto, de jardins públicos pontuados de espécies exóticas e de clubes de diversas temáticas, de moda e de cabarés, de teatro

e de artes plásticas, etc., criou uma ideia de Futurismo com exemplos práticos muito interessantes.

Nesta dimensão temporal, tanto a Grande Guerra de 1914-1918, bem como a queda da Bolsa de Wall Street de 1929 marcaram dois episódios integrados nesta euforia europeia. Todos os países foram afetados por estas situações com amplitude mundial. Ademais há uma razão fundamental para se compreenderem as lições históricas como componentes explicativas da evolução social, nomeadamente ao nível do turismo nacional: no caso de Portugal e como também analisa Cunha (2010: 137-138):

Os governos sucedem-se a ritmo vertiginoso: 47 governos até à instauração da ditadura em 1926, com um tempo de duração média de 4 meses. A situação económica deteriora-se com a recessão e elevadas taxas de inflação e Portugal, quando se desencadeia a Guerra, apresentava já “um nível económico e cultural muito baixo vegetando à parte das correntes europeias” (Hughes). É uma situação pouco afoita ao desenvolvimento do turismo que, naturalmente, asfixia a Repartição do Turismo que, na sua conceção inicial, tem vida efémera. Com efeito, em 1920, em consequência da reestruturação do Ministério do Comércio e Comunicações que, em 1919, substituíra o Ministério do Fomento, cria-se a Administração Geral das Estradas e Turismo na qual é integrada a Repartição do Turismo e extinto o Conselho de Turismo.

Os arranjos governativos também explicam, em grande medida, as visões políticas sobre a importância da chegada de estrangeiros, significado de exportação nacional. Com a entrada em vigor da Ditadura do Estado Novo vista na época ainda sem a conotação ditatorial que sucederia a esta designação que a documentação oficial propagandeava e, como também aprofunda Cunha (2010:138), o desenvolvimento da consciência turística nacional, dentro das elites da governação e da sua envolvente social específica enfrentou dificuldades:

Para o autor da reforma, Velhinho Correia, criara-se “um organismo autónomo e independente de influências políticas” (Anuário de Turismo 1933-34) e para Ataíde (1932) a reforma “sobremaneira honra o seu autor” porque aumentou as competências da Repartição e instituiu um Fundo de Viação e Turismo (1921) destinado à satisfação dos encargos com os serviços de estradas e com o desenvolvimento do turismo. Outros, porém, classificaram-na de “grotesca e irrisória como medida de fomento” e criticaram a extinção do Conselho de Turismo (Pina, 1988). Na prática os resultados foram medíocres porque a regulamentação dos serviços da Administração Geral das Estradas só veio a ser

aprovada em 1924 mas nela teve origem a criação das Comissões de Iniciativa (1921) e o Fundo de Turismo que, sobretudo, a partir dos anos sessenta, teria um papel relevantíssimo no desenvolvimento do turismo.

Numa compreensão sobre a estrutura fundamental do turismo nacional que, como bem viram muitos autores, se apoiou e apoia numa boa Comunicação aos mercados, vender a imagem de Portugal era, na circunstância, organizar o produto turístico português com base nas evidências paisagísticas únicas. Este era um aspeto pacífico para os atores territoriais da época, porque a organização do Estado Corporativo assim o estimulava e sustentava. Todavia, a realidade socioeconómica portuguesa era ainda difícil.

A dispersão das localidades e a fraca rede viária, bem como a presença de uma economia de subsistência eram fatores condicionantes para voos mais altos. As dinâmicas de crescimento económico concentravam-se nos centros metropolitanos e nas zonas de produção de bens alimentares e manufaturados com pouca incorporação tecnológica e científica: o analfabetismo era muito alto nos meados do século XX.

Os polos industriais iam-se erguendo dentro do condicionalismo industrial que, por força de Lei se articulava segundo os interesses de uma elite capitalista que viria a originar as célebres cinturas industriais que desde os anos 60 se consolidaram e que a partir dos meados dos anos 80 foram enfraquecendo e atualmente são vazios industriais que, todavia, ganharam novas valências.¹¹ O facto de na transição do século XIX para o século XX não ter havido uma mudança e reconversão da agricultura tradicional para uma agricultura mecanizada, mais eficiente, criou dificuldades para maior progresso do país porque, como argumenta Rodrigues (2013:238):

A designação «cidade industrial» pressupõe a existência de uma ligação entre dinâmica de crescimento demográfico urbano (cidade) e atividade económica predominante (a industrial), o que não é diretamente aplicável à realidade portuguesa dos séculos XIX e inícios de XX, período a que se reporta a presente análise. A primeira interrogação sugerida pelo título dado a este estudo é saber de que cidades falamos, uma vez que não existem «cidades industriais» em Portugal, idênticas em dimensão e características endógenas às que encontramos noutros estados contemporâneos. Tal acontece por duas ordens de razões: i) porque não houve em Portugal uma revolução industrial

¹¹ A dinâmica do espaço LX-Factory em Lisboa, na antiga zona operária do Bairro de Alcântara e contiguidades que aparecem, pontualmente refuncionalizadas, quando olhamos para o sentido de Algés até Cascais e para o sentido de Santos e Cais do Sodré até à atual zona do Parque das Nações, explica-se neste contexto de refuncionalização da «cidade industrial» para a «cidade turística»?

semelhante em cronologia e intensidade a tantos outros países europeus; e ii) porque nunca houve uma revolução demográfica análoga à observada noutras partes da Europa. Com efeito, embora desde o século XVIII existissem empresas e polos industriais dispersos pelo país, na sua esmagadora maioria localizados em núcleos urbanos, só em pleno Estado Novo se iniciou um processo de desenvolvimento do setor industrial suscetível de ser visto como resultante de uma política consistente de industrialização. Não obstante, o período que medeia entre meados do século XIX e as primeiras décadas do século XX é marcado por transformações económicas com algum significado, que influenciam os volumes, as dinâmicas demográficas e os comportamentos coletivos e às quais não é alheia a questão industrial.

Esta “dimensão de cidade” e o facto de a revolução industrial ter derogado o seu aparecimento constituíram realidades que explicam o tempo que haveria de passar entre a revolução produtiva industrial na Europa e a instalação de um verdadeiro fomento industrial no país.¹² Porém, também numa perspetiva de se agregarem forças para tornar o país turístico num espaço de produção de valor económico, a estruturação do que se poderá considerar como base dos atuais PsT foi acontecendo sustentadamente. Poderemos arriscar esta visão, fundamentados nas evidências documentais que esboçam as vontades das elites e dos seus mais dinâmicos agentes: os Publicistas (Rodrigues, 2013).

Num artigo pleno de oportunidade o Publicista, José Lisboa, com o título “*As Comissões d’Iniciativa e a Ação que devem desenvolver*”¹³ escrevia em 1924, o seguinte texto relacionado com a temática da comunicação e informação turística tão importante para Portugal:

(...) a Sociedade Propaganda de Portugal, no intuito patriótico de bem cumprir a sua especial missão, resolveu nomear um delegado para, junto dos seus representantes nas Comissões d’Iniciativa, mais directamente lhes prestar a assistência moral que, segundo parece, se torna necessaria para o bom exito da acção que foi por lei destinada a essas comissões.

¹² Só a partir da década de 30 do século XX se explica, também, a predominância do trabalho denodado, mas, ainda assim, pouco focado na profissionalização do setor turístico. Como veremos adiante, só a partir da Segunda Guerra Mundial seria colocada a questão profissional como determinante para o futuro turístico do país.

¹³ Publicado na REVISTA DE TURISMO - PUBLICAÇÃO MENSAL DE TURISMO, PROPAGANDA, VIAGENS, NAVEGAÇÃO, ARTE E LITERATURA, LISBOA, ANO VIII, II SÉRIE, Abril 1924, N.º 142, pp.547-548. Era Diretor, António Lourenço e Secretário, José Lisboa. O Editor era F. Fernando Villas e Guerra Maio era o Redator principal. Disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/RevistadeTurismo/Revistadeturismo.htm> (12.3.2019)

Numa abordagem pretensamente sistemática que era propósito estatutário da Sociedade Propaganda de Portugal, o autor esboçava a necessidade de uma gestão central e orientada às Comissões de Iniciativa espalhadas um pouco por todo o país como forma de amplificar a eficiência dessa linha de organização dos instrumentos de qualificação do turismo nacional de então. Prossegue o articulista referindo que:

Recalhou a escolha d'esse delegado na minha pessoa (no que creio a benemerita Sociedade não foi muito feliz) talvez pelo facto de ser o auctor dos estudos ha tempo publicados n'esta Revista sobre a constituição dos nucleos regionaes, e, lambem, pelo meu contacto com o que - pelas necessidades do ofcio - a tal respeito se passa lá fóra, sobretudo em França; o que não quiere dizer que eu possa ou deva influir, suggestionar ou aconselhar a applicação em Portugal dos processos que em França teem dado bom resultado, mas que no nosso Paiz possível é que não surtisses feitos analogos.

Sem dúvida que, no contexto da dificuldade governativa que caracterizou a 1.^a República e já esgotados os louros da iniciativa de 1911 que concitou em Lisboa o Congresso Internacional de Turismo havia que cumprir o desiderato geral então lançado. Ele consistia na proposta de divulgar as belezas naturais e culturais de um dos países mais antigos e com fronteiras que extravasavam a Europa. Por isso José Lisboa acentua que:

Na nossa terra, o valôr do turismo é - por assim dizer - ainda desconhecido; as condições d'adaptação que essa industria exige, são diferentes e variam facilmente. Assim, o conhecimento do que se passa no estrangeiro apenas pode servir de subsidio para um estudo mais demorado sobre as modalidades a que essa adaptação tem de obedecer, para tornar pratica e proficua, especialmente, a acção dos nucleos regionaes, chamados aqui Comissões d'Iniciativa. D'esse estudo resultou a idéa de se impôr, em Portugal, a essas Comissões um programa geral, tanto quanto possível susceptivel de condicionamento ao meio e às exigencias das respectivas regiões.

No contexto dos “loucos anos 20”¹⁴ esquecida a 1.^a Grande Guerra e entrados, muitos países, numa vertiginosa caminhada que só a queda de Wall Street de 1929 haveria

¹⁴ A propósito a atividade “Recriação histórica|Da Belle Époque aos Loucos Anos 20” de produção editorial da Porto Editora, “Baseado na atividade dinamizada pelo Agrupamento de Escolas Dr. Manuel Gomes de Almeida, em Espinho, no ano letivo de 2013-14.” Disponível em https://www.portoeditora.pt/conteudos/emanuais_pe_2015_amostra/85314/9789720853141-TE-1/assets/resources/documents/mh9_plano_anual_atividades.pdf e provida de um “Guião detalhado para a recriação, acompanhada pela projeção de imagens alusivas à época, coordenadas com o desenrolar da História representada por alunos do 9.º ano, professores de História e comunidades escolar”, é assaz relevante para mostrar a oportunidade de se ligar Informação e Formação em contexto de promoção turístico-cultural. Também nesta matéria há iniciativas que podem mobilizar Postos de Turismo para este tipo de abordagem? Cremos ser possível. O Posto de Turismo de Castelo Novo, por exemplo, tem localização privilegiada para recriações históricas deste género.

de conter, neste ano de 1924 a indústria do turismo ser, de algum modo, planificada, ganhava aqui alguma consistência teórica, quanto mais não fosse. Mas foi. As componentes sociais, nomeadamente a prática de Viagem, são atributos sociais para os que podem ter tempo e dinheiro para as realizarem. Passou a ser uma Moda das elites. Por isso e numa certa intimidade para com o Leitor avançava José Lisboa com a seguinte justificação:

Ora, são precisamente as bases d'esse programa gemi que venho expôr, como consequencia da missão que me foi confiada e da responsabilidade da orientação que implicitamente m'impuz pelo facto de apreciar, por diversas vezes, este importante assumpto e tambem para que se não diga que só critico sem, todavia, mostrar a razão porque o faço.

Nesta afirmação de disponibilidade temperada de sentido de responsabilidade pela empreitada a que se propôs a visão sobre as possibilidades das Comissões de Iniciativa é, como se poderá testemunhar otimista e crente na solução que acabará por expor. De certo modo, o exercício do estatuto social estava implícito nas escolhas dos Notáveis locais que se agregavam nesta tarefa turística nacional. Por isso também se refere que:

Por uma forma geral, todas as Comissões d'Iniciativa - constituídas legal e eficazmente, com poderes deliberativos dentro das disposições da respectiva lei e do Regulamento que lhe dá execução - devem ter uma séde: onde não só se reunam ameudadas vezes para cumprimento da sua missão, como para facilmente estarem em contacto com tudo quanto d'elas possa depender. Assim, nas sédes d'essas comissões deve haver - com a permanencia que as condições do local exijam - um escriptorio que seja, por assim dizer, o posto d'informações e a agencia de turismo da localidade.

Da revisão de literatura e das conclusões que pudemos recolher temos neste destaque de texto uma ideia pioneira. Um espaço de escritório com a dupla incumbência de Posto de Informações e de Agência de Turismo da Localidade resultou, assim, no que hoje conhecemos como Posto de Turismo. Numa dimensão propagandística, diríamos hoje de Publicidade e até de Marketing turístico, o fio condutor, bem desenrolado na poeira do tempo, leva-nos até estes Pioneiros. A questão dos recursos humanos e da necessidade de competências gerais e específicas também estão vertidos na proposta, como se demonstra:

N'esse posto ou agencia - cujo pessoal dependerá do movimento a que tiver. d'atender-deverá haver um empregado que, sendo nativo e esteja perfeitamente conhecedor da região, fale, pelo menos; a lingua franceza com a correcção necessaria para se fazer comprehender e entender o que n'esse idioma lhe seja transmitido pelos visitantes estrangeiros.

Como se releva da citação anterior os Recursos Humanos no caso, sugestivamente indicados como nativos e conhecedores da região e, se possível, versados na língua francesa que, na época e até aos anos 60 do passado século era dominante na cultura e nos negócios, eram peças fundamentais na estrutura que José Lisboa ia revelando na sua prosa. Mas mais importante é a sistemática que imprime ao seu texto porque refere de modo conclusivo:

É claro que n'esse escriptorio deverão haver todos os elementos elucidativos, inclusivé um guia da região, para que qualquer nacional e, sobretudo, um estrangeiro, possa por ela orientar-se sem necessidade de, a cada passo, ter de se utilizar d'um interprete, ou ser explorado desalmadamente, sem saber os recursos de que pode dispôr para evitar as situações desagradaveis e muitas vezes vexatorias que, em geral, surgem a todo o visitante quando se acha em terra extranha.

Como se poderá também concluir desta proposta e da sua objetividade, os operadores turísticos de alojamento, os Hotéis e similares, o Transporte aéreo de passageiros, o Transporte ferroviário interurbano de passageiros e outros tipos de deslocação bem como os clubes de desporto para entretenimento e lazer, etc. são intermediados pelo trabalho promocional e de afirmação das redes colaborativas locais. Como se expressa e dentro desta lógica de ação do escritório turístico:

Essa agencia deverá estar em contacto directo e immediato com os hotéis, estações ferroviárias, empresas de transportes, clubes desportivos e com tudo o mais quanto possa facilitar a visita dos extranhos e a propaganda das belezas e das industrias da região.

Numa abordagem que era dirigida às Comissões de Iniciativa também o texto as considera como grupos de grande utilidade para o fomento do turismo nacional. Por isso e numa visão territorial integrada, esclarece o autor que se poderão aproveitar as energias disponíveis porque avança com a seguinte linha de ação do tal escritório, do lugar de referência turística para todo e qualquer viajante:

Nas terras onde houver Comissões d'Iniciativa, e que sejam directamente servidas por estações de caminhos-de-ferro, o local da séde da respectiva comissão deverá ser indicado em caracteres bem legíveis e possivelmente em mais de um idioma, na gare d'essa estação, a fim de que o visitante possa, logo ao desembarque, saber aonde tem de se dirigir para colher informações sobre a forma pratica e comoda de efectivar a sua visita. Assim, apenas terá de resumir as suas perguntas quando chegado ao ponto do seu itinerario.

Considerando-se as contaminações culturais das elites que viajavam por negócios e por lazer a mimetização do que viam no estrangeiro era acompanhada do sentido de serviço público que, por exemplo, os Publicistas afirmavam com as suas ações.¹⁵ No plano desta intervenção teórica a que a experiência de viajante empresta competência e visão inovadora, termina José Lisboa com o seguinte considerando:

É esta, sumariamente, a minha opinião quanto ao primeiro ponto a que devem atender as Comissões d'Iniciativa; e ela reflecte apenas o que propriamente diz respeito á séde das mesmas Comissões, na sua multipla missão de escritorio da respectiva comissão, de posto d'informações e de agencia de turismo. Nos seguintes numeros proseguirei a exposição da minha idéa.

Como haveremos de ler o que está exposto neste artigo constitui a sùmula das suas ideias para fortalecer o turismo nacional e, como homem da comunicação social de então, a agudeza de espírito e a visão prospetiva que propõe à sociedade do seu tempo são pontos históricos a que não poderemos deixar de atender. A razão é simples: a história do turismo nacional é, sem dúvida, a história de cada lugar e de cada protagonista e a identidade turística nacional reside nesse lastro inicial.

De resto, os planos de desenvolvimento do turismo português fazem parte de uma legitimação histórica que, por exemplo, coloca a actual Agência Abreu com atividade mais antiga que a Agência Thomas Cook¹⁶. O lastro histórico dá notoriedade à imagem

¹⁵ Sousa (2008:76-77), refere que a partir de 1834 com maior liberdade de publicação de jornais: "(...) a situação modifica-se, passando os jornais a integrar mais colaboradores, surgindo as funções de editor e de chefe-de-redacção. Para além disso, a qualidade do jornalismo nacional elevou-se devido à colaboração com a imprensa de intelectuais e escritores como Alexandre Herculano, Almeida Garrett, Eça de Queirós, Ramalho Ortigão, Aquilino Ribeiro e Ferreira de Castro (...). Outros ainda ambicionavam tornarem-se conhecidos como publicistas, isto é, como divulgadores das novas ideias que surgiam no mundo, como Sampaio Bruno, Bulhão Pato e Latino Coelho. Esses "escritores de jornais" não tinham sentido de classe. Aliás, muitas vezes digladiavam-se politicamente entre eles, através dos periódicos, o que destruía, à partida, qualquer sentimento gregário que pudessem alimentar. Os repórteres, categoria profissional que se foi estabelecendo a partir do final do século XIX, graças à industrialização da imprensa, eram vistos como uma espécie de jornalistas de segunda categoria.

¹⁶ Neste momento em grandes dificuldades, adivinhando-se um desenlace que poderá coincidir com a sua insolvência? As condições de mercado digital poderão ditar-lhe dificuldades acrescidas de competitividade.

turística nacional. A Marca “Portugal” ostenta esse atributo e, numa dimensão global, a inventividade nacional em diversos domínios está patente, por exemplo, no título destes grupos: Comissões de Iniciativa (Ribeiro, 2005).

Retomando-se o texto que temos vindo a citar, em maio de 1924, José Lisboa cumpriu o que tinha sido aventado. No artigo Comissões D’Iniciativa, a pp. 562-563 da Revista n.º 143,¹⁷ explanava com mais detalhe as suas reflexões e referia a necessidade de mais ação e de realização de uma reunião de congressistas a fim de se avaliar o ponto de situação do turismo nacional:

A Revista de Turismo que sugeriu e defendeu sempre a idéa da constituição da Comissões d’Iniciativa, não podia - agora que elas são um facto - deixar de se interessar, com tanto ou mais entusiasmo, pela vida d’esses organismos, cuja ação é do mais capital interesse para o desenvolvimento do Turismo em Portugal e, conseqüentemente, para a melhoria que a nossa situação, a todos os títulos, tem a registar. (...) alvitramos a realização d’um Congresso de todas as Comissões d’Iniciativa para facilmente se apreciarem e discutirem as medidas que a cada uma d’essas Comissões se imponham como indispensaveis para a respectiva ação surtir os desejados efeitos.

As mudanças externas e os avanços internos completavam-se e geravam dinâmicas. Assim, ainda relativamente ao enquadramento histórico e fechando a leitura do n.º 144 da Revista de Turismo¹⁸, o texto de Pires Machado a pp. 582-583 é interessante pelo lado da qualificação dos recursos humanos a orientar para a nova indústria do turismo. Como explica o articulista no artigo “A INFLUENCIA DA ESCOLA NA INDUSTRIA DO TURISMO”:

As industrias predominantes das diversas localidades deviam ter togar nos programas das escolas primarias. Estes submeter-se-hiam a um caracter regional, ainda que algumas materias fossem obrigadas a uma uniformidade de ensino em todo o paiz. As escolas profissionaes, industriaes e agricolas não podem abranger todas as areas onde a falta da sua ação se faz sentir; mas a escola primaria atenuaria essa diferença. Certamente, o corpo docente da escola popular obteve a preparação precisa para a remodelação que se impõe.

¹⁷ Artigo disponível no conjunto digitalizado e com muita informação relevante de outros números, em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/RevistadeTurismo/Revistadeturismo_1923_1924.htm (12.3.2018)

¹⁸ Em julho de 1924 a Revista de Turismo cumpria 8 anos de edição permanente e há um artigo de orientação ao ensino do turismo que, de um ponto de vista objetivo, responde às necessidades que na época os mais instruídos em matéria de turismo sentiam como questões a que se teria que responder. Disponível em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/RevistadeTurismo/1923/N144/N144_master/RevistadeTurismoVol8N144.pdf (12.3.2018)

Elementos conhecedores iriam ali periodicamente dispensar ás creanças ensinamentos technicos compatíveis com esse ensino, e assim obteríamos no centro fabril a escola primaria profissional, na aldeia a agrícola, no litoral a nautica, com grande vantagem para o Paiz. Uma das industrias que está acordando todas as energias e chamando atenções do paiz é o Turismo.

Como se poderá deduzir, o facto de se tentar sensibilizar o poder político da época para a educação escolar optar por também integrar o turismo na sua grelha de ensino-aprendizagem é, igualmente, um dado muito relevante historicamente: por um lado, porque se associa ao movimento reformador da educação escolar de cariz republicano e, por outro lado, porque as novas formas de negócio, como o turismo, eram também formas de valorização do património e das pessoas na sua educação, desde crianças.

As «coisas» monumentais e o amor à terra, leia-se, à Pátria, foram produzidas num contexto de afirmação nacionalista que o futuro haveria de mostrar com maior evidência, porque se referiam os lugares míticos e o seu papel na educação para a nova indústria. Os líderes da 1.^a República (que viriam a ser afastados com a Revolução Militar de 1926) acreditavam na emancipação das massas populares através da Educação: este era um princípio republicano que desde 1910 se plasmava nos sucessivos programas de governo. Por isso, e neste contexto político e social, se argumenta que:

A Repartição de Turismo, a Propaganda de Portugal e a bela Revista de Turismo concorrem para impôr á nova industria um togar de destaque. E assim deve ser. Por isso o ensino do turismo na escola primaria obedece ao progresso mais encantador que se pode conceber. Para que ele seja compreendido e praticado não se deve ministrar ao alumno só a aprendizagem da chorographia patria, nem tampouco os esforços menemonicos para reter afluentes e confluentes de determinados rios. Não deve ser um sacrificio o que se pretende exigir do alumno. A recente industria baseia o seu ensino na escola popular pelo amor intenso á nossa terra. Acentuam-se na historia as paginas mais epicos da gente portugueza. Ensina-se a creança a traduzir, nas estancias da biblia camoneana, a alma da Patria. A excursão escolar banha o espirito infantil d'uma nova vida e faz-lhe ver nos Jeronymos, na Batalha, em Alcobaca ou em Thomar a resurreição, em pedra, dos que honraram a terra de que eles nos são a esperança.

Na perspetiva da educação, a Viagem e os recursos relacionados com a mobilidade dos transportes modernos de então, combinados com as inovações e outros componentes das propostas lições de turismo, bem como de outros recursos a serem conduzidos à abertura turística do país, também por via da educação dos seus recursos humanos,

são aspetos bastante enfatizados. Leia-se o seguinte trecho orientado à criação de «novos turistas nacionais» certamente pensada na perspectiva da Hospitalidade, tão necessária no que se considerava uma nova indústria:

A estrada por onde a excursão escolar passa, o rio banhando a base dos soutos nos poentes inimitáveis dos nossos agostos, a locomotiva acarretando o comboio velozmente, são preciosos elementos para lições de turismo, rudimentares, certamente, mas oportunas. A Revista ilustrada como a Revista de Turismo será um dos melhores veículos para a preparação turista na primeira escola. Uns albuns adequados, ou quadros parietais com gravuras e elucidações adequadas, serão os seus eficazes complementos. A orientação educativa, o próprio manual de civildade terá logar, para que a sua falta não se faça sentir a quem se dispuser a têr por essas esquinas o que apraz n'elas escrever quaesquer criaturas. A' educação feminina liga-se imenso a industria turista. A escola menagère é parte da resolução da industria hoteleira.

À riqueza descritiva do autor liga-se o contexto social da época e do papel da mulher e sua educação feminina integrados nesta prosa como fatores de valorização global da turistificação do país e das suas gentes como bases dessa desejada qualificação dos portugueses. Neste ideário se cruzaram, portanto, ideias e práticas, operadores e clientes. Por isso a proposta de criação de um ministério dedicado ao turismo fazia sentido. Como argumenta Pires Machado:

Escusado será dizer que a alma não ficará sequer preparada para se semelhar ás que dão ingresso nas de Aix ou Paris, mas contribuirá para facilitar o bom caminho a parte dos boteis, cujas comidas são de problematica confecção. A culinaria racional ha de cahir nos nossos costumes; mas só a escola primaria menagère poderá ministrar esse ensino. Terminaremos lembrando que o turismo assumirá em breve a culminancia da segunda industria nacional. Em França o conselho geral de Puy-de-Dôme pediu ao governo a criação d'um ministerio de turismo. No nosso Paiz ha enthusiasmo. A escola primaria não lhe ficará alheia, e na propria normal tambem cabe, na orientação pedagogica, o espirito que domina o enthusiasmo pelo Turismo.

Numa dimensão exploratória e porque não se pretende fazer a história dos PsT mas assinalar a sua origem no país, conclui-se que, de modo geral, tanto os atributos como a missão do PT se poderão considerar com origem na Revista de Turismo, tal como tentámos demonstrar até esta parte do nosso trabalho.¹⁹

¹⁹ Ao longo deste estudo utilizaremos a bibliografia: **Rodrigues**, António Simões, (Coord.), (1994), *História de Portugal em Datas*, Lisboa: Círculo de Leitores, Lda. e Autores. Os restantes Autores são: Rui Grilo Capelo; Augusto José Monteiro; João Paulo Avelãs Nunes; Luís Filipe Torgal; Francisco Manuel Vitorino.

Na década de 30 com o incremento da indústria automóvel e dos desportos motorizados, o aumento e regulação dos tempos livres, de fim-de-semana, e as viagens ferroviárias, tais como a do «comboio fantasma», invenção europeia que também chegou a Portugal, e o desenvolvimento económico, nomeadamente, nas zonas urbanas entraram na estruturação turística nacional.

Em 1933, através do Decreto-Lei n.º 23.054 é criado, por iniciativa e sob a supervisão de Oliveira Salazar, O Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) a 25 de setembro.²⁰ A direção do organismo foi entregue a António Ferro. Em 1935, a 13 de junho e sob o Decreto-Lei n.º 25 495, o governo criava a Federação Nacional para a Alegria no Trabalho. A FNAT em coordenação com o SPN enquadrava os tempos livres dos trabalhadores de forma a promover e a reforçar uma imagem positiva do Estado Novo.²¹

Em 2 de junho de 1940 foi realizada a cerimónia que abria as comemorações oficiais do «Duplo Centenário da Formação da Nacionalidade e da Restauração (1140-1640-1940) e Salazar pronunciou o discurso «800 anos de independência».²² Estas comemorações seriam encerradas a 2 de dezembro em Lisboa.

Num país, ainda com problemas de industrialização, em 26 de dezembro de 1944 é promulgada a Lei n.º 2002 que estabelecia um plano global para a eletrificação nacional.²³

Na década de 40 o desenvolvimento da Imprensa escrita e da Radiodifusão marcou um novo andamento para o turismo nacional: poder-se-á considerar que a uma primeira fase de entre o final da monarquia e o final da Segunda Guerra Mundial se assistiu à primeira etapa do turismo.²⁴ A obra que citamos é apresentada em sinopse²⁵ da seguinte forma:

No Verão de 1947, duas distintas senhoras inglesas de 56 e 40 anos fazem-se à estrada, sozinhas num carro com motorista, e percorrem o nosso país no meio do calor abrasador e da poeira dos caminhos de terra batida. Armadas com papel, caneta e máquina fotográfica, têm um propósito definido: escrever um guia de Portugal, respondendo assim ao desafio de um editor inglês.

²⁰ Rodrigues (1994:323)

²¹ Rodrigues (1994:327)

²² Rodrigues (1994:334)

²³ Rodrigues (1994:341)

²⁴ Ganha especial interesse a obra de 2009, “*Duas inglesas em Portugal: uma viagem pelo país nos anos 40*” de autoria de Ann Bridge e de Susan Lowndes, Tradução de Jorge Almeida e Pinto, Matosinhos: QuidNovi editora.

²⁵ Da Biblioteca Municipal de Cascais está disponível em <https://www.cascais.pt/livro/duas-inglesas-em-portugal-uma-viagem-pelo-pais-nos-anos-40> (26.5.2019)

Susan Lowdes, jornalista e residente no Monte Estoril, e Ann Bridge, casada com o embaixador inglês em Lisboa e escritora, produzem um relato que, passando também por Cascais, se debruça sobre o património natural e arquitetónico, a geografia e a História, sem esquecer os usos e costumes dos portugueses, e que é ao mesmo tempo divertido e franco, politicamente correto e ingénuo, elogioso e algo paternalista.

Lançado em 1949 em Inglaterra, onde teve grande sucesso e excelentes críticas, foi publicado entre nós apenas em 2009. Mais do que um guia turístico, agora muito desatualizado, vale hoje sobretudo como um documento histórico e sociológico do Portugal da época filtrado por um olhar estrangeiro.

De um ponto de vista da história do turismo nacional e considerando-se a época em que foi produzido e editado (após quatro anos do fim da guerra) esta publicação é um contributo, ainda hoje muito válido, para a informação que num PT poderá orientar os ingleses e inglesas que, por exemplo, se interessam pelo turismo cultural. Paralelamente e noutras obras de literatura e jornalismo também os relatos sobre os Refugiados da guerra que procuraram proteção ou ponto de passagem em Portugal para outros destinos, são elementos integráveis e relevantes na história do país turístico.

Nos anos 40 assistiu-se, ainda, ao aparecimento de mais modalidades de transporte com especial destaque para os hidroaviões da Pan-American que amaravam no Tejo e tinham marinha em Cabo Ruivo. Como demonstrou Silva (2010: diapositivo 25 de 40):

Os hidroaviões da PanAm 1943: Mercê dos esforços realizados pela Sociedade Técnica e Marítima, representante em Portugal da Pan American Airways, Lisboa tem desde há pouco uma base aero-naval em Cabo Ruivo, destinada aos hidroaviões das carreiras transatlânticas.

Nesta perspetiva e porque a 2.^a Grande Guerra perturbou os fluxos de viajantes um pouco por todo o globo assistiu-se, paradoxalmente, a uma procura de Portugal, desta vez, associando-se a uma fuga do teatro de guerra europeu provocado pelo Nazismo e suas consequências: Lisboa e a Linha de Cascais tornaram-se, também, destinos de espionagem internacional num país declaradamente neutro. A capacidade e a qualidade da Hotelaria nacional foram postas à prova e a sua pouca eficácia ficou patente. Entretanto, por influência de António Ferro iniciaram-se nesta década as criações das Pousadas de Portugal. Elvas em 1942 marcou esta etapa de construção hoteleira por via estatal.

No mesmo ano as estradas receberam atenção mais detalhada do Estado até porque a inauguração do Aeroporto da Portela exigia uma rede mais moderna e ligada com a malha urbana de uma cidade em crescimento. A rede de aeroportos, a norte, com Pedras Rubras e, a sul, com Faro, originou uma triangulação aérea relevante. Em 1944 o Secretariado de Propaganda Nacional foi descontinuado e sob uma nova visão, mais abrangente e apostada numa imagem renovada, foi fundado o SNI - Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo. Neste panorama político, a ligação com as carreiras aéreas das rotas internacionais exigiu a operacionalidade que sustentou a criação da TAP – Transportes Aéreos Portugueses.

Ainda na questão das mobilidades e das acessibilidades a política ferroviária também contribuiu para a desejada nova imagem do pós-guerra. A CP – Caminhos de Ferro Portugueses e a lufada de ar fresco possibilitaram a estruturação de Agências de Viagens de nova geração (Bridge e Lowndes, 2009). Estas, usaram a ferrovia e a rodovia para a criação e venda de Circuitos turísticos internos. Nesta política de transporte ferroviário a componente de Informação e Comunicação atingiu um patamar de indispensabilidade. Pelos «reclamos» de publicidade da época estava vincada esta componente publicitária e pelas peças jornalísticas que se poderão compular a crescente disseminação da temática turística avançava (Correia, 2009). Como se poderá ler em revista da época²⁶, cada lugar eleito para uma crónica jornalística era merecedor de notas turísticas. A figura 6 ilustra esta forma de comunicação da imprensa ferroviária.

²⁶ Gazeta dos Caminhos de Ferro de 1940, p. 58.

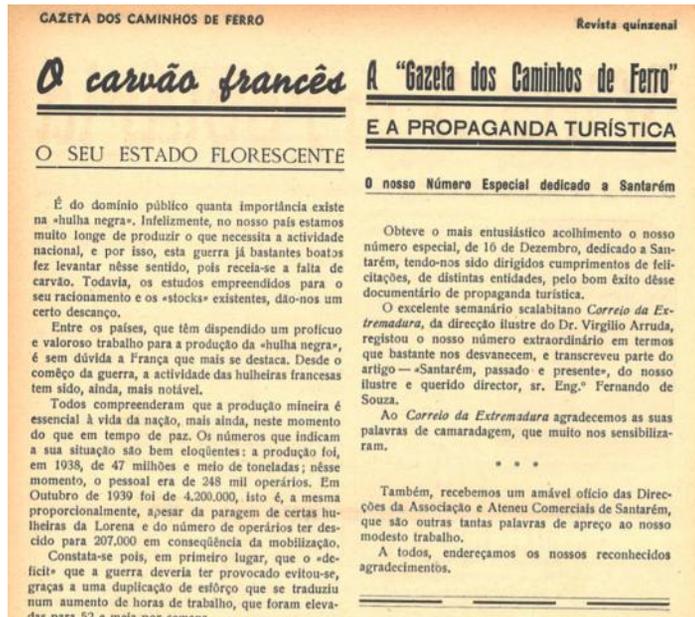


Figura 6 . Notícia em 1940 sobre a participação da revista na divulgação turística nacional e, no caso, da cidade de Santarém
Fonte: Gazeta dos Caminhos de Ferro 1940, p. 58

Neste contexto de veiculação sobre notícias organizadas em função da promoção turística, a publicidade encontrava espaço de recepção de revistas, jornais e leitores. Assim, poderemos compreender que o transporte ferroviário e a sua imprensa própria também contribuíram para que muitos destinos turísticos aproveitassem esta modalidade de divulgação turística de Portugal. Por outro lado, a economia local era igualmente beneficiada com a publicidade. O facto de existirem condições no mercado para edição de brochuras relacionadas com as viagens ferroviárias em forma de manuais práticos levou a que, por exemplo, a gazeta dos Caminhos de Ferro publicasse o “Manual do Viajante em Portugal” tal como se ilustra na figura 7.

GAZETA DOS CAMINHOS DE FERRO Revista quinzenal

Taça de Ouro, L.^{da}
Entre os bons cafés os da Taça de Ouro são superiores

DELICIOSO, 800g	1.800
TAÇA DE OURO, 400g	900
COMBATENTE, 400g	700
FAMILIAR, 400g	600

Rossio, 114 — Telef. 2 6244 — LISBOA

O SUISSO ATLANTICO HOTEL
Roga que experimentem o seu tratamento e preços sem confronto. Muito especial para família. Condição única pelo socego.
Rua da Glória, 3 — Telefone 2 1925

Rocha & Oliveira

Importadores de todas as qualidades de carvão de pedra para máquinas, coque de fundição e entrecites

TELEFONES ESCRITÓRIO ARMAZEM

P. R. X.—2802, 2803 e 2804 139, RUA DOS SACALHOEIROS DOCA DE ALCANTARA

LISBOA

Telefone 20158

manual do viajante em Portugal

A 7.^a edição sai em Maio

Rua da Horta Sêca, 7. 1.^o
Lisboa

<p>ADOS FERROVIÁRIOS DO CONTINENTE E DO ULTRAMAR DESCONTOS DE DEZ POR CENTO</p>	<p>EM DOZE OU EM VINTE MEZES, HABILITAÇÃO GARANTIDA PARA GUARDA-LIVROS Escolas técnicas de ensino de todos: Bibliotecária, Escrivão, Cartógrafo, Contador, Dactilógrafa, etc. (Curso de 6 meses, pratica, etc., no SEU ESTUDE EM NUA CASA que se veja, gratis, e obter o plano.</p>
--	--

na «Escola Comercial Portuguesa, por Correspondência», Rua do Arsenal, 54, 3.^o-LISBOA (FUNDADA EM 1960, E AO ABRIGO DO DECRETO N.º 93447)

Quereis dinheiro? *Gama* Rua do Amparo, 51 LISBOA

JOGAI NO *Gama* Sempre Sortes Grandes!

72

Figura 7. Nesta imagem da revista anteriormente citada a publicidade era centrada também na hotelaria e nas viagens. O “Manual do Viajante em Portugal” foi durante anos uma publicação de referência
Fonte: Gazeta dos Caminhos-de-Ferro 1940, p. 72

Como se poderá observar numa dimensão de publicidade turística (antecedendo os PsT, que nesta época foram sendo implantados mormente nas zonas balneares e nas cidades e vilas com monumentos de relevo) a Informação turística era uma componente da atratividade dos destinos turísticos emergentes.²⁷ Dentro desta crescente relevância do turismo, a atmosfera política que inundava toda a componente territorial continental, arquipelágica e ultramarina, sendo corporativa, foi sendo gerida com alguma precaução face às dinâmicas externas e aos novos ventos políticos do pós-guerra. Não é alheia a esta situação que, a 7 de novembro de 1949, António Ferro

²⁷ Poderemos considerar como emergentes todos aqueles que, fora de zonas como a Costa do Estoril, Algarve, Madeira, e outros poucos destinos significativos, só após a II Guerra Mundial foram sendo dotados de equipamentos turísticos que, vindos do tempo das Comissões de Iniciativa, se foram disseminando na geografia turística nacional. A década 1950-1960 foi relevante nesta matéria.

tenha sido demitido do cargo de diretor do SPN e nomeado (subtilmente e para o afastar de Lisboa) ministro plenipotenciário em Roma. Ferro era dispensado por ser menos necessário ou por se ter tornado incómodo.²⁸

Ficou a «lição de Ferro» ao mesmo nível, nesta dimensão política da tão estudada «lição de Salazar»? De um ponto de vista do regime político opressivo tanto uma quanto outra, na teoria e nas ações práticas, condicionavam ideologicamente os cidadãos porque, desenvolvidas pelas elites do Estado Novo seguiam o paternalismo incutido pela figura do “Chefe” e, portanto, indiscutível, respeitosa, imposta pela força, criada para gerar obediência acrítica.

É neste ambiente que a “Campanha do Gosto”²⁹ tão propalada pela Revista Panorama de Artes e Turismo³⁰ foi gerando estereótipos que, seguidos pelos arregimentados em organizações públicas e privadas, desenharam e fizeram perdurar as imagens de um Portugal rústico, pobre mas muito hospitaleiro, de paisagens naturais e humanas de grande bucolismo e beleza, dos tipos regionais que as “Casas do Povo” na sua missão foram incutindo na vida dos portugueses. Resistir a esta avalanche de imposição de um gosto oficial era difícil e nalguns casos significava exclusão da administração pública, das empresas alinhadas à ideologia salazarista, denúncias e perseguições por vezes mesquinhas. O período pós-segunda guerra mundial foi importante para a mudança lenta, mas contínua e o turismo teve, nela, um papel relevante.

Os anos 50 ficaram marcados pela euforia do pós-guerra, tal como nos «loucos anos 20» que já referimos e, portanto, entre 1945 e até 1960 assistiu-se a uma evolução nos transportes, mercê das inovações tecnológicas herdadas do grande conflito. Em Portugal a hotelaria relacionada com os refugiados, nomeadamente da comunidade judaica contribuiu, e muito, para que a profissionalização deste setor fosse sendo qualificada sob novos desafios em que, a internacionalização, se apresentava como um dos maiores, trazendo, contudo, benefícios para a economia.

²⁸ Rodrigues (1994:348)

²⁹ Em http://www.fundacaoantonioquadros.pt/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=62 (21.9.2018) cada Leitor tem à sua disposição informação tratada pela Fundação António Quadros, personalidade de grande craveira intelectual, filho de António Ferro que, com grande visão empresarial fundou o IADE. Nesta plataforma encontram-se bibliografias e comentários a investigações sobre Ferro e suas políticas de turismo. Recomendado como fonte de consulta.

³⁰ Disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/Panorama/Panorama.htm> (12.6.2017) significando o encontro de personalidades culturais e artística tais como Bernardo Marques e Almada Negreiros nas artes plásticas, escritores, atores, etc.

Por isso 1952 e 1956 são anos de grande afirmação para o estatuto turístico nacional: a criação de zonas para o exercício do turismo e o mapeamento por classes, balnear, termal, paisagística, monumental, etc. contribuiu para que as viagens internas e as externas fossem aumentando. O papel do turismo social em concordância com os propósitos do INATEL – Instituto Nacional para Aproveitamento dos Tempos Livres, de criação do Estado Novo teve um papel fundamental no contexto corporativo da política salazarista. Como referem Milheiro e Santos (2005:121) sobre esta década do turismo nacional:

Apareceu a nova figura das Regiões de Turismo e foi dada luz verde às Escolas Profissionais da Indústria Hoteleira. Em 1950 foi criado, em Lisboa, o Grémio Nacional das Agências de Viagens e Turismo, a actual Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT). Aumentou o número de pessoas que viajavam de avião, em parte devido à introdução da tarifa de classe turística, adoptada, em 1952, por várias companhias aéreas. Em 1956, sob a égide do SNI, foi criado o Fundo de Turismo, que vai ter como principal missão o fomento do turismo, bem como o desenvolvimento da indústria hoteleira e actividades afins. Em 1958 nasceu a Escola Profissional da Indústria Hoteleira de Lisboa. Ainda durante esta década foram inaugurados os emblemáticos Grande Hotel da Figueira da Foz, o Infante de Sagres, do Porto, e o Ritz, de Lisboa. Os folhetos e cartazes turísticos intensificam-se e foi escolhido o Galo de Barcelos para símbolo turístico de Portugal. Apesar de muito contestadas, as formalidades policiais aos estrangeiros mantiveram-se, bem como a elevada carga de impostos que os mesmos tinham de pagar durante a sua permanência no nosso país. Para todos os efeitos, os turistas continuavam a ser, para a ala mais conservadora do regime, potenciais focos de má influência moral e política. Como comentava mais tarde Marcelo Caetano, as suas (de Salazar) concepções de vida inclinavam-no a dizer que, com o turismo, era “um pouco da alma do povo que se vendia.”

Nesta mescla entre políticas públicas e a execução material das mesmas esta década ficou assinalada como a que exigiu mais da Informação e Comunicação. Sem dúvida que, tanto o culto da “política de espírito” e como consequência o “culto de espírito” proposto pelo ideólogo da cultura do regime, António Ferro, teve impacte assinalável nesta evolução desde que em 1932 se encetou esta via de propaganda. A título de exemplo como refere Rodrigues (1994:320):

Por proposta do engenheiro Duarte Pacheco, recém-nomeado para o cargo de ministro das Obras Públicas e Comunicações, as verbas do Fundo de Desemprego passarão a ser aplicadas nos programas de obras públicas que o Estado Novo se propõe desenvolver.

É a partir desta data que muitos monumentos históricos passam a ser alvo de restauros e de obras de conservação que, nalguns casos partiram de especulações estéticas que a designada “unidade de estilo”³¹ aconselhava mas que em muitos casos foram recriadas como se fossem as realidades de época (geralmente medieval seguindo o sentido estético do romantismo) e nessa recriação geraram uma cenografia de que, por exemplo, o Castelo de Leiria é paradigma (Luso *et al*, 2004). A título de exemplo regista-se (em 1963) um caso interessante³² que trata do apeamento de merlões anteriormente aplicados.

Por outro lado, os Sindicatos Corporativos e o Planeamento da Economia serviram o ideal do regime que consistia em mostrar para o estrangeiro um Estado com grande beleza rústica, antiguidade história, um povo trabalhador, humilde e honrado e uma classe empresarial muito empreendedora (Sousa, 2008).

Nesta medida, a construção de hotéis e de casinos, de estâncias termais e de espaços e equipamentos desportivos, de novas estradas e das tão célebres “Pousadas de Portugal” fez parte de um fomento turístico que colocava Portugal na rota da procura externa do que, na Europa destruída pela guerra, ainda era um cantinho preservado. A hospitalidade das regiões, estereotipadas pelo impulso de uma “regionalização de usos e costumes para o turista ver” apresentava as Sete Saias da Nazaré, o Campino do Ribatejo ou a Ceifeira do Alentejo.

Em 1951, no dia 21 de dezembro são inauguradas duas obras públicas e símbolos da engenharia nacional: a Ponte Marechal Carmona sobre o rio Tejo em Vila Franca de

³¹ No artigo de Luso *et al*, p.35 há uma explanação desta questão do restauro artístico sob influência de Viollet-Le-Duc, de que se recomenda a leitura como síntese desta temática.

³² Segundo a Ficha da DGEMN data de “1963 - arranjos nos merlões em toda a extensão da muralha; forro de 2 tectos das salas da alcáçova, para esconder vigas em betão armado; são retirados os merlões colocados na cabeceira da Senhora da Pena por Korrodi;”. Disponível em http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3312 (26.5.2019) sob o título “Castelo de Leiria / Castelo e cerca urbana de Leiria” e n.º de inventário IPA.00003312, do SIPA – Sistema de Informação para o Património Arquitectónico.

Xira e a Barragem do Castelo de Bode, fundamental para o plano de eletrificação do país, em curso desde 1944.³³ Em 1952 e através da Lei n.º 2058, de 29 de dezembro o governo definia as bases para a execução do I Plano de Fomento (para o período 1953-1958).³⁴ Em 1956, e numa aposta muito relevante para o país, o Decreto-Lei n.º 40690 aprovava os estatutos e a partir de 18 de julho iniciava-se a atividade da Fundação Calouste Gulbenkian esteio da modernidade cultural e científica que até hoje tem tido uma participação extremamente relevante e única projetando Portugal no Mundo. No mesmo ano a rainha Isabel II de Inglaterra visitava Lisboa entre os dias 16 e 20 de fevereiro.³⁵ Numa abertura internacional necessária para a modernização do país a 30 de dezembro de 1959, assina-se em Lisboa o ato de adesão de Portugal ao tratado que institui a Associação Económica de Comércio Livre (EFTA) visando a modernização económica e sua integração no mercado mundial.

Apesar dos problemas que se iniciaram no plano colonial, com a eclosão da guerra nos territórios ultramarinos, a TAP recebe o seu primeiro avião a jato. Como se expressa na página da transportadora:³⁶

“1962 – O Caravelle VI-R. Em julho de 1962, chega o primeiro dos aviões Caravelle VI – R, com o qual entramos definitivamente na era do jato. Neste mesmo ano, iniciam-se as ligações de Lisboa a Las Palmas e Santa Maria.”

A década de 60, também marcada pela revolução cultural do “rock”³⁷ em termos internos, leva o Governo a entrar, na data de 21 de novembro, ao Fundo Monetário Internacional – FMI e também ao BIRD – Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento, denotando uma necessidade de internacionalização. Em 1964 fica claro que o facto de se ultrapassar o milhão de turistas estrangeiros se tornava um ponto de amadurecimento para os esforços das políticas públicas.

³³ Rodrigues (1994:350)

³⁴ Rodrigues (1994:351)

³⁵ Rodrigues (1994:355)

³⁶ Disponível na página institucional da TAP, em <https://www.tapairportugal.com/pt/a-nossa-historia/cronologia> (3.7.2019)

³⁷ Joaquim Paulo da Cruz Oliveira apresenta um trabalho intitulado “O Processo de Internacionalização da Música Portuguesa: contexto histórico, desafios atuais e futuro” que aborda esta atmosfera muito interessante para a história da promoção turística nacional. Na p. 9 refere: “Nos anos sessenta, ocorre um alargamento e crescimento do mercado discográfico mundial, muito graças ao clima económico favorável e à melhoria da qualidade de vida e procura de bens de consumo, que resultam no maior aumento das vendas de discos, tendo as receitas da sua venda ultrapassado, pela primeira vez, as receitas das outras indústrias de entretenimento, como referem Peterson e Berger, citados por Abreu (2010). Muito desse crescimento deve-se ao fenómeno dos Beatles e ao sucesso da nova música popular britânica, e ao ressurgimento da música rock nos Estados Unidos.”

O Algarve e o arquipélago da Madeira, a par de Lisboa, lideravam os destinos de maior procura, tanto externa, quanto interna. A inauguração do aeroporto do Funchal em 1964 e do hotel Estoril-Sol, em 1965, são, entre outros, símbolos dessa evolução. No mesmo ano de 1965 é inaugurado o Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira³⁸ atual INFTUR – Instituto de Formação Turística.

Em 1966, a 6 de agosto, era inaugurada a ponte sobre o rio Tejo que ficou, desde então conotada como símbolo do esforço de modernização e da abertura cosmopolita tornando Lisboa como cidade com maior mobilidade rodoviária e como nó central entre o norte e sul do país.³⁹

No ano de 1968 a 15 de novembro com o Decreto-Lei n.º 48 686, o governo de Marcelo Caetano (Salazar havia sido exonerado a 27 de setembro na sequência da sua queda acontecida a 3 de agosto e pela demência consequente) extingue o SNI e cria no âmbito da Presidência do Conselho de Ministros, a Secretaria de Estado de Informação e Turismo.⁴⁰

A década de 70 foi marcada pela transição política da então designada “Primavera Marcelista” onde diversos avanços foram dados. A ideia de um país turístico esbarrou nos problemas levantados com a colonização e guerra colonial, contribuindo para o isolamento político de Portugal. Todavia, em 1972 foi criada a Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril.⁴¹

A crise do petróleo de 1973⁴² abalou as estruturas industriais portuguesas e o rumo da economia era incapaz de se internacionalizar porque a estratégia do condicionamento industrial o impedia. Esta última etapa do Estado Novo colapsou com a

³⁸ Criado pelo Decreto-lei n.º 46 355, de 26 de Maio de 1965, da Presidência do Conselho e Ministérios da Educação e das Corporações e Previdência Social. Referenciado em <https://www.oasrn.org/upload/apoio/legislacao/pdf/tur2772001.pdf> (4.7.2019) criação do INFTUR, pelo Decreto-Lei n.º 277/2001 de 19 de Outubro.

³⁹ Rodrigues (1994: 369)

⁴⁰ Rodrigues (1994:371)

⁴¹ Poder-se-á ler em <https://escolas.turismodeportugal.pt/escola/estoril/> (12.5.2018), o seguinte: “Nascida em 1972 e desde 1991 inserida no Centro Escolar Hoteleiro do Estoril, a Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril tem o privilégio de se localizar num ponto turístico por excelência, onde se assiste a uma dinâmica única sob o ponto de vista da atividade turística naturalmente associada às atividades culturais, desportivas e de lazer.”

⁴² Esta crise resultou do facto de a OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo, aumentar o preço do barril de petróleo triplicando o seu valor de mercado. Era a retaliação dos produtores árabes contra os Estados Unidos que haviam dado apoio político e militar ao Estado de Israel na Guerra do Yom Kippur. Para melhor compreensão desta crise e seu efeito no turismo mundial veja-se em Silva (2009:21-22) descrição detalhada.

Revolução do 25 de Abril de 1974, decisiva viragem no turismo nacional e na sua abertura à competitividade internacional.⁴³

O PREC – Processo Revolucionário em Curso acabou por criar alguma perturbação na sociedade portuguesa que, com a descolonização e a fuga de alguns empresários e outras figuras do anterior regime, viu alguns hotéis adaptados para albergarem os portugueses vindos das antigas colónias, todas em processo de criação de novas nações. Neste contexto, ainda assim, em 1979, passados apenas cinco anos, é criada a primeira Secretaria de Estado do Turismo, em regime político democrático. No ano seguinte, é lançado o Plano Nacional de Turismo que acabou por ter um papel disruptivo sobre uma economia que até 1974 era condicionada e muito dependente do mercado interno metropolitano e colonial.

Como se referenciou, só a partir de 1991 a Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (de 1972) teria o papel determinante que a evolução do turismo dos finais dos anos 70 e princípios da década de 80 proporcionou. Neste sentido o papel que se lhe reconhece⁴⁴ liga-se ao historial da profissionalização e da promoção do turismo nacional. Do mesmo modo, na década de oitenta a promoção da salvaguarda do património natural e cultural era incrementada pelos estudos universitários pioneiros nessa afirmação entre turismo e cultura (Alarcão, 1987).

Neste último elo da cadeia histórica do turismo nacional, no século XXI, em 2007, assiste-se ao lançamento do PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo⁴⁵. Pela primeira vez a componente internacional de uma estratégia nacional foi assumida: foi uma Empresa espanhola a THR⁴⁶ (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S. A.) que trabalhando para o Turismo de Portugal, I.P., organizou os dados e disponibilizou o conhecimento de mercados e de produtos turísticos, para a elaboração de

⁴³ Veja-se o excelente contributo da RTP em https://www.rtp.pt/noticias/depois-de-abril/o-que-mudou-em-40-anos_n728411 (26.5.2019) onde se apresenta uma série de vídeos de grande interesse para uma visão retrospectiva sobre os impactes da mudança de regime. Recomendado como material didático de grande valia. O vídeo, “25 de Abril trouxe o direito a férias mas nem todos as podem gozar” da autoria de Teresa Nicolau/João Martins/Paulo Nunes/Teresa Fernandes – RTP, 29 Abr, 2014, 21:39 / atualizado em 30 Abr, 2014, 07:19, por exemplo, merece atenção especial.

⁴⁴ Vide mais informação em <https://escolas.turismodeportugal.pt/escola/estoril/> (12.4.2018)

⁴⁵ Em 2007 era referido o conceito PENT: “O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, para servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional nos próximos anos, e orientar a actividade do Turismo de Portugal, ip, entidade pública central do sector.” Disponível em <http://www.observatorio.pt/download.php?id=685> (12.3.2017)

⁴⁶ Em <https://www.thr.es/> (10.7.2019)

um plano concreto com 10 Produtos assumidamente elencados. Assim, Sol e Mar/Turismo de Natureza/Turismo Náutico/Resorts Integrados e Turismo Residencial/Turismo de Negócios/Golfe/Gastronomia e Vinhos/Saúde e Bem-Estar/Touring Cultural e Paisagístico/City Breaks constituíram um conjunto de produtos que, na época, correspondiam, como Oferta estruturada às necessidades de se satisfazer a Procura, nomeadamente dos mercados externos.

Depois em 2012 caminhou-se para um outro patamar de ambição com o documento “*Turismo 2020-Cinco Princípios Para Uma Ambição*”⁴⁷. De um ponto de vista da continuidade estratégica, essa aposta de um Secretário de Estado que queria reestruturar a visão e a missão do turismo nacional (basta ler no documento oficial a parte do seu texto de apresentação do plano) foi ambiciosa, de facto, mas de curta duração, dada a interrupção governativa.

Atualmente, o documento Estratégia Turismo 2027⁴⁸ marca um novo andamento para a ambição turística nacional onde, a par de uma aposta na valorização geral, se coloca ênfase na componente do designado Interior. Neste Interior que se caracteriza por ser maioritariamente composto por zonas territoriais de baixa densidade demográfica, há, todavia, oportunidades.

O panorama em que se tem desenvolvido o turismo nos últimos anos, tenta mostrar mais o país real, concreto, das pessoas e dos seus modos de vida e tratar de olhar a autenticidade como um valor intrínseco à cultura regional que faz parte do mosaico cultural nacional. Todavia, este é o grande desafio. Contra o turismo de massas e a especulação imobiliária, bem como contra a Oferta de baixa qualidade e apostada em estereótipos da cultura nacional em Portugal e no Mundo, há que apostar no turismo responsável que, nos diversos segmentos e destinos tem, de facto, espaço para se afirmar, comunicando o País ao exterior e mobilizar o turismo interno, levando os portugueses a acreditarem nos seus potenciais naturais e culturais e, mais ainda, no

⁴⁷ <https://www.historico.portugal.gov.pt/media/15123712/20150805-turismo-2020.pdf> (4.6.2019). Segundo Adolfo Mesquita Nunes, Secretário de Estado do Turismo: “*Sabemos que a competitividade de um destino evolui com a capacidade de iniciativa dos agentes privados. Sabemos que a estruturação da nossa oferta depende muito mais do arrojo e saber de quem investe do que de quem governa. Sabemos que a função do Estado é abrir o sector às mudanças e aos desafios, conferindo-lhe a liberdade de atuação e inovação necessária ao desenvolvimento de uma oferta turística atrativa. É por isso que a nossa ambição e as metas que definimos estão colocadas do ponto de vista da iniciativa privada.*”, p.5.

⁴⁸ Em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/lista-documentos> (12.5.2019) existe uma listagem permanente e atualizada sobre o processo de turistificação nacional e sua estratégia.

seu capital humano (Abreu, 2017). A tendência mundial é como argumenta Augusto Mateus (2017)⁴⁹ de grande relevância, porque:

As viagens e turismo constituem em termos de exportações mundiais um dos principais e mais dinâmicos conglomerados de atividades económicas, sendo, seguramente, o principal pilar em termos de geração de emprego e de valor acrescentado na economia mundial. (...)

A diferença na universalidade [“cosmopolitismo”] estrutura as motivações, individuais e massificadas, num planeta que, sendo já maioritariamente urbano [“artificial”], nunca valorizou tanto o capital natural e patrimonial na procura do “genuíno”. (...)

O turista é sempre um “consumidor em movimento” em direção aos recursos e produtos que concretizam experiências suficientemente compensadoras, não apenas na fruição, mas, também, cada vez mais, na sua divulgação e partilha.

A “viagem facilitada” (preço, tempo, serviço, disponibilidade e fiabilidade) será sempre elemento estruturante do Turismo, alimentando múltiplas formas de partilha viabilizando custos diminuídos.

Como se depreende desta visão do turista enquanto “**consumidor em movimento**” ajusta-se a proposta que fazemos no sentido de agilizar-se a preparação dos PsT em função desse consumidor em movimento. Em todo o Mundo, cada lugar de Hospitalidade, mormente na configuração de um PT ou equivalente, torna-se para cada Viajante um lugar que está dotado de atributos orientadores: esse lugar físico ou digital é uma chave de entrada nos territórios turísticos. Todavia, não se poderá esquecer o comportamento das diversas gerações e das tecnologias de informação e comunicação que as servem, conectando-as num universo cada vez mais largo (Aldeia, 2011).

Em março de 2019 a FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia lança, pela primeira vez com estruturação sistemática na Investigação e na Inovação pretendida pelo Estado, para o futuro do turismo em Portugal, no século XXI uma visão, também ela pioneira e que contribui, seguramente, para uma qualificação turística nacional, de

⁴⁹ Sobotítulo “Opapel do Turismo na reinvenção do crescimento económico em Portugal”, XLIII Congresso Nacional APAVT | Macau | 22-27 Novembro 2017, 38 diapositivos, disponível em <http://www.apavt.net.pt/system/resources/W1siZiIsIjIwMTcvMTEvMzUvNjI3L0FwcmVzZW50YWVhbn19BdWd1c3RvX01hdGV1cy5wZGYiXV0/APresentacao%20Augusto%20Mateus.pdf> (12.4.2019), diapositivo 12 de 38.

grande ambição. Desde março dispomos do Estudo “Agenda Temática de Investigação e Inovação – Turismo, Lazer e Hospitalidade”⁵⁰.

Os contributos da Investigação em turismo são relevantes para a toda a sua cadeia de valor. Os comportamentos institucionais também se mensuram pela capacidade de comunicação das suas estruturas relacionadas com o turismo. Se, por exemplo, o PT é chave de entrada territorial que funciona, também, nos territórios turisticamente emergentes, apresentando dificuldades face à globalização económica e seus efeitos, o seu papel é determinante em qualquer ponto do globo (Machado, 2010).

Há territórios localizados nas designadas zonas de baixa densidade demográfica que, se ficarem expostos à voracidade turística de cada vez mais Operadores, mais Viajantes, mais Clientes de produtos, de pacotes e de experiências na prática de consumo turístico necessitam de atenção especial. Por isso, o seu funcionamento deverá ser o mais aberto possível, mas estruturado integradamente com outros PsT para que a rede de que participam seja resistente o suficiente a essas voracidades.

Nesta voragem consumidora os filtros que cada PT conseguir utilizar para orientar os visitantes a favor dos seus desejos e motivações relacionados com os seus interesses, não esquecendo o papel dos visitados, são necessários à valorização territorial como compensação à apropriação turística da natureza e da cultura locais. Um filtro adequado pode consistir, por exemplo, numa informação constantemente atualizada. Esse é um ponto crítico do seu funcionamento.

Como tentámos demonstrar nesta longa Viagem pelo Tempo, pelo Espaço, pela Cultura e pela Economia, fica bem nítida a procura da valorização dos recursos naturais e culturais, patente nos períodos da monarquia e das repúblicas que se lhes sucederam. Estas marcas fazem parte, porém, das características dos territórios que foram sendo palco desta viagem histórica do turismo e que, no contexto da valorização territorial são os que também sustentam tanto os PsT quanto os PsIT.

⁵⁰Disponível em https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf (12.6.2019) apresenta pela primeira vez no contexto da Fundação para a Ciência e Tecnologia uma reflexão de Peritos nacionais em Turismo, académicos e técnicos de reputada excelência oriundos de Universidades, Politécnicos, Centros de Investigação e do Turismo de Portugal. Eventualmente, com a introdução de Peritos empresariais (o tecido produtivo do turismo em Portugal já pode contar com licenciados, mestres e doutores em turismo que gerem empresas turísticas, de facto.) melhorar-se-iam este tipo de agendas. Esta visão empresarial, completaria a visão científica e académica e, ao invés de a contrapor, dar-lhe-ia, estamos certos, uma dimensão acrescida pelos contributos dos que, efetivamente, criam emprego e economia e aproveitam os contributos científicos e técnicos na programação e produção das suas atividades.

Neste sentido, será recomendado que a história local, na melhor linha de pensamento do visionário Jorge Alarcão⁵¹, seja ativada? Sem dúvida que com esse estudo integrado nos propósitos da Governança local e regional, cada entidade detentora desses equipamentos ganha vantagem competitiva. Há ainda muito por desvendar, comunicar e vender aos viajantes, nomeadamente turistas que procuram a história local e sua contextualização natural e cultural.

⁵¹ Com uma obra que é hoje um clássico recurso metodológico. **Alarcão, Jorge de** (1987). *Introdução ao Estudo da História e do Património Locais*. Coimbra: Instituto de Arqueologia da Faculdade de Letras de Coimbra. De leitura recomendada.

Parte III

Enquadramento institucional e constitucional

Em qualquer geografia, nomeadamente a mais procurada pelo consumidor de cultura e de turismo, a utilidade dos PsT é óbvia: fornecer informação aos visitantes que chegam a um determinado destino, através da prestação de serviço público oferecida num posto físico a que os mesmos viajantes podem aceder com facilidade, tanto física como virtualmente, e muni-los de panfletos e outros materiais promocionais. Este conjunto de elementos contribuem para facilitar a mobilidade dos viajantes, excursionistas, turistas e, para criar um melhor envolvimento com o território onde chegam, para aproximar os residentes da cultura turística em que estão inseridos.

Na aplicação das políticas públicas de turismo são as Entidades Regionais de Turismo⁵² que, em articulação com a autoridade turística nacional (Turismo de Portugal, I.P.), asseguram a execução de planos e de programas. Estes, são gerados e desenvolvidos, sob referencial teórico da Estratégia Turismo 2027, de iniciativa da Secretaria de Estado do Turismo, do Ministério da Economia.

A Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, da Assembleia da República⁵³, que “*Estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.*”, associa-se ao processo de turistificação nacional, como pilar do edifício de regulamentação constitucional e regulação correspondente.

Quanto aos PsT, o Artigo 5.º, com o título “*Missão e atribuições*” no seu ponto 2, alínea e) determina que ficará disposto a seguinte responsabilidade constitucional para cada área regional de turismo nacional:

Organizar e difundir informação turística, mantendo ou gerindo uma rede de PsT e de portais de informação turística;

Nesta lógica de competências institucionais de cada Entidade Regional tanto continentais, quando arquipelágicas, a informação turística é criada e difundida dentro da sua estratégia de comunicação e, muito relevante, assumida a rede de PsT, convencional e tradicionalista, agregam-se os portais de informação turística. Desta forma Pessoas e Plataformas digitais perfazem um todo considerado como

⁵² Para obter informação mais detalhada sobre estas Organizações consulte-se http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Quem_e_quem/Paginas/Entidades-Regionais-de-Turismo.aspx (10.7.2019)

⁵³ Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/261090/details/maximized> (12.3.2018)

adequado ao espírito de governança para a componente promocional do turismo nacional e sua internacionalização.

Na lógica organizacional desta Lei, e segundo o disposto na SECÇÃO II, que trata da Comissão executiva, segundo o Artigo 14.º, “Natureza”, orientada para a componente de materialização dos princípios legais fica estipulado que “A comissão executiva constitui o órgão executivo e de gestão da entidade regional de turismo.” e no Artigo 16.º, “Competências”, n.º 2, alínea f):

Criação ou extinção de PsT, após parecer prévio do conselho de marketing;

Nesta dimensão específica da promoção, a componente “marketing” assume na Lei um papel determinante e, portanto, os territórios turistificados ou em processo de turistificação, como no segundo caso, acontece com os destinos turísticos emergentes, são alvo da atenção do marketing turístico como eixo principal da estratégia turística desenhada e que, entre 2013 e 2017 amadureceu institucionalmente e sustenta a estratégia do turismo até 2027.

A questão é tão relevante que a mesma Lei na SECÇÃO III, dedicada à criação e funcionamento do “Conselho de marketing” ao abrigo do Artigo 18.º “Natureza” determina no ponto 1 que:

O conselho de marketing é o órgão responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing proposto pela comissão executiva.

Esta perceção que está vertida pelo legislador na relevância que dá ao acompanhamento da execução do plano de marketing implicando, numa dimensão qualificadora pretendida com planeamento, a constituição de uma equipa permanente de conselheiros apostados na maximização de vantagens e minimização de problemas. O Artigo 20.º “Competências” da equipa dedicada ao marketing em cada entidade regional determina que, segundo o ponto 2:

Só pode ser emitido parecer favorável à criação de novos PsT quando a fundamentação dos projetos evidencie a viabilidade económica e financeira da exploração de tais estruturas.

Como se compreenderá a arrumação territorial pretendida passa pela observação do todo nacional e, nessa avaliação e decisão, pesam as componentes de financiamento e sustentabilidade económica dos PsT.

As próprias Entidades poderão assumir a criação de PsT porque, através da SECÇÃO V, Organização interna, no Artigo 23.º, “Estrutura” se afirma na Lei em 1 e em 4, respetivamente, que:

1 - A organização interna das entidades regionais de turismo é constituída por unidades orgânicas centrais, podendo ainda possuir delegações e PsT. (...)

4 - As competências e funcionamento dos departamentos, dos núcleos, das delegações e dos PsT são definidos nos termos dos estatutos da entidade regional de turismo.

A construção que esta Lei prevê tem uma importância decisiva tal como se compreenderá, por exemplo, na criação de mais cultura turística entre todos quantos direta e indiretamente criam valor no turismo, desde a educação e formação à venda de bens e à prestação de serviços neste subsector da economia nacional. Neste contexto de criação de mais e melhor cultura profissional em turismo, na SECÇÃO V - Organização interna, no Artigo 25.º, “Delegações e PsT” nos seus 4 números, estipula-se o seguinte:

1 - As entidades regionais de turismo possuem as delegações que estiverem em funcionamento à data da entrada em vigor da presente lei, prorrogativa que é extinta à medida que estas forem encerradas, e PsT dentro das respetivas áreas territoriais.

2 - As entidades regionais de turismo devem desenvolver estratégias articuladas de gestão dos postos de turismo que possam ser compatibilizadas com a criação de uma rede nacional de postos de turismo, admitam uma articulação estreita com os municípios e assentem em princípios de viabilidade económica e financeira daqueles estabelecimentos.

3 - Sempre que tal se justifique, as entidades regionais de turismo podem solicitar autorização ao membro do Governo responsável pela área do turismo para instalar e ou gerir postos de turismo em território espanhol contíguo à respetiva área territorial.

4 - As delegações e os postos de turismo são dirigidos pelo diretor do departamento operacional da respetiva entidade regional de turismo, podendo este delegar ou subdelegar estas competências nos chefes de núcleo integrados no seu departamento.

Como se compreenderá, a reorganização em termos de reforma da rede nacional dos PsT é preocupação do legislador. Ademais, o desenvolvimento estratégico é apontado sob a ambição constitucional de uma “*rede nacional de postos de turismo*”. Nesta ideia reformadora em que a sustentabilidade económica (captação de valor para a eventual autossustentação destas estruturas de informação turística) e a viabilidade financeira (pesada a relação custo/benefício, obrigatória) se coligam num princípio de eficiência, vai-se ainda mais longe na fixação do objetivo de cada PT a criar.

A internacionalização é fator fundamental e é ponto crítico a considerar na estratégia turística nacional e, por isso, também os PsT fazem parte da equação legislativa. As zonas caracterizadas por serem lidas como “*território espanhol contíguo à respetiva área territorial*”, de cada entidade regional de turismo, recebem tratamento adequado. Cada vez mais os projetos transfronteiriços se revestem de importância para o posicionamento do Interior de Portugal e, nesta lógica de se adequarem instrumentos e ferramentas que sustentem esse almejado posicionamento turístico, justificam esta acuidade legislativa (Firmino, 2007).

Como referem a propósito Kotler *et al* (2017:144-145) a linguagem de trabalho em comércio e, naturalmente, na componente comercial do turismo necessita de ser refrescada. O Turismo da Era Digital⁵⁴ apresenta especificidades que são de atender. Também e como se acentua o uso da web para recolha de informação, para comunicação e para alojamento de conteúdos participa de um sistema colaborativo e de cruzamento constante de afirmações de profissionais, de empresas, de diversos públicos-alvo (de tribos eletrónicas) porque, como se argumenta:

Desenvolvida por Robert Kozinets, a netnografia (etnografia focada na Internet) é um método que adapta a prática da etnografia para compreender os comportamentos nas tribos eletrónicas ou nas comunidades online. À semelhança da etnografia, a netnografia visa estudar os seres humanos através da imersão nas suas comunidades naturais de um modo discreto.

A principal diferença entre a netnografia e a auscultação social é que a netnografia requer que os netnógrafos se envolvam profundamente como participantes ativos nas comunidades online.

(...) Assim, a netnografia requer um alto nível de empatia e um conjunto muito específico de aptidões que nem todos os investigadores possuem.

⁵⁴ Santos (2018), no seu trabalho de dissertação apresenta uma visão deveras interessante. Leitura recomendada, até pela forma como liga a “era analógica” com a “era digital”.

Nesta dimensão de desempenho em ambientes digitais, se a empatia é relevante nos PT as aptidões para o serviço público de atendimento, tanto presencial (face a face) como em ambiente digital (em plataformas eletrónicas) são, na mesma medida, elementos centrais da notoriedade de um destes equipamentos de promoção territorial. A estratégia reguladora e regulamentadora do Estado parece indicar essa linha. A visão da governança política estabelece as possibilidades e os limites para esta interação dupla do PT com os seus Visitantes.

Por isso, a estratégia organizacional de criação de pontos centrais e de pontos geográficos a serem geridos em função de delegações de funções, transmitem uma desejada flexibilidade executiva que o legislador soube precaver. Associar esta flexibilidade à rede de PsT em que cada nó dessa rede comporta um significado intenso e único, em turismo e em cultura, significa consolidar a designada “unidade na diversidade” ou noutra gíria turística a “diversidade concentrada”.

Convirá recordar neste ponto que se o turismo é uma atividade económica e um fenómeno social que depende, para se cumprir em economia e em encontro cultural, de interações entre pessoas e, portanto, de atos turísticos onde aquelas são intervenientes com interesses próprios, mas, igualmente, comuns. Estes atos, acionados pelo lado de quem “Procura” são resultado de necessidades, de motivações, de desejos de quem sai da sua residência habitual e tenta cumprir aquelas necessidades, motivações ou desejos.

Os mesmos atos, do lado da “Oferta” são construídos pelos agentes que preparam os produtos turísticos, elaboram os pacotes turísticos, avançam com propostas para experiências turísticas, entre visitantes e visitados. A perspetiva de ambas as partes é realista: acautelar os seus interesses numa interação em que o lazer está presente como denominador comum.

Nesta contextualização, o Viajante depende de diversos fatores entre os quais: a geografia de destino e a geografia que percorre no seu trânsito entre residência e ida para o destino e volta; o tipo de personalidade e, portanto, o comportamento enquanto viajante e a interação com o Outro. Todas estas variáveis implicam a programação da Informação e da Comunicação a serem estabelecidas em cada PT.

Assim, é necessário elucidar cada consumidor de que como Cliente experimentará momentos de Viagem, de acomodação em Alojamento, de alimentação na Restauração disponível em trânsito e no destino turístico, se diverte no âmbito do Entretenimento e Lazer que vai experienciando, se pretende que se sinta confortável com os índices

de Segurança e de Saúde que lhe são disponibilizados, que se sente satisfeito com o Acesso a Bens e a Serviços Complementares caso deles precise, nomeadamente com urgência. Estes são campos incontornáveis a qualquer experiência turística e, por isso, cada PT poderá em função da sua rede de conhecimento sobre Fornecedores de bens e de serviços cooperar com a estruturação a montante, durante e a jusante dos atos turísticos que implicam cada viajante-excursionista-turista, informando-os e conectando-os com aqueles e com os restantes atores territoriais.⁵⁵

Se o Consumidor é confrontado com o seu orçamento disponível e com as possibilidades e os limites que terá de avaliar e gerir, numa dimensão imaterial, também se confronta com a sua própria cultura em contraste com a cultura local. Esta circunstância tem influência. Por isso e na perspetiva da hospitalidade gerida em função dos visitantes, o papel da informação preventiva disponibilizada em cada PT é um ponto crítico no mercado turístico.

As questões materiais e as questões imateriais conjugam-se nas práticas turísticas e as segundas são, de facto, muito sensíveis. Ligamos os fatores anteriormente anotados com o facto de que a informação turística também obedece a dois ritmos fundamentais: a informação estática e a informação dinâmica desenvolvidos em termos temporais em informação que se manifesta “Antes” na preparação da estada, “Durante” materializada nos níveis de satisfação em tempo real face às experiências proporcionadas e, concluindo o ciclo de cada experiência do Viajante o “Depois”, de cada viagem, que conclui uma fruição de Tempo, de Recursos e de Espaço.

Na gestão de um PT, compreender a importância da informação atualizada, nomeadamente quanto aos transportes, espetáculos, estabelecimentos comerciais, unidades de saúde, logística em geral e outros elementos a integrar na experiência turística dos viajantes significa, por isso mesmo, compreender a essência do turismo: viver experiências gratificantes e, se possível, únicas, em função de escolhas de lazer e de entretenimento.

No período **Antes da viagem**, a informação estática serve os propósitos da informação necessária para a escolha; no período **Durante a viagem**, a atualização dinâmica é fundamental pelo facto dos dados informativos deverem coincidir na informação (no posto de turismo) e no passeio de barco (de responsabilidade do operador); no período **Depois da viagem**, a informação estática serve a avaliação sobre as experiências e sobre os níveis de satisfação de cada viajante.

⁵⁵ O que não invalida, antes complementa as funções dos dispositivos móveis e suas aplicações tecnológicas ao serviço dos territórios e do fomento turístico em meio digital.

Cada Posto de Turismo terá de considerar o que Milheiro (2004:34) refere como principais necessidades de informação turística e que se reproduz no Quadro 1.

Quadro 1. “Principais necessidades de informação turística”. **Fonte:** Milheiro (2004:34)

<p>Procura/turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima, transportes, alojamento, animação, atrações culturais, práticas desportivas, formalidades fronteiriças, entre outras • Informação antes, durante e depois da viagem • Informação abrangente, exata, atualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atrativa • Valorizam um serviço personalizado, obtido através da criação, por parte do operador, do seu perfil de cliente, com as suas preferências e disponibilidades, de forma a poder assumir o conceito de férias idealizadas para si, únicas e diferentes das de outras pessoas
<p>Oferta e transportes/ fornecedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes • A chave do seu sucesso depende da sua capacidade em promover e difundir os produtos e serviços que comercializam, i.e., informação • O facto de serem maioritariamente PME2, com poucos recursos financeiros e tecnológicos, dificulta a sua integração na Economia Digital, precisando assim de consultoria especializada sobre a melhor opção a escolher, em termos de equipamentos tecnológicos
<p>Intermediários</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes • Enquanto intermediários entre fornecedores e clientes, a sua atividade depende do conhecimento que têm uns dos outros • Podem, através da definição do perfil dos clientes, criar pacotes personalizados, contribuindo assim para a maior satisfação dos turistas e, conseqüentemente, aumentar a sua produtividade
<p>Organizações de marketing de destinos turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informação sobre tendências no sector, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento • A promoção e subjacente planeamento e gestão dos destinos turísticos assenta, sobretudo, na eficácia e eficiência dos meios que são utilizados • A visibilidade dos destinos prende-se, essencialmente, com as imagens que deles são projetadas, i.e., a informação em conteúdo e formato

De um ponto de vista do Posto de Turismo e do cruzamento entre as necessidades de informação e os procedimentos informativos do mesmo suscitou-se a criação do seguinte Quadro 2 (a partir do trabalho de Milheiro (2004):

Quadro 2 . Cruzamento entre as necessidades de informação e procedimentos informativos. **Fonte:** elaboração própria

Necessidades versus Procedimentos	PROCURA	OFERTA	INTERMEDIACÃO	DESTINO
Oferta Informativa	<p>Informação em tempo útil sobre:</p> <p>Atrativos/Alojamento/ Animação/Alugueres</p> <p>Circuitos/Clima/ Comércio</p> <p>Disponibilidades/ Distâncias/Destinos</p> <p>Condições de Segurança & Saúde/Cultos religiosos</p> <p>Eventos e Locais</p> <p>Formalidades fronteiriças Itinerários</p> <p>Práticas desportivas/ Preços/ Produtos da terra</p> <p>Roteiros/Rotas ...</p>	<p>Estruturação de atrativos:</p> <p>Experiências novas</p> <p>Comunicação permanente</p> <p>Informação credível e acessível</p> <p>Competitividade e colaboração entre Fornecedores</p> <p>Pacotes organizados com profissionalismo</p> <p>Produtos tradicionais e novos produtos</p> <p>Redes, conexões e nós...</p>	<p>Conhecimento institucional e empresarial sobre:</p> <p>Promoção das autoridades públicas e autárquicas</p> <p>Enquadramentos operacionais (possibilidades e limites impostos aos diversos operadores)</p> <p>Tendências do Mercado em: Consumo Fluxos de procura Localizações Custos Etc.</p>	<p>Gestão integrada:</p> <p>Criação de informação permanente e acessível a partilha</p> <p>Planeamento integrado com todos os atores territoriais (internos & externos)</p> <p>Credibilização da imagem de cada destino turístico</p> <p>Capacidade das parcerias do destino para aplicar a visão preditiva e de marketing</p> <p>Gestão partilhada de sucessos e de conflitos</p>
Cronologias	<p>Antes/Durante/ Depois (cuidados permanentes e ocasionais)</p>	<p>Antes/Durante/ Depois (idem)</p>	<p>Antes/Durante/ Depois (idem)</p>	<p>Antes/Durante/Depois (idem)</p>
Tipologias	<p>Informação credível:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abrangente - Atualizada - Acessível - Agradável - Diferentes línguas - Exata - Funcional - Gráficamente adequada ... 	<p>Acessível: Acessos digitais e presenciais facilitados</p> <p>Equilibrada: Relação Custo-Benefício compreensível para o Cliente</p>	<p>Escalas (dos sistemas turísticos): Local Regional Nacional Europeia Mundial (cada sistema com suas características específicas)</p>	<p>Procedimentos: Em redes colaborativas com arbitragem dos diversos interesses públicos e privados</p> <p>Sob a relação de Liderança e Governança (em ambientes de Administração Pública + Iniciativa Privada)</p>
Contributos	<p>Personalização do atendimento</p> <p>Profissionalismo para com o Cliente e o Operador</p> <p>Atendimento a Preferências e prática da Disponibilidade</p> <p>Agregação de valor ao território turístico e cultural</p> <p>Elevação da experiência de hospitalidade com segurança, saúde, credibilidade, integração do Viajante</p>	<p>Promoção do destino</p> <p>Valorização dos recursos endógenos</p> <p>Captação de recursos exógenos</p> <p>Aumento e qualificação do Emprego</p> <p>Criação de Receita direta e indireta</p>	<p>Desenvolvimento de cultura operacional:</p> <p>Profissionalismo no atendimento, execução, seguimento e avaliação</p> <p>Aumento da notoriedade dos destinos turísticos</p> <p>Interação com restantes atores</p>	<p>Afirmação do destino:</p> <p>Para os Mercados nacional e internacional</p> <p>Face aos Viajantes e sua satisfação</p> <p>Como setor da economia em fase de crescimento e de melhoria contínua.</p>

Da síntese estabelecida decorre, como se demonstrou no Quadro anterior, que a relação “Necessidades/Procedimentos” exige padrões do bom atendimento público. A intermediação entre o Visitante e o Visitado é ponto crítico de sucesso.

Parte IV

O Turismo no contexto do Poder Local

Em Portugal, e de um ponto de vista da estruturação organizacional, o funcionamento do PT serve os propósitos de Promoção e Valorização de cada um dos 308 municípios portugueses e, mais recentemente, das entidades regionais de turismo. Considerando-se tanto a perspetiva funcional da cultura analógica, tradicional, quanto a perspetiva integrada na cultura digital, atual e futura, cada PT está integrado segundo uma visão política.

O programa político municipal desencadeia a missão e observa os valores associados à política de gestão autárquica dos recursos turístico-culturais, bem como ao papel das entidades regionais de turismo que, de natureza associativa e também criando PsT contribuem, assim, para densificar a rede deste tipo de apoios, pilares territoriais da promoção turística nacional.

Os propósitos de Promoção e de Valorização de cada um dos municípios portugueses estão intimamente ligados com o programa municipal que os determinam, mas, igualmente, sob enquadramento turístico do Turismo de Portugal, I.P. e sob enquadramento legislativo da Assembleia da República através da fonte da Constituição da República Portuguesa e demais legislação dela decorrente.

O enquadramento para o património natural está na alçada das disposições do Instituto para a Conservação da Natureza e Florestas - ICNF, e o enquadramento para o Património Cultural operacionaliza-se seguindo as orientações da Direção Geral do Património Cultural - DGPC.

Na envolvente internacional Portugal está vinculado e sob enquadramento adequado ao cumprimento dos compromissos assumidos perante as convenções internacionais, nomeadamente face à Organização das Nações Unidas e ao cumprimento dos objetivos delineados para a agenda 2030. Neste contexto inclui-se também a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN).⁵⁶

Dentro deste enquadramento, a criação e divulgação de mensagens a disseminar por vários meios materializadas em suporte papel e em suporte multimédia, conjugam-se no que é necessário fazer-se em termos da economia do turismo. A disponibilização das mensagens relacionadas com a promoção do turismo e a oferta de produtos

⁵⁶ Disponível em <https://www.iucn.org/> (12.7.2019). é uma organização civil fundada em 1948 com sede na Suíça e filiada na UNESCO com a missão de influenciar a sociedade para a conservação da Natureza e o uso sustentável dos biorrecursos.

comercializáveis e distintivos de cada município fazem parte do ciclo contínuo de prestação de serviço público de cada PT na promoção do destino em que se integra e que representa.

Independentemente da sua configuração institucional e das valências que proporciona, o PT integra-se nos equipamentos disponibilizados para os processos de desenvolvimento territorial de base comunitária, por um lado, e para a promoção turística que está associada a este tipo de desenvolvimento, desejavelmente sustentável, por outro. Estas situações, operacionalizam-se segundo duas linhas de reforço às economias locais, porque o turismo é, de facto, um fenómeno de natureza local onde acontece o ato turístico: o encontro dos visitantes com os visitados carece, enquanto ato comercial e cultural, de intermediação.

As economias locais e regionais requisitam os apoios da administração do Estado, mormente da autoridade turística nacional e sua capacidade de disponibilização de financiamento próprio e induzido, público, para o setor e a parceria que estabelece com a iniciativa empresarial privada e, igualmente, do designado terceiro setor da economia, o turismo social (Firmino, 2007). No cerne da administração local, as autarquias estão constitucionalmente incumbidas de atribuições e de competências que importa conhecer.

Nesta lógica, as intervenções do Poder Local em turismo requerem um conhecimento básico sobre muitas matérias que o estruturam e, no caso que tratamos neste texto, exige enquadramento municipal por via das atribuições e competências que a Constituição Portuguesa determina sobre direitos e deveres dos municípios. Veja-se, a propósito, a legislação⁵⁷ que modela quaisquer intervenções e, portanto, suscita, referenciais teóricos e procedimentos práticos tendo como orientador central o enquadramento constitucional:

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 75/2013 de 12 de setembro

Estabelece o regime jurídico das autarquias locais, aprova o estatuto das entidades intermunicipais, estabelece o regime jurídico da transferência de competências do Estado para as autarquias locais e para as entidades intermunicipais e aprova o regime jurídico do associativismo autárquico.

⁵⁷ Disponível em <https://data.dre.pt/eli/lei/75/2013/09/12/p/dre/pt/html> (20.4.2019)

CAPÍTULO III

Município

SECÇÃO I

Atribuições

Artigo 23.º

Atribuições do município

1 - Constituem atribuições do município a promoção e salvaguarda dos interesses próprios das respetivas populações, em articulação com as freguesias.

2 - Os municípios dispõem de atribuições, designadamente, nos seguintes domínios:

- a) Equipamento rural e urbano;*
- b) Energia;*
- c) Transportes e comunicações;*
- d) Educação;*
- e) Património, cultura e ciência;*
- f) Tempos livres e desporto;*
- g) Saúde;*
- h) Ação social;*
- i) Habitação;*
- j) Proteção civil;*
- k) Ambiente e saneamento básico;*
- l) Defesa do consumidor;*
- m) Promoção do desenvolvimento;*
- n) Ordenamento do território e urbanismo;*
- o) Polícia municipal;*
- p) Cooperação externa.*

Como se poderá deduzir a partir desta base de legitimação de ações e a propósito desta realidade administrativa em que as funções constitucionais dos municípios são

asseguradas pela Lei, é relevante perceber-se a visão coletiva das entidades municipais. Se fizermos um pequeno exercício sobre estas atribuições verificamos, sem dificuldades que a integração do domínio do Turismo lhes é, naturalmente, inerente.

O turismo é multi, pluri e interdisciplinar à vida das Pessoas. Para além disso estimula as Organizações dos mais diversos perfis e, porque é uma atividade económica apropriada espaços e define Territórios. Num relance rápido, o Algarve e a Costa de Cascais são zonas altamente turistificadas e antigas e o Douro, bem como outras zonas do país, são zonas em processo de turistificação.

Se considerarmos que a urbanização e adequação de infraestruturas para uso turístico (de visitantes e de visitados), a alínea **a) Equipamento rural e urbano** tem plena aplicação e também a seguinte, caso existam opções de abastecimento energético a equipamentos de uso turístico que obriguem a licenciamento municipal e, nessa lógica a alínea **b) Energia** faz sentido.

Se porventura consideramos que as viagens a realizar dentro de espaços sob tutela municipal exigem a disponibilização de meios dedicados à alínea **c) Transportes e comunicações** é evidente que as respostas municipais também interferem com a mobilidade e acessibilidade turísticas que se fundamentam em boas redes de estradas e estradões, no caso das zonas rurais.

Se se considerar que a parte componente da hospitalidade dos destinos turísticos é uma componente fundamental da notoriedade dos destinos turísticos a alínea **d) Educação** ganha uma expressão fundamental não apenas nos ciclos de ensino básico e secundário, mas, igualmente, nos ciclos de ensino superior e ensino superior pós-graduado e, para além disso, a integração das políticas municipais nos ensinos formais e informais, científicos e técnicos. Numa sociedade em que a educação é uma componente forte das políticas de coesão social e de resposta aos desafios sociais colocados pelas rápidas e contínuas mudanças por via de apuramento das tecnologias digitais, os sistemas educativos são, sem dúvida, aliados da promoção e rentabilização económica da cultura e do turismo.

Se observarmos que a espessura histórica de Portugal é de uma qualidade farta de episódios históricos e de geografias emocionais que contribuem para uma experiência turística distintiva e onde a alínea **e) Património, cultura e ciência** se ajusta com uma naturalidade inerente ao estatuto de nação com velhas e estáveis fronteiras de, praticamente, nove séculos, torna-se claro que o património natural e a sua utilização cultural, bem como a produção de conhecimento numa gesta em que a implantação

do país e os templários, ou as descobertas e expansão marítima até ao maravilhoso mundo da ligação lusófona e do tempo da liberdade do 25 de abril da revolução dos cravos e, ainda, a recentíssima incursão tecnológica e científica, de que o transístor de papel é “ponto de iceberg” da vitalidade científica portuguesa, estamos perante uma avalanche de recursos e memoriais que, traduzidos em conteúdos e animação turística significam um legado com enorme potencial presente e futuro.

Se, numa dimensão dedicada à alínea **f) *Tempos livres e desporto*** certamente que concordaremos com as excepcionais realizações que foram sendo feitas durante séculos desde os tempos primevos, nomeadamente da romanização e das imensas influências clássicas na prática das artes dedicadas aos tempos livres, desde as caçadas e montarias, aos eventos equestres e musicais, das provas populares de esforço atlético até às recentes práticas com destaque para o *surf* e o “canhão da Nazaré” ou dos eventos como as mostras de produtos que dentro dos 308 municípios geram a diversidade da cultura nacional.

Se olharmos para a importância da vilegiatura a banhos desde o tempo da romanização com as termas de Chaves ou da monarquia com os banhos das praias de Pedrouços e de Cascais, etc. entrevemos a capacitação que a alínea **g) *Saúde***, significa para muitos municípios em que também as unidades hospitalares e de cuidados de saúde garantem a segurança dos turistas e dos residentes. O termalismo clássico praticado pelas classes mais abastadas na procura de qualidades terapêuticas das águas para a mitigação de diversas doenças tem vindo a evoluir significativamente, tornando hoje nu dos setores do Turismo de Saúde e Bem-Estar que visa a aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada. Portugal dispõe de uma ampla variedade de recursos hídricos enquadrados em estâncias termais e instalações de Spa e Wellness, incluindo a Talassoterapia.⁵⁸

Se, por fim, reparamos na relevância da alínea **h) *Ação social***, a inclusão social que o turismo também significa, completa um campo definido por estas alíneas e outras como **(i) *Habitação*; j) *Proteção civil*; k) *Ambiente e saneamento básico*; l) *Defesa do consumidor*; m) *Promoção do desenvolvimento*; n) *Ordenamento do território e urbanismo*; o) *Polícia municipal*; p) *Cooperação externa***, dela dependentes ou alinhadas. Globalmente, esta alíneas/atribuições, consubstanciam uma frente de atribuições e de competências municipais que, traduzidas para os diversos aspetos

⁵⁸ [https://termasdeportugal.pt/\(11.8.2019\)https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/talassoterapia](https://termasdeportugal.pt/(11.8.2019)https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/talassoterapia) (12.8.2019)

organizacionais espelhados nos organogramas municipais, comportam, em todos eles, contactos com o domínio do turismo.

Como corolário desta obrigação autárquica constitucional e independentemente dos modos e dos modelos de associação autárquica para diversos fins decorrentes desta obrigação, nomeadamente no que respeita ao turismo, a legitimidade para criar e aplicar medidas de política municipal de turismo é muito claramente legislada.

Se, nesta lógica de enquadramento, visando-se construir uma proposta de melhoria observarmos, também, os resultados da última reunião de autarcas em 2017, verificamos outras realidades. Nelas, há aspetos que nos interessam sobremaneira para que, no desenho da nossa intervenção, apostemos, com base nos mesmos, em procedimentos que podem contribuir para melhorar os que já são praticados nos PsT.

Metodologicamente avançamos com uma análise de conteúdo que, com base etimológica (verificando as palavras-chave e sua interpretação, devidamente contextualizada no texto em que se integram) nos permitirá perceber a densidade das medidas de política autárquica de turismo. Esta abordagem posiciona-se na necessidade de divulgar e publicitar os textos que sustentam medidas de política municipal e intermunicipal. O objetivo apresenta-se-nos muito claramente.

Constatámos que, para quem inicia trabalho nos PT, não dispondo de informação sistemática sobre o desempenho esperado, adapta-se ao regulamento que, por razões de obrigatoriedade funcional dos municípios nesta matéria são aplicados por cada entidade que os cria e faz desenvolver. Para esse ou para essa profissional compreender a contextualização do seu PT na dimensão territorial local e regional, mas, também, nacional e internacional, é relevante que perceba, de modo crítico e isento, parte significativa da historiografia turística nacional.

Por isso e nesta dimensão de proposta acreditamos que os municípios mais desenvolvidos turisticamente e as entidades regionais de turismo já disponham tanto de Pessoal habilitado, quanto de Meios materiais que correspondem às exigências de informação e comunicação profissional neste domínio. Esta é uma linha de investimento em capital humano que deverá acompanhar o crescimento da procura turística por Portugal.

Todavia, haverão casos em que, conforme também acreditamos, este apoio se tornará adequado e oportuno, nomeadamente para as situações em que as carências de profissionais habilitados e de meios materiais que, por vezes, mais dificultam o cumprimento do papel de cada PT na constelação territorial muito diversa em que

se inserem estes locais de informação e interação humana. Sejam PsT⁵⁹ ou PsIT o seu papel como «portas de entrada» dos turistas é muito relevante no contexto da qualificação da marca «Portugal».

Independentemente das designações que sejam dadas a este equipamento de intermediação entre o território e suas características e cultura e quem o visita, a visão principal a reter prende-se com a necessidade de atrair e acompanhar os hóspedes desse mesmo território e das suas gentes e organizações.

Partir de situações de afirmação política e dos seus pressupostos teóricos com a missão de os traduzir em operacionalização objetiva é, porventura, a linha condutora da lógica que invocámos anteriormente. Vejamos por palavras-chave (indicadas a *bold*) os conteúdos então expendidos na Resolução do XXIII Congresso da ANMP⁶⁰. Refere-se ao **Turismo** no seu capítulo 9. *Coesão territorial* e, no ponto n.º 97, expõe o seguinte:

97. Várias são os exemplos de políticas suscetíveis de propiciar alterações e mudanças que se pretendem: incentivos à fixação em zonas carenciadas; apoio à mobilidade geográfica; manutenção de serviços públicos de proximidade; valorização do turismo rural no interior; incentivos fiscais às empresas; novas políticas de fruição nas áreas protegidas, entre outros.

Sem dúvida que o Turismo ao apropriar territórios causa alterações e suscita mudanças a diversos níveis e escalas que poderemos designar por turistificação. Esta ação é realizada segundo um processo que se desenrola no tempo e num espaço definido sob tutela municipal ou tutela intermunicipal. Incentivar a fixação de população implica adequar equipamentos e infraestruturas que assegurem a qualidade de vida em moldes do que é a contemporaneidade.

O exemplo dos sinais de *wi-fi* e da conexão a redes digitais é um requisito que implica investimento público em telecomunicações. A mobilidade, utilíssima para a expansão territorial que beneficia a exploração comercial do turismo temático (cultural, industrial, marítimo, fluvial, desportivo, de negócios, termal, rural, urbano, literário, gastronómico, etc., etc.) implica uma geografia amiga do viajante e do visitante, mas, também, do residente permanente e do residente não-permanente.

⁵⁹ PsT - Postos de Turismo; PsIT- Postos de Informação Turística.

⁶⁰ Disponível em https://www.cnav.pt/cmarcos/uploads/document/file/3625/9Resolucao_FinalAF2.pdf (20.4.2019)

A informação sobre as condições de valorização turística interessa a todos os públicos, incluindo os que vivendo nos destinos turísticos, aparentemente, mais longe andarão destas preocupações: os residentes. A regulação e os incentivos fiscais fazem parte das duas faces da moeda turística. Os territórios necessitam de pessoas em circulação e gastando dinheiro na aquisição de produtos da terra (desde o artesanato e artes aos restantes produtos endógenos de cada destino turístico) mas também carecem de sistemas organizados que maximizem os esforços para o crescimento e desenvolvimento económico onde todos os interessados têm um papel a desempenhar.

Considerando a mesma metodologia na análise etimológica expedita a que nos propusemos e no que respeita a referências à **Cultura** aparece unicamente no ponto 1. “Enquadramento do Congresso”, o seguinte texto em 17:

*17. As autarquias locais desenvolverão todos os esforços necessários ao fortalecimento dos laços que unem os portugueses enquanto povo, reforçando a **cultura** de tolerância para com outros povos que acolhemos em fraternidade, assim reforçando a coesão de Portugal, território e povo com longos séculos de história.*

O Poder Local é exatamente isso: o exercício político sob a estratégia de uma cultura democrática de comunidade, partilhada. A questão dos laços identitários comporta na questão da qualificação turística do lugar, da referência espacial da autenticidade que sustenta aquela identidade. Cada comunidade tem uma estrutura específica que, social e materialmente, liga geografia e pessoas: o que cada comunidade cria e mantém, modifica e descarta, diz-lhe inteiramente respeito. A liderança política, nomeadamente municipal, determina em cada legislatura as linhas das medidas de políticas enquadráveis constitucionalmente. As Constituições são garantes dos indivíduos que formam os estados e, na garantia de continuidade política de cada Estado é em função da tolerância que são aplicadas medidas práticas para assegurar essa continuidade.

De certo modo o turismo faz parte dos elementos que contribuem para que a cultura de tolerância tenha uma expressão distintiva e com isso, ganhos de notoriedade na competitividade entre destinos internacionais. Por isso, a cultura da tolerância para com o Outro (tão relevante e decisiva no ato turístico) ganha uma dimensão extra neste momento das convulsões terroristas que surgem um pouco por todo o mundo. Neste contexto, ser considerado um país notoriamente pacífico exige uma atenção contínua dos decisores sobre eventuais conflitos, atenuando-os preventivamente.

A hospitalidade e a informação são componentes dessa atenção contínua porque a coesão de Portugal depende essencialmente da forma como os portugueses se relacionam e olham para os grandes desafios do tempo presente. Os diferentes recursos que se poderão mapear e sinalizar ao longo do país, não podem deixar de atender ao facto de serem produto de séculos de história ativa que os reveste de algo especial: um país pequeno, mas muito diverso natural e culturalmente. Se o saber-receber não for equivalente a essa qualidade de “produto país” é porque falha a informação antes, durante e depois da estada dos turistas. Mas há consciência autárquica sobre isso.

Assim, se procurarmos o vocábulo **Recursos** ele surge-nos em cerca de duas dezenas de palavras integradas no texto e nos seguintes pontos e n.ºs, a saber:

*9. É certo que ao longo dos anos foram diversas as ocasiões em que foram colocadas restrições e limitações à autonomia das autarquias locais, impondo-se regras que condicionam a flexibilidade de que a gestão municipal carece, dificultando também as mesmas a prestação de um serviço de qualidade às populações. Tal foi demasiado evidente no período em que vigorou o Programa de Assistência Económica e Financeira, assinado pelo Estado Português com a Comissão Europeia, o Banco Central Europeu e o Fundo Monetário Internacional, em que se impuseram regras que coartaram a autonomia local, designadamente através da lei dos compromissos e pagamentos em atraso, da redução drástica do número de dirigentes dos serviços municipais, da impossibilidade de contratação de **recursos humanos**, da consagração de rácios que obrigam ao encerramento das empresas municipais, da obrigatoriedade da consignação de receitas, entre outros exemplos.*

No caso das restrições colocadas pelo Estado central é óbvio que as intervenções externas do FMI⁶¹ e suas parcerias são complexas e o turismo também se ressentia dessa intrusão forçada. A autonomia local fica afetada, porque as autarquias têm interesse em resolver os problemas críticos de natureza económica e financeira e a necessidade de expansão dos quadros humanos, sempre existente na prossecução da missão do poder local, o que é compreensível. Os recursos humanos significam produtividade e fortalecem a capacidade dos municípios para tomarem, em boa conta, atribuições e competências constitucionais. No ponto seguinte refere-se:

⁶¹ Fundo Monetário Internacional. A intervenção para recuperação das economias nacionais tem reflexos em todas as atividades económicas.

*10. Nos últimos anos foi possível, com o completo envolvimento da ANMP, avançar de forma positiva em múltiplos aspetos, com benefícios para a autonomia municipal. Matérias como o recrutamento de **recursos humanos**, a organização dos serviços municipais e respetivos cargos dirigentes, a consignação de receitas, tiveram uma evolução positiva. Os municípios pretendem flexibilidade na gestão municipal, não confundindo essa flexibilidade com ausência de rigor ou falta de controlo.*

A modernização digital e a desmaterialização dos processos burocráticos aumentando a eficácia dos serviços, a eficiência organizacional e tornando possível a obtenção de ganhos de economia administrativa significa também melhor agilidade e, assim, maior rentabilidade na captação de receita. Cumprir a missão autárquica implica, pois, o recrutamento de recursos humanos e, nomeadamente no domínio do turismo, ainda há insuficiências de quadros técnicos e de profissionais habilitados para essa função relevante numa economia em que o turismo tem, de facto, notoriedade municipal. Mas a cooperação é outra vertente, porque como é anotado:

16. Os municípios estão empenhados em ser motor de correção das assimetrias que subsistem em Portugal, valorizando os recursos naturais e humanos, combatendo o desemprego, a exclusão social, o envelhecimento dos centros urbanos e a desertificação do nosso território.

Na ideia da missão municipal vista no seu todo nacional este documento de resolução liga, neste ponto, a rede que, conectando os municípios nacionais, estabelece uma prática de autonomia local e representa uma ideia geral de identidade e opção de cada autarquia, porque como é claramente declarado em sede de ANMP:

*27. Sublinha-se que o princípio da autonomia local, abrangendo a autonomia administrativa, a autonomia financeira e a auto-organização dos serviços, consagra a liberdade de condução de políticas públicas municipais, por decisão dos seus órgãos próprios, mediante responsabilidade própria. Trata-se da possibilidade das autarquias locais escolherem os fins a prosseguir, as prioridades seleccionadas, afetando livremente os seus **recursos financeiros e humanos** à realização dessas opções. Tudo isto sem ficarem dependentes de autorização governamental, nem ficarem sujeitas ao escrutínio de mérito por parte do Governo. Daí os limites da tutela estadual sobre as autarquias locais e a sua redução à tutela da legalidade.*

Como se depreenderá, a questão da autonomia e a condução das políticas de turismo bem como de outras atividades, carece de referenciais globais (estratégia internacional e nacional de turismo) que sustentem as iniciativas municipais. Nesta lógica, a descentralização, tal como segue é relevante porque:

*37. O processo de descentralização implica uma transferência de meios humanos, **recursos financeiros e patrimoniais adequados** ao exercício de competências, sendo que a nova realidade resultante das competências transferidas deve assegurar o equilíbrio do sistema no seu todo, garantindo-se o direito da igualdade de oportunidades e a qualidade dos serviços prestados aos cidadãos.*

Considerando-se esta necessidade de descentralização não se deixa de apelar ao equilíbrio do sistema municipal e sua articulação que defina a relação poder central – poder local, porque a qualidade dos serviços públicos municipalizados exigem, igualmente, como se refere a seguir, os tais referenciais que possam contribuir para o aumento da coesão territorial e:

*40. Daí a necessidade da existência de estudos de base que fundamentem e sustentem a transferência de novas competências para as autarquias locais, desde logo, em concreto e em termos globais, qual o património, os **recursos humanos e financeiros** que estarão envolvidos na transferência de competências, propiciando-se às autarquias locais uma informação mais precisa daquilo que se pretende implementar, permitindo-se, também, verificar o impacto que esta transferência de competências terá em cada município e na globalidade dos municípios portugueses.*

Os estudos de base que propiciem a transferência deverão, no entendimento da ANMP, traduzir evidências empíricas e suas interpretações que, integradas em programas de ação do Estado signifiquem atenção constante ao desenvolvimento da função social das autarquias. Essa ação deverá, como se refere, basear-se no facto de que:

*45. A garantia institucional da atribuição de **recursos próprios** às autarquias locais exige e obriga que estas disponham dos meios financeiros suficientes para o desempenho das atribuições de que estão legalmente incumbidas.*

Assim, numa visão em que a vontade de mudança se associa à possibilidade material para implementar essa mudança, é inerente o apelo constitucional. O enquadramento do princípio da subsidiariedade também se associa à orientação proposta na declaração da ANMP porque:

46. *O princípio constitucional da justa repartição dos recursos públicos implica que seja assegurada uma distribuição equilibrada das receitas entre o Estado e as autarquias locais, significando tal, nomeadamente, que a quota-parte dos recursos financeiros das autarquias no montante global dos recursos públicos deve ser equivalente ao peso das tarefas autárquicas no contexto das tarefas públicas em geral.*

Nesta orientação de partilha de problemas e de soluções para o país, a reflexão dos autarcas acentua a questão da justa repartição dos recursos, nomeadamente financeiros, para a resolução dos problemas que os municípios enfrentam nas suas políticas de gestão. Numa referência específica também se refere, no documento que temos vindo a analisar, que:

56. *Em termos de alocação de recursos às diferentes áreas de investimento, no atual quadro comunitário foi dada prioridade assumida ao domínio da competitividade e internacionalização, em detrimento de outras tipologias de investimento, entre elas as áreas mais tradicionais de intervenção municipal, que sofreram reduções muito consideráveis. São disso exemplo as infraestruturas escolares, as infraestruturas de saúde, os equipamentos sociais, o património natural e cultural, o próprio Ciclo Urbano da Água. Estas opções baseiam-se no pressuposto errado de que nestas áreas não há lacunas, condicionando, no entendimento da ANMP, o desenvolvimento equilibrado e coeso do território nacional.*

A alocação de recursos é, fundamentalmente, uma intervenção do Estado que, ao fazê-lo com critérios definidos e claros contribuirá para que os diversos setores de responsabilidade municipal, possam ser assegurados na cíclica e democrática gestão dos governos. Assim, e tendo em vista a estratégia nacional em matéria de governança autárquica, o alinhamento é decisivo porque, como citamos:

69. *No documento de base elaborado pelo Governo, os princípios gerais da posição de Portugal são: "(i) a importância da manutenção do carácter estrutural e do financiamento da Política de Coesão, enquanto política de médio-prazo; (ii) a importância do desenvolvimento competitivo dos territórios, incentivando os processos de inovação nas empresas através da inserção de recursos humanos qualificados; (iii) o reforço da orientação para a competitividade, enquanto fator essencial para a coesão duradoura e para a convergência real; (iv) a integração mais consistente da política florestal na Política*

Agrícola Comum; (v) a necessidade de garantir maior apoio à convergência dos países da coesão - um novo “Fundo de Coesão para a Competitividade”, com elegibilidade alargada à inovação, qualificação e ao emprego; (vi) o reforço da orientação para resultados da Política de Coesão, aprofundando e simplificando a metodologia implementada no quadro 2014-2020; (vii) a maior ligação ao Semestre Europeu, assumindo-se como referência o PNR e uma abordagem de médio prazo, mantendo-se as condicionalidades ex ante.”

Decorre deste alinhamento a que os autarcas são sensíveis, toda uma série de aspetos que, tendo influência no tecido autárquico nacional, continental e arquipelágico, assume maior dimensão no que se refere a aspetos de planeamento baseado no ordenamento do território. Para a prossecução de muitas ações dispersas pela linha de atribuições constitucionais são necessárias ações previsionais porque, como é referido:

*78. Impõe-se também conhecer e planear a mitigação de perigos e riscos, assim como inventariar, rentabilizar e otimizar os **recursos** postos à disposição dos agentes da proteção civil, designadamente dos corpos de bombeiros, adequando os equipamentos aos riscos inerentes às zonas de ação, bem como promover uma maior profissionalização dos bombeiros, sem prejuízo de se continuar a valorizar também a riqueza que constitui o voluntariado.*

Se o voluntariado é uma riqueza para a execução de muitas tarefas autárquicas que apelam à abertura dos municípios à sociedade envolvente, a informação, por exemplo, acusa uma enorme importância nos sistemas de vigilância e controlo do território e nas dimensões de capacitação das pessoas e, mormente, dos profissionais que em termos de segurança e saúde representam uma componente central na qualificação geral e, especificamente, da qualificação turístico-cultural baseada nos recursos endógenos e nos recursos exógenos que o trabalho autárquico e o trabalho da comunidade sejam capazes de atrair e fixar. Por isso:

*79. É também fulcral que sejam disponibilizados os **recursos financeiros necessários e suficientes** para que todos os agentes e organismos/entidades da proteção civil - em especial os municípios - possam executar cabalmente as suas competências, nomeadamente ao nível da silvicultura preventiva (redução da carga e continuidade dos combustíveis) (sic) e da intensificação da fiscalização proactiva.*

Ressalta nesta citação anterior que a governança local com participação da comunidade local e liderança municipal, bem como integração regional e nacional (em função das atuais NUTs⁶² e sua aplicação prática na gestão e na execução de programas de crescimento e desenvolvimento económico sustentado) se tornam fatores que, aliados à visão prospetiva e correspondente fiscalização das atividades que decorrem em cada território sob administração pública de cada autarquia, mudem, em concreto, a realidade pré-existente. Como se poderá considerar nesta lógica:

*92. Consequentemente são grandes os desafios que as autoridades de transportes terão de transpor, já que o leque de competências em causa exige, da parte de cada autoridade de transportes, a congregação e a disponibilidade de meios, seja na **adaptação das organizações em termos de recursos humanos**, seja na dotação dos instrumentos técnicos e de metodologias de suporte à análise das redes e serviços e elaboração de estudos e planos operacionais de transportes.*

Tal como se expressa em termos de desafios a adaptação dos recursos humanos é ponto crítico e o seu comportamento organizacional deverá atender ao facto de as mudanças que ocorrem cada vez mais em maior número e em menor espaço de tempo num mundo cada vez mais encurtado pelas tecnologias digitais, exigirem novos procedimentos. A questão da desertificação dos territórios exige, em si mesma, tanto uma reflexão realista, quanto ações concretas porque:

*96. A criação de condições favoráveis à fixação de pessoas, à promoção e valorização dos **recursos endógenos**, à estimulação de projetos estruturantes e à realização de investimentos, são obrigações que o Estado não pode deixar de prosseguir.*

Na criação de condições é evidente a necessidade de partilhar informação numa sociedade que sendo mais hedonista e egoísta também se apresenta com mais possibilidades de conexão produtiva e relacionamento mais célere e aberto. A tecnologia pode significar um fator de integração social, de promoção dos recursos endógenos, de atração de novos investimentos, de melhoria produtiva, de atração de novos residentes. Mas toda essa envolvente criativa, necessariamente a ser executada pelos desafios do nosso tempo, implica a montante das autarquias, trabalho institucional. Por isso mesmo:

⁶² NUT – nomenclatura para fins estatísticos que refletem o estado a economia e desenvolvimento segundo as divisões administrativas em NUT I, NUT II, NUT III.

*103. Uma administração pública moderna e eficiente é essencial para garantir a satisfação das necessidades das populações e o desenvolvimento do País. Ora, não é possível desenvolver as atribuições e competências das autarquias locais sem que estas disponham de **recursos humanos motivados, qualificados e com os níveis de tecnicidade adequados** ao desenvolvimento das funções que lhe estão destinadas.*

Neste sentido, com uma administração pública mais modernizada, mas, ainda mais importante, devidamente motivada, será possível maximizar os recursos existentes e os recursos emergentes e a contratação de mais recursos humanos que suprimam as dificuldades que estão bem expressas neste tão importante documento da ANMP. Assim, seguindo-se esse discurso municipal, fica firmado e publicitado que:

*105. A **promoção da qualificação e da formação dos recursos humanos** é, também, uma questão fundamental, constituindo-se em prioridade para a ANMP, que está imbuída na certeza de que só através da qualificação dos recursos humanos as autarquias locais portuguesas poderão alcançar toda a enorme capacidade que têm para bem servir as populações. Por isso, na sequência da extinção da Fundação CEFA, a ANMP constituiu já a Fundação para os Estudos e Formação na Administração Local (FEFAL), que realizará ações de informação, cursos de formação, atividades de investigação, de assessoria técnica, de cooperação técnica internacional, e promoverá a edição de estudos especializados em temáticas relevantes para o desenvolvimento e inovação nas autarquias locais.*

Porque na base de todas as realizações está o ser humano que lhes dá coerência, é manifestamente importante que a ideia de serviço público possa passar das narrativas correntes e de circunstância para situações tangíveis e que permitam dispormos de mais massa crítica autárquica, não apenas dos eleitos e dos dirigentes, mas, num modo inclusivo, de todos os que estão envolvidos na atividade autárquica e, muito relevante para cada destino turístico, dos níveis de qualidade de vida dos seus residentes.

Relembre-se, a propósito, que quando o turista chega a um determinado lugar, a cultura social desse local é o primeiro sinal de hospitalidade que recebe. Quando a paisagem natural e a paisagem cultural são bem tratadas e sob alçada dos municípios, essa perceção é fundamental como «cartão-de-visita» desse município, mesmo que o viajante nem sequer saiba, ou queira saber, em que município está e é recebido.

Assim, e terminando esta já longa, mas necessária reflexão, propomos a leitura deste parágrafo e a respetiva conclusão plasmada no documento no seu ponto 10:

O XXIII CONGRESSO DA ANMP ASSUME:

*10. O forte empenhamento dos municípios no desenvolvimento de políticas que corrijam as assimetrias, valorizem os **recursos** e promovam a coesão social e territorial, reforçando a identidade nacional. DESCENTRALIZAR PORTUGAL com o PODER LOCAL.*

O compromisso assumido nesta frase que enfatiza o combate às assimetrias, que releva a importância dos recursos naturais e culturais de cada comunidade, que coloca as pessoas no centro das suas atenções promovendo a inclusão social e, nesse desafio societal, tornando os territórios mais ricos, também, de capital humano e, numa dimensão contemporânea bem oportuna, o reforço fundamental da identidade nacional que, com o poder local e a descentralização administrativa, se reforçará na ideia da unidade nacional, na diversidade municipal. Porque a vertente que contempla o vocábulo **Desenvolvimento Integrado** é crítica na circunstância de análise documental que enctámos, lemos que ele surge vertido neste texto da seguinte forma:

*9. A necessidade de concretização da regionalização do País, instituindo-se as Regiões Administrativas, elemento promotor da coesão nos seus múltiplos aspetos e do **desenvolvimento integrado dos territórios**;*

Reafirmando-se esta ideia dominante, numa outra parte do documento que vimos citando refere-se que só a ação concertada tem cabimento num mundo mais fragmentado e mais aberto e que, precisamente por essa razão, a ideia de coesão recebe uma atenção especial porque se aponta que:

*101. A ANMP preconiza também que a promoção da coesão territorial e social seria melhor e mais rapidamente conseguida com a regionalização do país. As Regiões Administrativas seriam um importante instrumento de descentralização, de coordenação de políticas, de afirmação das potencialidades locais e regionais e de promoção de um **desenvolvimento integrado** e promotor da coesão.*

Ligando toda esta contextualização entre possibilidades e limites da ação municipal, aparece também um conceito que importará observar-se com maior detalhe. Está relacionado com o movimento das designadas “*smart cities*”, ou seja, das “*idades inteligentes*”. Nesta perspetiva este tipo de gestão (desenvolvimento integrado) recai sobre ideias e realidades: o planeamento intenta concretizar ideias no cronograma que o sustenta e a realidade apresenta-se de forma mais ou menos visível (julga-se)

segundo as ferramentas de diagnóstico territorial que são utilizadas em cada caso. Nesta componente de desenvolvimento integrado o Modelo MovTour poderá consubstanciar soluções interessantes. Como se refere em Nunes (2019:32):

Um dos problemas comuns na maioria das aplicações e de informações turísticas existentes é o facto de oferecerem um texto único para determinado ponto de interesse. No entanto, os visitantes são por norma bastante distintos, tendo diferentes graus de escolaridade, idade ou profissão. Para colmatar este problema, foi implementado um sistema de categorias de descrição que permitem para um mesmo ponto de interesse definir vários graus de informação, desde a mais básica até à mais aprofundada e erudita.

Esta abordagem, não fundamentada em termos de fonte bibliográfica foi vertida da obra de Figueira (2013: 26) quando se argumenta que:

Pela experiência adquirida com os públicos com que interagimos no trabalho de campo que sustenta esta iniciativa editorial, ficou clara a necessidade de «tradução turística», digamos assim, de certos textos que, elaborados por eminentes investigadores são, para muitos dos nossos interlocutores portadores de uma linguagem demasiado erudita e complexa e, eventualmente, pouco adequados ao consumo turístico corrente. Nesta linha parece-nos haver espaço para, pelo menos, desenhar 4 níveis de «Apresentação-Interpretação» do património natural e cultural nas atividades de visitação turística:

De um ponto de vista do que deverá ser, em termos de promoção turística integrada na estratégia nacional da ET27, a qualidade da Informação sobre cada destino municipal é evidente que, nessa frente de informação municipal os PsT (as Entidades Regionais de Turismo também usam Postos de Turismo e Postos de Informação Turística, como foi possível constatar no nosso trabalho de campo) deverão orientar-se ao esforço concertado da gestão pública e privada de cada Destino.

Nessa fundamentação Dias e Moreira, (2016: 19) no seu estudo sobre “*Diagnóstico Estratégico do Destino Turístico Terra Quente*,” ou seja, sobre o território cuja área geográfica é constituída por concelhos da NUT-Douro aglutinando os municípios de Carrazeda de Ansiães e Vila Flor e, da NUT Alto Trás-os-Montes, com os municípios de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros e Mirandela, estudam este impacte sobre a gestão pública e privada daquele destino. Quanto aos PsT, argumentam que:

A gestão e qualificação da oferta turística pressupõem, paralelamente à implementação de um conjunto de recursos informáticos, a realização de obras de

adaptação e de melhoria dos espaços físicos destinados aos Postos de Turismo que apresentam algumas deficiências. Desta forma, dotar-se-á a TQ de uma rede de postos de informação turística, capazes de responder às necessidades de um turista cada vez mais esclarecido e consciente. Por outro lado, os aspetos relacionados com a mobilidade (acessos e sanitários para pessoas portadoras de deficiência e/ou idosos) também deverão ser alvo de especial atenção. Deverá ainda ser ponderada a possibilidade de aproveitar estas estruturas físicas para a comercialização de produtos regionais (de onde resulta a necessidade de inclusão de equipamentos de refrigeração e climatização) e/ou ateliers demonstrativos do artesanato local, com carácter de rotatividade. No final, ter-se-á um conjunto de espaços funcionais e visualmente apelativos, através da adoção de tendências arquitetónicas diferenciadas, baseadas na identidade própria dos locais. No sentido de suprir as falhas ao nível da promoção entende-se ser essencial conceber guias turísticos em suporte papel, com informação relevantes sobre cada um dos concelhos da TQ, sugestões de atividades culturais e lúdicas e propostas de itinerários e programas de animação turística.

Nada mais certo e oportuno observando-se, na produção deste texto que citámos, o encontro de saberes cruzados em função de um objetivo comum, porque Dias tem a experiência municipal de turismo e Moreira se integra, em investigação-ação, numa linha de trabalho universitário pioneiro de que o GOVCOPP⁶³ é, sem dúvida, o expoente credível nacional pelas dinâmicas que, por exemplo os eventos INVTUR⁶⁴ criam e disseminam. A concertação município-academia e outros pares são possíveis, desejáveis e significam a criação de mais cultura científico-turística.

Numa perspetiva de concertação de agentes promotores do turismo, há escalas, há doutrinas, há legislação, há ciência, há tecnologia, há economia, há sociedades, há instituições muito diversas (do Estado central, do Estado desconcentrado, mormente das CCDR - Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional, no continente e das Secretarias de Estado de Desenvolvimento Regional dos Governos Autónomos da Madeira e dos Açores, do Poder Local, através das Comunidades Intermunicipais de Municípios e dos Municípios e Freguesias e Uniões de Freguesias) presentes na Economia do turismo numa escala nacional integrável dos normativos e das diretivas da União Europeia e, num enquadramento global, nos desafios da ONU, da UNESCO e, igualmente da Organização Mundial do Turismo.

⁶³ Em <https://www.ua.pt/govcopp/page/22557>

⁶⁴ <https://www.ua.pt/invtur/> No ano de 2020 o tema será: "INVTUR 2020 - Conferência internacional-Turismo e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Da teoria à prática- Universidade de Aveiro, Portugal- 13 a 15 de maio de 2020."

Aliás a apresentação esquemática dos níveis de interpretação (Quadro 3) e a necessidade de comunicar informações relevantes foram aspetos comprovadamente úteis ao desenvolvimento do Projeto MovTour, nomeadamente na sua extensão explicativa para a App em construção e potencia a comunicação em turismo.

Quadro 3 . Os 4 níveis de «*Apresentação-Interpretação*» do património natural e cultural nas atividades de visitação turística. **Fonte:** Figueira (2013: 26)

- primeiro nível, de **Iniciação**, destinado a públicos pouco relacionados com o objecto de visita e capazes de lidar com um nível de complexidade básica (correspondente, comparativamente até ao 9.º ano de escolaridade ou equivalente);
- segundo nível, de **Divulgação**, correspondendo a uma apresentação e interpretação para públicos com capacidade para acolherem a complexidade média na abordagem ao objecto de visita (que corresponde até ao 12.º ano ou equivalente);
- terceiro nível, de **Aprofundamento**, destinado a públicos com formação superior ou equivalente, procurando responder a necessidades de uma interpretação mais profunda e detalhada (que corresponde a licenciados, pós-graduados, e auto-didactas com aptidões equivalentes a estes níveis de formação académica);
- quarto nível, de **Investigação**, que se focará nos públicos científicos e técnicos que operam nos domínios onde os objectos de visitação se poderão contextualizar, destinado a ilustrar certos aspectos mais específicos e profundos (que se toma corpo no que podemos designar por visitas técnico-científicas em sede de I&D).

Assim, vista esta questão dos níveis de Informação vejamos o contributo da gestão inteligente. A gestão inteligente poder-se-á considerar como um processo de adequação das soluções/disponibilidades tecnológicas para qualquer atividade humana e com grande relevo no ordenamento do território e exploração dos seus recursos, nomeadamente turísticos. Por isso e na gestão dos destinos turísticos, como destaca Aldeia (2011:139):

Verificámos que o novo perfil de clientes, a introdução de novos mercados, o contexto macroeconómico, as novas práticas de produção, os novos processos de gestão e as TIC transformaram, por completo, o turismo numa nova indústria. Estes pressupostos tiveram consequências diretas para as organizações turísticas, em particular, as agências de viagens e operadores turísticos. Sob a ameaça de perda de competitividade e conseqüente insustentabilidade, estas organizações tiraram partido das TIC, para se reposicionarem na cadeia de

fornecimento, para potenciarem as suas competências nucleares e para sobreviverem num contexto regido por novos padrões.

Associada aos territórios inteligentes, ou seja, aos territórios que implementam a digitalização e trabalham em função da economia 4.0 (como vulgarmente se refere a economia que utiliza a automação, robotização, digitalização, informação sob suportes digitais e cadeias de valor que eles suscitam), os autarcas na Resolução do XXIII Congresso da ANMP também assumiram que:

*21. Neste sentido assume particular importância a **gestão inteligente das áreas urbanas** com a aplicação das tecnologias de informação, comunicação e eletrónica, enquanto instrumento de apoio à antevisão de cenários e à tomada de decisões operacionais. A utilização de tecnologias inovadoras, a partilha de melhores práticas, a construção e o acesso a bases de dados abertas, a cooperação entre autarquias, tecido empresarial e intuições de ensino e de investigação são, entre outros, fatores determinantes para enfrentar os desafios que as alterações climáticas colocam.*

Os dados recolhidos e tratados são de grande utilidade para apoio a tomadas de decisão e, por outro lado, criam habituações de monitorização ainda pouco utilizadas na gestão do território. Por isso faz sentido que o conceito de “cidade inteligente” seja apresentado neste documento e seguido de uma didática explicativa e de uma pedagogia integradora do leitor, na realidade global da digitalização. Como poderemos compreender:

*22. **O conceito de Smart City** é assim incontornável e ANMP não deixará de acompanhar a evolução neste domínio. Seja em matéria de governação, energia, ambiente, edificado, sociedade e qualidade de vida, economia e inovação, mobilidade, a Smart City afirma-se como o espaço de territorialização das políticas públicas e privadas onde o Cidadão é primeiro agente e destinatário. Uma gestão inteligente das áreas urbanas significa uma cidade capaz de responder de forma integrada e em tempo real aos diferentes desafios urbanos, promotora de soluções geradoras de alto valor acrescentado e criadoras de novos mercados.*

Numa contemporaneidade orientada para a resolução dos problemas sociais⁶⁵, a incontornabilidade do conceito compreende-se. Em todas as alíneas das atribuições

⁶⁵ Em <https://fronteirasxxi.pt/wp-content/uploads/2018/05/Relat%C3%B3rio-Projecto-Europa-2030.pdf> (17.7.2019) a informação sobre os grandes desafios coloca a «questão social» como central e transversal às questões económicas, ambientais e culturais.

e das competências a serem exercitadas em espaço de administração pública autárquica, a digitalização de processos e de procedimentos em cada posto de trabalho é uma realidade em afirmação contínua. O Cidadão está muito mais capacitado sobre as suas obrigações, mas, num confronto Cidadão-Estado, muito mais exigente na qualidade com que é tratado enquanto contribuinte para o bem público.

Como se compreenderá, também o turista está muito mais ciente dos seus direitos: o acesso, em tempo real, a informação disponível, obrigatoriamente acessível segundo os parâmetros da transparência das instituições públicas criaram, por sua vez, novos desafios e colocaram na agenda dos políticos, novas necessidades. Os autarcas consideram, por isso mesmo que nesta nova lógica:

*23. **Gestão Inteligente** e, também, a criatividade são igualmente fatores determinantes para se ultrapassar os constrangimentos associados aos territórios de baixa densidade e do mundo rural. Com efeito, só a modernização tecnológica e a criatividade poderão ajudar a contornar as situações decorrentes da desertificação física e demográfica, da fragilidade do tecido produtivo, da redução na oferta de serviços públicos, da deficiente rede de comunicações (física e digital) e ajudar a criar respostas locais, inovadoras, criativas e inclusivas, no quadro de uma estratégia nacional.*

Numa dimensão contemporânea o principal desafio da administração pública local, para fixar as pessoas nos seus territórios é a de se reinventar e, nessa medida, de inventar novas soluções para os novos problemas com as suas gestões políticas, preferencialmente inovadoras. A modernização está, sempre, associada à criatividade. Em termos específicos será que o modelo de atendimento dos PsT não terá de ser repensado? Não será que, acompanhando as tendências internacionais, cada PT tenha, obrigatoriamente, que se expandir em novas direções de compromisso?

Se se assumir este desiderato, também poderemos concluir que um DTI – Destino Turístico Inteligente tem algumas características que, de acordo com a revisão de literatura e perceção em trabalho de campo se poderão sintetizar do seguinte modo:

1. O DTI está dotado de forte e eficiente componente tecnológica que sustenta uma estratégia Informativa integrada e consolidada entre parceiros públicos e privados, cuja qualidade Comunicativa depende da articulação efetiva entre sistemas que colocam em concreto e, no ato turístico, a cadeia de intervenientes.

2. O DTI congrega componentes do ato turístico (ou da experiência turística obrigatoriamente partilhada) segundo o seguinte ordenamento:
 1. decisores políticos e sua Estratégia;
 2. promotores e fornecedores do lado da Oferta;
 3. rede de profissionais e Empresas segundo as suas especificidades na venda de bens e de serviços no mercado local e global;
 4. consumidores-fruidores-clientes-excursionistas-turistas, do lado da Procura;
 5. habitantes do destino e suas imediações, bem como dos espaços de trânsito do lado dos Residentes; 6 – intermediadores e investigadores do lado da Investigação em Ciência e Tecnologia nos domínios Multidisciplinares da atividade turística.
3. O DTI assegura que a Acessibilidade, tanto Física e presencial, quanto Virtual e diferida se entrelacem na produção de atratividade em ordem à efetiva criação de valor acrescentado, facilitando os processos de turistificação, ou seja, da passagem dos recursos (naturais e culturais) a atrativos turísticos.
4. O DTI é gerido com Governança sensibilizada pela relação intergeracional (geração Baby Boomer; geração X; geração Y; geração Z; geração Alpha) e pelo novo paradigma do turismo segundo a interpenetração entre as linhas de: **Gastos** dos turistas no destino e padrões de consumo dos restantes viajantes; **Comportamentos** dos visitantes, dos visitados e dos intermediários do ato turístico e da forma como adquirem, usam e descartam bens e serviços da cadeia de valor do turismo de cada destino.

Nesta breve reflexão, fontes e considerações de Hawkins (1996), Milheiro (2004), Jafari (2005), Cunha (2009), Pérez (2009), Reisinger (2009), Aldeia (2011), Silva (2013), Dias e Moreira (2016), Edgell (2016), Mateus (2017), Kotler et al (2017), Santos (2018) e FCT (2019) significam um universo convergente nesta dimensão da ligação Economia-Lazer? Tanto o Turismo tradicional quanto o Novo Turismo, nomeadamente o Turismo Criativo, se integram plenamente neste universo (Silva, 2009). Os PsT também necessitam dessa integração.

Parte V

O Posto de Turismo e seus ciclos de vida

Na integração do PT no que queremos como DTI há pontos que importa conhecer: o PT tem uma longa história se observarmos a sua génese (Martins e Fernandes, 2016). Como se observou anteriormente e a propósito da contextualização histórica, ultrapassada a Revolução Industrial 1.0, decorrente da invenção da energia a vapor e a Revolução Industrial 2.0 com a descoberta da energia hídrica como geradora de eletricidade, fechou-se um primeiro ciclo que poderemos considerar como período analógico.

Nesta consideração observamos que a necessidade de Informação e de Comunicação assentava, preferentemente, nos meios de imprensa escrita e falada (com especial importância para os Publicistas e seu papel de promotores culturais e turísticos). As grandes ferramentas eram a máquina de escrever: a datilografia e a estenografia no domínio dos textos, a litografia e a fotografia, bem como o cinema de propaganda e a publicidade que desde a industrialização da sociedade apresentava os bens e os serviços para os consumidores eram ferramentas ligadas com os processos que sustentavam. Em termos de propaganda o caminho que se observou foi, constantemente, a venda de uma marca, “Portugal” desenhada e redesenhada em cada ciclo de poder.

O primeiro ciclo estabeleceu-se, nesta lógica, com o aparecimento da tecnologia do vapor e ainda dentro de uma atmosfera monárquica. A Gazeta de Lisboa⁶⁶ e a Ilustração Portuguesa⁶⁷ são, tal como a Gazeta dos Caminhos de Ferro⁶⁸, exemplos magníficos. Depois e ainda dentro do mesmo ciclo de evolução tecnológica e social, a atmosfera republicana ampliou e democratizou a forma de propaganda do país, acompanhando, aliás, o que na Europa e no Mundo se ia realizando. Resgatar algumas destas realidades históricas pode constituir-se como procedimento estratégico em alguns casos muito oportuno.⁶⁹

⁶⁶ Em função de informação emitida a partir de um centro, tal como hoje, em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/GazetadeLisboa/1715/Agosto/Agosto_master/GazetadeLisboaN01_04.pdf (17.7.2019) poderemos ler no n.º 1, de 1715, que relata o funeral do Bispo de Miranda em Évora e descreve que os “*Officiaes de guerra*” regressariam às suas províncias.

⁶⁷ Em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1903/N1/N1_master/N1.pdf (17.7.2019) observamos que há uma gravura muito interessante no n.º 1, de 1903, p.4. Ela mostra o Rei D. Carlos “*Uma partida de law-tennis nos jardins do sporting clube de Cascaes, na qual tomou parte S.M. El Rei. Um grupo de sócios assistindo ao jogo.*”

⁶⁸ Informação disponível ilustrando, neste e noutros volumes impressos, a ligação “Comboio-Turismo”, em http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1902/N337/N337_master/GazetaCFN337.pdf (17.7.2019)

⁶⁹ Por exemplo, no domínio do Turismo Militar faz sentido pesquisar estas fontes históricas que alicerçam as reconstituições orientadas a animações turísticas com base nos recursos histórico-militares. O rigor e qualificação das reconstituições históricas são assegurados pela probidade interpretativa dos episódios militares registados pela construção histórica que os estuda e os expõe ao serviço da sociedade.

A ideia do Viajante calcorreando o mundo e voltando para contar as suas histórias e estórias é tipicamente colada ao papel dos Publicistas que, possuindo cabedais financeiros e portadores de notoriedade social avançavam com publicações que se poderão considerar, assim, como as mais antigas da promoção turística. Poderiam, algumas destas, estar na galeria das publicações mais antigas dos PsT porque a sua função era fundamentalmente cultural e propagandística. O PT de Tomar, o mais antigo de Portugal, poderia editar e divulgar este tipo de notícias históricas? Sem dúvida.⁷⁰

A propósito, na obra de Ramalho Ortigão (1876:16) já se referia esta questão da propaganda, no caso sobre a paisagem do nosso litoral, quando ele afirmava:

O mar torna-nos imaginativos, faz-nos propender para a contemplação, para a ociosidade, para a vaga saudade, para a indefinida melancolia. (...) Tudo aquillo de que precisa o teu abatido organismo, a tua imaginação, o teu carater, a tua alma, o mar possui para t'o dar.

Esta noção de ociosidade e da exaltação do mar faz parte da tal promoção literária que esteve na origem dos PsT. Ortigão (1876:25) descrevia também trechos da sua meninice e da época balnear da Foz, agora integrada na malha urbana da cidade do Porto do seguinte modo:

Muita gente vinha do Porto, de madrugada, tomava banho e regressava à cidade. Este serviço era em grande parte feito pelos carroções, um dos mais extraordinários inventos do espírito portuense applicado á locomoção. O carroção era um pequeno prédio, com quatro rodas, puxado por uma junta de bois. Dentro havia duas bancadas paralelas, em que se sentavam os viajantes. Por fóra, sobre uma faixa pintada de uma côr alegre, lia-se o nome do proprietário e do inventor da machina: Manuel José de Oliveira.

Ligando estas duas situações focadas no Viajante, sem dúvida que o papel, por exemplo, das Recriações Históricas no domínio da promoção de destinos turísticos é amplamente relevante para a promoção atual dos PsT, na informação que prestam aos viajantes sobres estes e outros conteúdos que dão notoriedade aos mesmos. Nas experiências físicas que complementam aquelas, também. O Viajante era, na época, tanto aquele que percorria o país com a motivação de o conhecer em tempo

⁷⁰ O Blogue "Restos de Coleção" presta um serviço de alto valor acrescentado nesta perspetiva da divulgação criteriosa e com qualidade da História de Portugal no Mundo. Merece destaque, nesta circunstância. Em <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2017/01/estalagem-de-santa-iria-em-tomar.html> (12.7.2019) acompanhamos a notícia da inauguração a 30 de outubro de 1949 da Estalagem de Santa Iria, de Tomar. Consulta recomendada.

de lazer, como o que dispenho de algum tempo e de alguma capacidade financeira organizadamente em grupo de excursionistas ou individualmente calcorreava os territórios e descobria culturas (Figura n.º 8). O acesso de todos às viagens de lazer ainda não era uma realidade social, mas estava em crescendo.



Figura 8. “Agenda do Viajante” que publicitava Alojamento e Restauração bem como outros serviços com a seguinte frase cimeira “Prevenimos os nossos leitores de que são estas as UNICAS casas que lhes recomendamos porque, praticamente, conhecemos o seu serviço”.

Fonte: Gazeta dos Caminhos de Ferro, n.º 337, de 1902, p. 14.

Esta incursão numa Linha Cronológica Turística de Portugal – LCTP⁷¹, serve-nos para que possamos vislumbrar não apenas a génese da Informação e Comunicação nacional, mas, igualmente, para se compreender a função estruturante desta génese e sua evolução até à nossa época. As publicações da imprensa mais dedicada às viagens divulgavam os lugares e suas natureza e cultura, sistematicamente (Gazeta dos Caminhos de Ferro, 1940), (Godinho, 2015).

Assim, o segundo ciclo está relacionado com a tecnologia da energia elétrica e com a rápida expansão dos eletrodomésticos e, a par, da imposição na sociedade força renovada da publicidade e, nessa problemática, das primeiras manifestações de turismo de massas. O ambiente turístico mundial impulsionou mudanças profundas nas paisagens. Como refere Lobo (2010:91-92):

⁷¹ Inspiramo-nos na disposição cronológica do Catálogo “Viajar – Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no tempo da República”, do Centenário da República 1910-2010, com coordenação científica de Maria Alexandre Lousada e Ana Paula Pires, editado em 2010, em parceria entre a Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Turismo de Portugal, I.P. Neste momento estamos a criar uma Base de Dados – LCTP.

Na História de Portugal de José Mattoso, Fernando Rosas diz que “olhar para o país na década de 60 é enfrentar um mundo completamente diferente” (Rosas, 1994: 441). Sob o ponto de vista do turismo, esta afirmação ganha especial pertinência. A uma oferta dedicada quase exclusivamente à procura interna, centrada na propaganda dos “Valores Turísticos Nacionais” e estruturada a partir de uma rede de pousadas espalhadas pelos principais itinerários turísticos do país, sobrepõe -se, então, a necessidade de dar resposta à crescente entrada de estrangeiros que atravessam as nossas fronteiras à descoberta do sul. O “veraneante” dá, assim, lugar ao “turista”. Evolução tipológica que iria revolucionar o mapa do turismo português, fomentando o aparecimento de novas geografias do lazer que seria preciso planejar e equipar. O litoral, principal cenário da construção de um “tempo de férias”, será o território de eleição para a experimentação de outras formas de produção turística, em que arquitetos e urbanistas se aliam aos grandes investimentos privados, nacionais e, a partir desta década, internacionais, para criar as novas paisagens do ócio.

Como se observa neste fragmento que se integra numa obra que analisa a arquitetura no contexto da cultura do turismo enfatize-se o facto de o “veraneante” ter evoluído de estatuto e, para o senso comum da promoção dos valores nacionais para fruição dos viajantes, se ter transformado em “turista”.

A partir do momento em que se considerou o Turismo como linha estratégica da afirmação económica e cultural de Portugal no Mundo, com maior força institucional a partir dos anos 60 e 70 do passado século, entrámos numa dimensão de Informação e Comunicação em que as Agências de Publicidade tiveram um papel decisivo.

Os gastos com a promoção da imagem turística portuguesa compensaram os esforços baseados naquela estratégia: comunicar não apenas um país rústico, mas aliar essa rusticidade positiva com um cosmopolitismo crescente. A Torralta e a engenharia de construção civil hoteleira representam essa nova era. Na edição do Diário de Notícias de 28 agosto, Ribeiro (2005: 1) afirmava:

Chegou a ter um dos mais importantes complexos turísticos da Europa e a ser uma grande empresa nacional de turismo. Um mundo de novidades e oportunidades num país pequeno e fechado como aquele em que nasceu em 1967, pelas mãos de Agostinho e José da Silva, os dois irmãos, seus fundadores, embora chegasse a contar com 27 mil pequenos acionistas, que ainda hoje têm direitos sobre ela. Mas a sua vida foi feita de grandes avanços e recuos, ao sabor dos

ventos políticos e das marés empresariais, Em 1993, chegou a ter uma séria ameaça de morte. Nada fazia crer que chegasse aí, quando, em 1973, o então presidente da República presidiu à inauguração de um dos empreendimentos que faziam parte do projeto de Tróia - aquela que foi sempre a jóia da coroa da empresa - o Vila Galé. Nesse dia, afirmou Américo Tomás "A Torralta prova que quer andar muito depressa." A pressa acabou talvez por ser um problema. Na altura só na construção de Tróia trabalhavam 2500 pessoas e a empresa tinha investido 2,8 milhões de contos. Não só em Tróia. A Torralta tinha imóveis por todo o País, da serra da Estrela ao Algarve, passando pelo Alentejo. Neste último, tinha herdades dedicadas à atividade agropecuária para fornecer todos os seus hotéis e restaurantes. Nada fazia crer que 20 anos depois estava na falência técnica, da qual só recuperou graças ao empenho dos seus trabalhadores, administrador judicial e outras entidades (ver entrevista ao lado).

Numa constelação de rutura política revolucionária que interrompeu aquela era, e logo após 1974, através do recente eixo do Poder Local, a orientação básica para a prestação do serviço público de informação turística e de integração do turismo foi decisiva. Nas autarquias, os Regulamentos Municipais para Postos de Turismo passaram a constituir uma ferramenta de ação e, porque são elaborados com o objetivo da eficiência desta estrutura da promoção turística municipal, qualificaram a comunicação turística geral.

Acredita-se que a eficácia dessa intervenção, tanto em postos fixos, quanto em postos móveis e centros de informação turística com eles relacionados acompanhe os fluxos de Procura. A maturidade da Informação turística estava encontrada e o Congresso do Funchal da ANMP, de 2004, marca um momento decisivo, para o turismo nacional de promoção municipal e parceria nacional, (sob diversas formas colaborativas com melhores e piores momentos) como veremos.

Outra era muito marcante foi a que determinou o esforço turístico do país aquando da realização da EXPO 98. O turismo no Parque das Nações foi inicialmente observado através da realização do evento da EXPO 98. Segundo o estudo realizado por Mendes (2005), os cinco elementos mais importantes para os turistas durante este evento foram:

1. Pavilhões e exposições;
2. Estética e arquitetura;
3. Atmosfera e excitação;

4. Entretenimento e festa;
5. Informação e educação.

Atualmente, as estruturas e condições criadas na década de 90, ainda se mantêm naquele espaço tradicionalmente icónico (de zona industrial passou a zona de serviços, lazer e habitação) contribuindo para o desenvolvimento do turismo e economia da região. Também segundo este estudo, podemos observar a exclusividade e a presença de fatores únicos, como é o caso da arquitetura e dos eventos realizados nos equipamentos anteriormente mencionados.

O turismo tornou-se assim, uma ferramenta essencial no desenvolvimento do Parque das Nações, pois dinamizou a sua imagem e a da cidade de Lisboa, revelando também uma nova faceta da cultura portuguesa. A exclusividade anteriormente mencionada, veio deste modo, reforçar a identidade da cultura portuguesa no âmbito da demonstração de espaços e eventos culturais, assim como a criação de estruturas proporcionadoras de experiências culturais, como por exemplo, o Pavilhão de Portugal (de autoria do arquiteto português de renome mundial, Álvaro Siza Vieira).

Como se depreende destes exemplos e dentro de mais uma nova era em que a Digitalização se impõe, a necessidade de mais e melhor Informação e Comunicação é óbvia. Assim, numa perspetiva de Oferta e sob impulso municipal, a promoção institucional funcionando dentro de uma procura de economia de meios e de investimento municipal, as Divisões de Turismo e Cultura ou outras equiparadas e em concordância com as medidas de política de cada município exercendo o seu Poder Local, estabelecem regras e procedimentos.

Da mesma forma, também evoluiu a comunicação visual do país, em termos de edifícios de raiz para servir o turismo. Os PsT tornaram-se pontos arquitetonicamente icónicos de um novo tempo. É na década de 60 que o Homem pousa na Lua. Nuno Patrício, jornalista, descreve o seguinte:⁷²

O caminho começou a ser trilhado no início dos anos 60. No dia 16 de julho de 1969, soltaram-se as amarras deste pesado planeta a que chamamos casa. Era o dia 1 da chegada do Homem à Lua.

⁷² Artigo de divulgação que está disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/lua-50-anos-de-saturno-para-o-satelite-natural_es1156649 (16.7.2019)

Nesta transição tecnológica o Mundo global passava a dispor de novos modos de ver o universo, mas, mais relevante ainda, presumiam-se outros mundos em que as viagens galácticas dos desenhos animados dos super-heróis americanos se tornavam alcançáveis aos seres humanos. Pisar a Lua era, portanto, um pequeno passo para o Homem e um passo grandioso para a Humanidade. Este lugar-comum passou a fazer parte do imagético das viagens, sem dúvida.

Nesta dimensão da descoberta humana de novas energias e novos desafios, o terceiro ciclo inaugura-se com a descoberta da eletrónica e do computador, na Revolução Industrial 3.0. Esta etapa da caminhada social e científica da vida de muitos países industrializados, veio transformar a tradicional estrutura analógica abrindo espaço e procedimentos para a estrutura digital. Consolidou-se um modo de comunicar. Como explica Silva (2013:12-14):

Na década de oitenta e por iniciativa das companhias aéreas, com o aparecimento das TIC's, surgiram os sistemas de reservas computadorizados (CRS - Computer Reservation System). (...) O GDS é um centro que conecta as maiores agências de viagens, companhias de aluguer de carros, companhias aéreas, hotéis e resorts. Este engloba informação multimédia que auxilia as decisões de compra dos consumidores. Através deste, são também feitas transações, reservas, distribuição de bilhetes e emissão de faturas, todas estas intermediadas por agências e operadores turísticos (Vinod, 2009). (...) A atração de turistas é dependente da informação. Como tal, a Internet tem um papel fundamental nas atividades relacionadas com o turismo. Estas podem proporcionar formas inovadoras na apresentação de serviços de viagem e nos ciclos de venda dos produtos.

O quarto ciclo aparecerá com a Revolução Industrial 4.0. Na atualidade observa-se uma nítida evolução para a desmaterialização dos suportes físicos e uma profusão de Apps que reconfiguram a informação e a comunicação em Turismo. Neste momento a aplicação móvel é um dispositivo que amplia as possibilidades e as comodidades que se oferecem a cada turista. Nunes (2019:46) referindo-se ao que se desenvolve no Projeto MovTour argumenta que:

Como ferramenta para os turistas, foi desenvolvida uma aplicação móvel utilizando React-native, que permitiu ter apenas uma base de código para diferentes plataformas (Android e iOS). Esta permite visualizar a distribuição de pontos de interesse no mapa, assim como a informação inerente a cada um desses

*pontos de interesse. Esta aplicação tem a particularidade de alertar o turista sempre que esse se encontrar num ponto de interesse, através de notificações geradas pela aplicação ao detetar um **beacon**.”*

De um ponto de vista da promoção municipal é relevante que as plataformas digitais complementem o papel do capital humano que trata de receber os viajantes nos PsT. A pesquisa na *web* é hoje, para quase todos os consumidores, o primeiro passo de procura de bens e de serviços. Por isso e realizando uma experiência simples, no dia 22 de maio de 2019, entre as 8h48m e as 8h58m realizámos uma pesquisa por regulamentos para orientação dos PsT e obtivemos os dados seguintes:

- 1.^a pesquisa - “regulamento de postos de turismo” - Cerca de 667 000 resultados (0,39 segundos). Nesta dimensão de pesquisa apareceram todos os postos;⁷³
- 2.^a pesquisa - “regulamento municipal posto de turismo” - Cerca de 483 000 resultados (0,36 segundos);⁷⁴

Como se referiu anteriormente constata-se com esta evidência empírica que existem PsT tanto de iniciativa municipal (em certos municípios sobretudo urbanos existe mais do que um PT) como de iniciativa das entidades regionais de turismo (como a legislação relacionada com estas estruturas de promoção turística regional dispõem).

Caso pretendamos encontrar regulamentos especificamente de municípios poderemos tentar em “regulamento municipal de posto de turismo-região Centro”.

- 3.^a pesquisa - “regulamento municipal de posto de turismo - Região Centro” - Cerca de 1 800 000 resultados (0,65 segundos).⁷⁵

Neste cenário de era digital atente-se no que se coloca como desafio para até 2030, segundo um estudo da FCT (2019:64):

A procura turística em Portugal é crescente, heterogénea e dinâmica. Esta procura é influenciada pelas novas estruturas de mercado, pelas novas estruturas sociodemográficas e pela proliferação de estilos de vida diferentes e novos valores sociais. A investigação dos fluxos, perfis e comportamentos pode ajudar a compreender padrões da procura e os seus efeitos nos visitantes, identificar

⁷³ A frase de procura é genérica.

⁷⁴ À frase genérica adicionou-se o vocábulo “municipal” para procura mais direcionada.

⁷⁵ Às anteriores procuras adicionou-se a geografia, com a indicação “Região Centro”.

o respetivo potencial do país em atrair e satisfazer esta procura, bem como compreender e gerir os fenómenos económicos, sociais, culturais, tecnológicos e espaciais. Importa aproveitar esta investigação no sentido de responder aos seguintes desafios:

- 1. Desenvolvimento de um destino de experiências apelativas, distintivas e memoráveis, que assentem nos recursos endógenos mais apelativos do destino, na gestão competente do suporte das experiências e da comunicação com os mercados;*
- 2. Desenvolvimento de um destino smart com capacidade de se adaptar às novas exigências do mercado ao nível das tecnologias de informação e comunicação, valorizando as experiências turísticas e de lazer;*
- 3. Desenvolvimento de um destino sustentável, identificando perfis e comportamentos turísticos com impacto positivo;*
- 4. Desenvolvimento de um destino acessível e inclusivo (acessível aos diversos públicos, internos e externos).*

Como se depreende, esta visão, sustentada em 4 desafios se colocam (FCT 2019: 64-65) em que:

1. Portugal enquanto Destino de Experiências

A experiência turística/de lazer como motivo central da procura turística tem que ser compreendida, nas suas diversas facetas/ dimensões e fases, bem como na sua dependência de um conjunto de fatores condicionantes e na sua relação com efeitos ao nível de comportamentos futuros.

2. Portugal enquanto Destino Smart

Compreensão do impacto e potencial das novas tecnologias na experiência e no comportamento turístico.

3. Portugal enquanto Destino Sustentável

Identificação, compreensão e estimulação dos perfis, segmentos e comportamentos turísticos que fomentam o desenvolvimento sustentável do destino.

4. Portugal enquanto Destino Acessível e Inclusivo

Identificação e compreensão dos turistas com necessidades especiais no fenómeno turístico, das respetivas barreiras e condicionantes de participação e de estratégias que fomentam o desenvolvimento inclusivo do destino.

Em conformidade com esta estratégia que se poderá considerar para Portugal como DTI, dotado de potencial para proporcionar Experiências, para ser reconhecido como Destino Inteligente, para se apresentar aos visitantes como Destino Sustentável e, numa dimensão social muito atual e com futuro de trabalho garantido para as Pessoas e para as Organizações (Bilhim, 2008) que, nos diversos Territórios da geografia portuguesa trabalham e criam valor, com capacidade para executar o objetivo de Destino Acessível e Inclusivo, há uma afirmação de posicionamento no mercado global da ciência e tecnologia mas, igualmente no mercado turístico global (Hawkins, 1996).

Ligando-se a realidade de ontem e de hoje⁷⁶ há dois aspetos constantes a considerar: informar a partir de uma localização geograficamente fixa e/ou móvel e orientar para o consumo turístico cada potencial excursionista e/ou turista; organizar os requisitos de um PT em atendimento público (Quadro 4).

⁷⁶ Em pesquisa ao portal do Turismo de Portugal, em <https://www.visitportugal.com/pt-pt/search/site/posto%20de%20turismo> registaram-se (em 18.05.2019), 386 Postos de Turismo, sendo 78 deles autárquicos (há autarquias com mais do que uma unidade) e de entidades regionais de turismo.

Quadro 4 . Requisitos funcionais para um Posto de Turismo. **Fonte:** elaboração própria

FUNÇÃO - F	CONTEÚDOS - C	MATERIAIS - M	RESULTADOS - R	Observações
F1 Representar a Oferta local e oferecer informação sobre o local de destino turístico	C1 Mapeamento e descrição sobre a geografia, património natural e património cultural da região/ destino turístico, acessibilidades, mobilidades que facilitem a experiência turística de cada visitante ou de grupos de visitantes.	M1 Panfletos- Mapas- Brochuras temáticas sobre alojamentos, monumentos, gastronomia, museus, miradouros, festas locais, etc.	R1 Apreciação dos visitantes sobre o Destino Turístico na sua globalidade e eventual opção da visita virtual para a visita real	Prestar informação turística sobre o destino turístico nas suas dimensões natural e cultural
F2 Promover a imagem do destino e seus atrativos turísticos naturais e culturais	C2 Elaboração de material promocional - Idas a Feiras em representação municipal - iniciativas próprias.	M1 Produção e publicitação de encartáveis de imprensa e de brochuras temáticas; montagem de <i>stands</i> promocionais	R1 Divulgação em território nacional e internacional da marca turística municipal e regional	Promover o destino turístico (participação presencial de Técnicos do PT em eventos regionais, nacionais e internacionais)
F3 Interagir com os públicos que utilizam o PT para as suas necessidades	C3 Receção e atendimento personalizado e altamente motivador para o visitante (cliente do destino como excursionista ou turista).	M1 Criação de condições de atendimento face às variáveis culturais singulares dos utentes do PT	R1 Qualificação da relação do Visitante com os Visitados com intermediação do pessoal técnico em serviço e sua capacidade profissional	Organizar conteúdos e veículos orientados à satisfação das necessidades dos visitantes e dos residentes
F4 Integrar novos conteúdos com interesse para a Procura turística	C4 Prática de investigação/ ação orientada aos públicos-alvo, produção de novos textos e comunicação multimédia: inovadores, acessíveis e inclusivos para todos os visitantes.	M1 Atualização de materiais e produção de materiais especiais para portadores de deficiência	R1 Melhoria contínua de procedimentos/ acompanhamento das tendências de consumo (de produtos, pacotes e experiências turísticas)	Criar novos conteúdos analógicos e digitais, promocionais e informativos como resposta a tendências de procura pelo destino turístico
F5 Colaborar na elaboração de estudos que enriqueçam a missão de informação turística	C5 Participação em redes colaborativas ao nível do tecido turístico nas suas escalas internacional, europeia, nacional, regional e local com a disponibilização de dados estatísticos e outros.	M1 Desenho e criação se suportes de dados a fornecer a estudos pontuais sobre indicadores disponíveis a serem facultados	R1 Criação de valor para a fileira turística regional e sua influência a nível nacional e das redes de turismo nacional e internacional	Participar na Estratégia Turismo 2027 como enquadramento nacional e da estratégia municipal onde se integra

Na revisão de literatura sobre a problemática da informação turística depreende-se a preocupação geral de associar a informação turística como um serviço que, do lado da Oferta e numa Geografia concreta, tem papel preponderante face às propostas que elabora em função da Procura e, igualmente, no apoio que presta aos Operadores e à imagem e mensagem turística que veiculam, orientadas aos seus clientes e promitentes clientes.

O turista atual, com maior preponderância para o designado “nativo digital” busca na *web* toda a informação que consegue recolher com o objetivo de maximizar o seu tempo e dinheiro, bases materiais para que possa ser contemplado com uma experiência inovadora e, se possível, única.

Nesta lógica, os PsT, poderão orientar-se, por exemplo a interações que coloquem, na fase da procura presencial de mais informação e produtos da terra, o Visitante com o Visitado. Se, porventura, em certos municípios se assiste a uma rentabilização dos recursos humanos municipais com tarefas administrativas extensivas às dos postos de trabalho convencionais para o PT (balcão para atendimento a munícipes, por exemplo) essa opção de gestão pode, em contrapartida, estimular e qualificar a cultura turística local.

Por outro lado, há aspetos técnicos que numa dimensão real proporcionada pela escala de cada sistema turístico do território português (local-regional-nacional) e sua apresentação no estrangeiro como sistema integrado, na escala europeia e na escala mundial, importará serem destacados na forma de problemas e necessidades de resolução:

1. Como compatibilizar a digitalização das atividades económicas com as formas mais tradicionais, mormente turísticas (onde a fidelização face a face é relevante entre Visitante e Visitado), sem perder a interação humana?
 - 1.1. O hábito generalizado de o Turista procurar no Destino Turístico por informação complementar sobre os atrativos locais e outras necessidades de acesso a bens e a serviços complementares não é padronizável, pelo simples facto de cada turista ser portador de uma personalidade e cultura intransmissíveis e individuais que, por sua vez, reclamam interação sob o mesmo tipo de canais e procedimentos;
 - 1.2. A digitalização deverá ser entendida como tecnologia ao serviço da interação entre seres humanos que expressam sensações, tomam

determinadas atitudes, assumem formas de trato social em função das circunstâncias concretas em que decorrem as interações e superam, ou podem superar, as *performances* padronizadas das máquinas de informação turística.

2. Será que a desmaterialização obrigatória do trabalho do PT com recursos a suportes «papel» e exercido «entre paredes», não terá que ser compaginado com o trabalho a exercer «fora paredes» que terá que ser reinventado?

2.1. Os procedimentos dentro de um PT ou de informação turística, tanto fixos, quanto móveis, carece de uma organização interna do expediente e das tarefas administrativas de atendimento, de registo e de aconselhamento técnico aos seus visitantes que, ordenada no local (entre paredes) significa conforto para o utilizador e meios imediatos não apenas em formato digital mas envolvidos numa atmosfera sensitiva de que, por exemplo, os cheiros dos “Produtos da Terra” ou a visualização de “Cartazes publicitários” de grande dimensão, são contribuintes dinâmicos, concretos, agradáveis.

2.2. O trabalho a fluir entre o exercício dentro e fora de cada uma destas estruturas informativas, potencia a imagem de cada destino e pode significar uma ideia de dinâmica e de mobilidade, bem como de facilitação da acessibilidade a oferecer por cada destino. Se o utilizador do PT sentir que existe uma ligação fácil entre os seus interlocutores ao balcão e, depois, no exterior, com os seus fornecedores de transportes, alojamento, alimentação, entretenimento, etc., os níveis de reinvenção são mais facilmente percebidos pelos utilizadores, clientes territoriais, com os ganhos daí advindos. A inovação de produtos, de processos, de promoção e organizacional é, parece-nos, a chave principal que responde a este problema.

3. De que forma se encontrarão as melhores abordagens para aumentar a eficácia, estimular a eficiência e, mais importante ainda, esmagar custos de funcionamento, por razões de economia de meios materiais e humanos?

3.1. Quaisquer abordagens no sentido de maximizar a prestação de informação turística e de venda de produtos da terra encontram espaço para desenho, implementação, execução e respetiva avaliação, mediante uma crescente aproximação ao Visitante. Esta, não podendo significar intromissão

na intimidade de cada viajante deverá ser compreendida como uma estratégia de sedução adequada em termos de ética administrativa, cultural e turística: assim atender com a sobriedade da organização pública promotora, interagir com respeito pela cultura do Outro e integrar-se cada contacto numa dimensão turística qualificada, são as abordagens expectáveis;

- 3.2. A minimização dos custos pode ser assegurada por procedimentos burocraticamente baixos e tirando partido da cocriação de valor que a cultura de cada viajante significa. Se, porventura, existirem publicidades aos mercados emissores que sejam significativas e adotadas estratégias de interação visualmente oportunas e ajustáveis a cada um deles e, nomeadamente ao espírito do Código Mundial de Ética do Turismo, aumentará, certamente, a confiabilidade dos utilizadores.
4. Que requisitos mínimos são necessários num quadro de necessária melhoria contínua de procedimentos, em função da mudança tecnológica em evolução constante?
 - 4.1. Uma das respostas que até se poderá considerar como abrangente às anteriores questões posiciona-se no eixo da tecnologia de informação e comunicação: são os avanços tecnológicos que têm determinado o curso da comunicação em turismo e, igualmente da logística de transportes, alojamento e restantes elementos da fileira económica do turismo. A atualização tecnológica é crítica, portanto.
 - 4.2. A melhoria contínua de desempenho resulta da prática continuada e da resolução pontual e global, respetivamente, das condições e defeitos encontrados em função da avaliação interna (da organização) e externa (dos utilizadores).

A disposição dentro e fora das instalações dos PsT, de dispositivos informativos complementares em turismo, conectados com uma Base de Dados ANMP, alimentada em conjugação com a programação turístico - cultural própria de cada município e agregadora por palavras-chave aos restantes municípios não seria uma solução inovadora?

O atendimento presencial sob horários rígidos, embora sazonais, diariamente, pode ser rentabilizado através de funções que estimulem os gastos turísticos: visitas guiadas e atividades em oficinas temáticas que, porventura, se possam coadunar com a presença ativa das populações residentes é uma forma de inclusão turística a ser experimentada? Estamos em crer que o papel das populações residentes é deveras relevante na criação de condições de acolhimento e hospitalidade em espaço público vantajoso para a animação de rua e de equipamentos culturais que se integrem nessa rede ativa local.

A interação entre o Residente e o Turista faz parte da imagem dinâmica dos destinos: a descoberta de novos valores na cultura que se visita é, sempre, valorizada por quem escolhe um destino de férias ou de relaxamento. A decisão ao alcance do visitante haverá de ser tomada em função de diversas alternativas que lhe são comunicadas pelo PT? Sem dúvida.

Na troca que ocorre num PT há duas situações que a Informação concilia quando bem prestada: o acolhimento do visitante e o fornecimento de Informação credível e certa e, doutro modo, a oportunidade do atendimento para promover os seus produtos turísticos, os pacotes turísticos mais relevantes e, também, as experiências turísticas mais suaves ou mais radicais. O exercício destas competências exige competências e conhecimentos sobre o destino turístico e o seu contexto regional, nacional e internacional em termos competitivos e do seu posicionamento singular, se for o caso.

A prestação de serviços de Informação por todos os canais que o PT disponibiliza: balcão de atendimento; telefone; correio eletrónico, correio convencional, exige sempre uma resposta atempada por parte da equipa.

Do mesmo modo o registo sobre os visitantes é relevante para a missão do PT: a proveniência, a idade, o género, o mês, dia e ano, para além de outros dados que cada gestão considere importantes, é um meio de conhecimento sobre quem procura cada destino turístico. Numa publicação que, aliás, deveria fazer parte da consulta bibliográfica de qualquer visitante a um PT, Lousada, (2010:71) afirma:

Os turistas, com as suas viagens e estadias, criaram novos lugares. É certo que os espaços estavam lá, mas ninguém se deslocava aí propositadamente. Os lugares turísticos não são simples espaços dotados de certas qualidades

naturais ou patrimoniais, mas espaços socialmente construídos, dotados de significados e percebidos através da experiência e das representações individuais e coletivas. Os desejos dos turistas e a necessidade de responder à crescente procura tiveram um enorme impacto, ainda insuficientemente estudado, no território.

A utilização do Tempo e do Espaço por cada Turista reflete-se nas realidades económicas dos Destinos turísticos que, a troco de pagamentos adequados e concertados em Mercado oferecem Bens e Serviços, competindo económica e culturalmente com outros destinos. A forma como cada destino é comunicado a promitentes consumidores de bens e de serviços turísticos é, numa primeira abordagem, o fator que potencia aquela utilização temporal e espacial.

Parte VI

A proposta PROCTOUR – Promoção e Comunicação em Postos de Turismo

A escolha do acrónimo PROCTOUR tem uma história desde 2016, aquando da organização do projeto MovTour, em sede do L-tour.ipt, Laboratório de Turismo, do Instituto Politécnico de Tomar. Conjuntamente com o Instituto Politécnico de Santarém e com o Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, as partes inovaram na perspetiva académica de relação com o meio, nomeadamente, com os territórios de proximidade daquelas instituições e com as suas organizações e o seu capital social. O objetivo de criação de mais cultura turística foi estrategicamente colocado.

Esta iniciativa, visava responder a um problema estrutural porque, de facto, o repentino, sucessivo e crescente aumento da procura pelo destino Portugal, evidenciado nas estatísticas oficiais, não foi acompanhado de uma resposta imediata e estruturada que permitisse amadurecer os processos de turistificação que o anterior PENT (2007-2015) decisivamente impulsionou.

Assim, o projeto MovTour⁷⁷ foi criado em ambiente de vigência do ET27⁷⁸ com a intenção de colmatar uma necessidade socialmente sentida: a valorização dos recursos com aptidão turística e a criação de atrativos turísticos neles baseados, bem como outros desenhados para o efeito (consumo turístico-cultural) que requerem Conhecimento. Sob o mote “*Turismo e Cultura para e com a Sociedade*” esta intervenção serve um princípio modelar. A replicação geográfica deste processo é um objetivo específico. A *App* desenhada é um instrumento de apoio ao turismo e à gestão do património, nomeadamente no que se relaciona com a designada «capacidade de carga»⁷⁹ de um sítio patrimonial.

Na estruturação do Modelo MovTour foi colocada uma linha orientadora principal: a criação de mais Conhecimento em Turismo é uma necessidade a que todos os governos aludem e bem. Qualificar as estadas e reter turistas mais tempo significa

⁷⁷ Para melhor compreensão sobre os objetivos científicos, técnicos e sociais consulte-se este projeto em http://portal2.ipt.pt/pt/ipt/unidades_de_i_d_tecnologico_e_artistico/l_tour/movtour_turismo_e_cultura_com_e_para_a_sociedade/ (10.5.2019)

⁷⁸ Disponível em <https://estrategia.turismodeportugal.pt/> (10.5.2019). É de consulta “obrigatória”.

⁷⁹ Em termos de literatura especializada sobre este tema (existe variedade/pontos de vista sobre esta temática) poder-se-á sintetizar que, quando um determinado sítio não consegue satisfazer as necessidades dos visitantes e dos visitados em condições de conforto e de segurança para ambos, atinge o seu limite de capacidade, quer como atrativo turístico, quer como recurso local.

aumentar os gastos diretos e de contexto. Cada nova estratégia governativa coloca o Conhecimento tanto na sua dimensão académica, quanto empresarial, como algo que contribui para o desiderato do Estado e do Governo sobre o aumento do progresso e da qualidade de vida das populações.

Porém, empresarialmente considerado como energia para a produção e para a inovação, o Conhecimento aplicável, tem custos, mas tem muita procura quando gera lucros para as empresas. As Empresas, que geram empregabilidade e contribuem para as economias locais e regionais, são beneficiadas por fatores de contexto. No turismo, um desses fatores é o da Inovação. Inovação que responda a necessidades sociais é, no domínio das atividades turístico-culturais, sinónimo de qualificação em permanência.

Estimular a produção e venda de soluções que animem os mercados e respondam a necessidades dos consumidores é, também, uma função fundamental das Academias. Comunicar sem ruído é, portanto, fundamental. Desta forma, a apresentação da proposta PROCTOUR tenta responder, com objetividade, a um problema de Promoção, de Informação, de Comunicação e de Aconselhamento, em turismo: nesta lógica, pretende posicionar-se como uma abordagem para apoio aos profissionais dos PsT. Nesta lógica dever-se-á ver neste propósito a componente didática (como fazer) e a componente pedagógica (como transmitir).

Este texto, poder-se-á considerar como um resultado de trabalho de investigação/ação e, como tal, utilizando-se uma linguagem mais aberta e assertiva (porque mais simples e mais facilmente assimilável, mas não retirando rigor aos conteúdos aqui tratados) tenta tornar-se modelo, referência. Nesta base de aplicação da nossa metodologia, a escolha que recaiu sobre como comunicar com os leitores as questões que profissionalmente mais lhes interessam, foi a que se plasma na figura 9.

Qualquer Sistema Turístico é específico de cada território, compõe-se de elementos que o estruturam e é dotado de atributos sendo que o principal se relaciona com o seu papel como instrumento das políticas públicas. O documento Estratégia Turismo 2027 é, no quadro temporal 2017-2027 o principal instrumento de política pública sob gestão do Turismo de Portugal, I.P. e influencia o programa diário de qualquer PT. No esquema da figura 9 pode observar-se esta ligação “Sistema Turístico - Posto de Turismo”.



Figura 9 . O Sistema Turístico, os Postos de Turismo e os Postos de Informação Turística no contexto da Estratégia Turismo 2027. **Fonte:** elaboração própria.

Numa dimensão mais associada ao tema deste trabalho, diremos que cada Sistema Turístico tem importância nos enquadramentos reguladores do Estado sobre a Administração Pública e a Iniciativa Privada. Nesta perspetiva os PsT são ferramentas fundamentais nos processos de turistificação responsável dos territórios.

Deste modo e numa dimensão de criação e transferência de Conhecimento é importante contribuir-se para que uma maior cultura turística geral seja produzida e disseminada? Esta é uma chave do sistema turístico de uma região. Em boa verdade, esta visão e a sua correspondente ação são necessárias face ao aumento contínuo da procura turística a que assistimos. Promover, Informar, Comunicar e Aconselhar sobre o que cada destino tem para oferecer de acordo com as necessidades, motivações ou desejos dos visitantes é a vertente sobre a qual se estrutura o contributo de um PT ao serviço do turismo local (Silva, 2013).

Em turismo, é a localização real e é a integração digital que, numa situação de encontro face a face (ato turístico presencial) ou por meios tecnológicos (ato turístico virtual), impulsionam cada processo de visitação. A escolha dos turistas fundamenta-se através de plataformas digitais e de materiais promocionais que os informam, convidando-os à viagem. Quando no terreno, essas intangibilidades são experienciadas através da forma como decorre o acolhimento humano que cada um deles experimenta e avalia. O acolhimento é, sempre, uma variável muito sensível em todo o processo de visitação turística. Por isso, o aconselhamento prestado pelos profissionais estabelece a diferença entre PsT mais dinâmicos e PsT com maiores dificuldades na realização da sua missão institucional.

Para que, do lado da Procura, se possam assegurar escolhas orientadas a um determinado destino turístico, a Governança do mesmo, incluindo a administração pública e as empresas, segundo as dimensões institucionalizadas que ambas adotam, deverá posicionar o território que representa. As NUTs são, neste particular, divisões territoriais a que qualquer projeto turístico e sua componente de promoção deverão atender. Aliás, as dotações orçamentais têm em consideração a realidade demográfica local e os indicadores estatísticos que as justificam. Cada território tem de saber utilizar as ferramentas de que dispõe: um território com densidade demográfica baixa não significa, necessariamente, em turismo, um território deprimido; nesse sentido, uma governança adequada pode fazer a diferença. Os recursos naturais e o potencial intrínseco de lazer podem inverter aquela dificuldade demográfica.

Por isso e cada vez mais, a Oferta terá, então, que se estruturar segundo estas duas realidades (recursos humanos e modelos de gestão), em contraponto com os Recursos que, em zonas mais visitáveis serão passíveis de se transformarem com maior facilidade (porque há mais clientes) em Atrativos turístico-naturais e turístico-culturais. Os territórios do Interior, mais difíceis de gerir, são alvos preferenciais de objetivos

de desenvolvimento territorial de base comunitária.⁸⁰ A consulta e o aprofundamento das matérias que envolvem a noção de «cultura turística» escapam a considerações definitivas, porque a interpretação e a comunicação de cada profissional em cada PT, interagindo com cada visitante, é o ponto crítico do modelo proposto.

Os PsT são pontos avançados de cada território que promovem, na maior parte das situações funcionando como portas de entrada que, quando abertas e apresentando aspetos positivos, oferecem oportunidades e representam qualidade turística local. Por isso o planeamento do trabalho num PT é tão relevante quanto as medidas de política turística que os sustenta. Há princípios que norteiam o planeamento geral em turismo e que se poderão enumerar como também orientadas aos PsT, em conformidade com o seguinte alinhamento que propomos⁸¹:

- Princípio da **inerência** – planear é indispensável como ferramenta de controlo;
- Princípio da **universalidade** – cada ação deverá integrar as variáveis e suas consequências no todo planeado, tendo em consideração os dados observados e os dados recolhidos em revisão de literatura e trabalho de campo;
- Princípio da **unidade** – o planeamento deverá atender às múltiplas facetas que importa considerar e integrar num conjunto coerente, eficaz e eficiente;
- Princípio da **previsão** – a qualidade intrínseca a qualquer visão preditiva é calculada com base em evidências empíricas, de confiança, e orientadas para um futuro de mudança de estado, baseada numa situação que se poderá potenciar para outra situação mais produtiva;
- Princípio da **participação** – são convocados a esta participação todos os níveis e setores da organização desde o mais simples elemento da cadeia de recursos humanos, até aos atores institucionais e empresariais que tomam as decisões estratégicas da competência do topo hierárquico.

Numa tentativa de sistematização sobre as questões diretamente relacionadas com a promoção dos territórios teremos de compreender as mudanças tecnológicas: elas dominam a atualidade, transformaram hábitos e geraram novas tendências que,

⁸⁰ O “PARECER do Comité Económico e Social Europeu sobre o Desenvolvimento local de base comunitária enquanto instrumento da política de coesão 2014-2020 para o desenvolvimento local, rural, urbano e periurbano (parecer exploratório solicitado pela Presidência grega do Conselho da UE)” de 11 de dezembro de 2014 disponível em http://www.rederural.gov.pt/images/Parecer_CESE_Sobre_DLBC.PDF (15.3.2017) é de leitura recomendada para este tópico.

⁸¹ Para esta elaboração-síntese cotamos com o contributo das seguintes bibliografias: **Barreto** (1991:14-15); **Firmino** (2007:137-145); **Edgell** (2016:181-184).

cada vez mais rapidamente, irão ser ultrapassados por mais um ciclo de mudanças/tendências em ritmos temporais de utilização, cada vez mais curtos. No turismo também acontece este tipo de ciclo de curta duração que contamina os componentes desta atividade económica. Mas há outras variáveis a considerar: desde os tempos da geração dos Veteranos (nascidos entre 1920 e 1940), dos Baby Boomers (entre 1940 e 1960), da Geração X (entre 1960 e 1980), da Geração Y (entre 1980 e 2000) até à atual Geração Z (a partir de 2000) e a Geração Alpha (nascidos a partir de 2010) os gostos e comportamentos sociais bem como os interesses em comum de cada um destes grupos evoluíram.⁸²

Estas mudanças de geração significam que os perfis comportamentais dos diferentes visitantes de PsT implicam para os profissionais de Atendimento a consideração destas características e, por isso, a capacidade de comunicação é, como se depreende, posta à prova quando os públicos-alvo são identificados e atendidos num espaço de PT dentro das especificidades de cada segmento: este é um ponto crítico na gestão geral do mesmo.

No contexto da era da comunicação digital, mormente nas atividades comerciais, os Consumidores são convidados a emitir opiniões, sempre numa perspetiva de melhoria: essas auscultações colocam-nos como Coprodutores de bens e de serviços? Sim. Este é um novo paradigma da relação comercial entre fornecedores e consumidores. De um modo generalizado a participação das Críticas dos consumidores de Viagens e de Alojamento, de serviços de Restauração, Entretenimento e Lazer, e das prestações, sensíveis, de Segurança e Saúde dos participantes tem importância para as Empresas e para os Promotores públicos.

Também o embaratecimento das deslocações tipo “*low cost*” é responsável pela massificação dos destinos turísticos onde a participação do cliente é deveras considerada, nomeadamente, no consumo de massas. Ao nível dos serviços de informação e comunicação turística também é constatada esta relação. Como se poderá observar na figura 10, por exemplo e relativamente a 2017 sobre os dados obtidos na cidade de Lisboa, paradigma do turismo nacional, há uma nítida intervenção tanto dos PsT quanto dos residentes.⁸³

⁸² Consulte-se **Jordão** (2016) para, de forma expedita, se tomar nota desta realidade.

⁸³ Veja-se em Observatório Turismo de Lisboa, p.17 de 132, em <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/observatorio> (23.5.2019) sob o título “*Inq. às Actividades dos Turistas e Informação*”

AVALIAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

Avaliação Fontes de Informação durante a viagem - Região de Lisboa		
	Satisfação (8 ou mais)	Média Satisfação (1 a 10)
Terminais Internet	98,4%	8,95
Família/ Amigos	97,6%	8,91
Local Alojamento	89,8%	8,77
Aplic. Móveis	92,7%	8,56
Guias e Livros	83,0%	8,52
Postos Turismo	77,7%	8,43
População Local	83,8%	8,39
Brochuras Turísticas	48,7%	7,46

Avaliação Fontes de Informação durante a viagem - Cidade de Lisboa		
	Satisfação (8 ou mais)	Média Satisfação (1 a 10)
Terminais Internet	98,3%	8,93
Família/ Amigos	97,2%	8,88
Local Alojamento	89,3%	8,76
Aplic. Móveis	91,8%	8,52
Guias e Livros	80,3%	8,42
População Local	83,0%	8,37
Postos Turismo	76,7%	8,34
Brochuras Turísticas	47,9%	7,44

No que diz respeito às fontes de informação mais utilizadas, a maior satisfação ocorreu no local de alojamento e nas aplicações móveis. As brochuras turísticas, tendo sido a maior fonte utilizada, revelaram o menor nível de satisfação.

Figura 10 . Avaliação das Fontes de Informação em Lisboa-2017, em 23 de maio de 2019.

Fonte: Observatório de Turismo - Associação de Turismo de Lisboa, <https://www.visitlisboa.com>

Pelos valores que se observam e pelo significado dos dados fornecidos, é possível destacarem-se os quatro pontos mais fortes da informação e comunicação turística no destino “Lisboa”: os terminais Internet, a família e amigos, o local de alojamento e as aplicações móveis. Ressalta deste modo que os PsT e as brochuras necessitam de reorganização na orientação ao mundo digital para melhorarem os níveis de satisfação dos turistas.

Por outro lado, e de um modo geral, o Consumidor adquiriu mais poder porque as plataformas digitais o libertam de compromissos para manobrar com mais velocidade e de modo mais livre entre marcações e desistências a custo zero, bem como a entrar em universos que o tornam produtor da sua própria viagem e interesses associados, porque as redes e as conexões que usa e partilha, lhe conferem esse estatuto.

Tal como noutras circunstâncias disruptivas, ou seja, em mudanças de paradigma, os procedimentos humanos são recondicionados. Assim, as atitudes e as mentalidades são modificadas por força das circunstâncias e da sobrevivência económica. Todas as fileiras económicas enfrentam esta realidade: no turismo a Oferta, face a uma Procura mais inteligente, mais pressionante, mais ávida de novidades reage, em cada Geografia concreta através dos esforços dos Operadores e de Fornecedores de bens e de serviços que criem um Mercado atrativo, moderno, adequado à pressão dos viajantes.

A Inovação em Produtos distintivos, a estruturação de Pacotes apelativos, a criação e sustentação de Experiências únicas, são linhas de resposta à Procura que todos os destinos turísticos participantes do Mercado turístico global, enfrentam, e que a *web* aproximou e colocou em contacto em tempo real. O papel dos PsT é fundamental na concretização dos objetivos programados para entre 2017 e 2027.⁸⁴

A capacitação das Pessoas que pertencem aos territórios onde o turismo tem expressão dominante, mas, igualmente, para as Pessoas que são residentes em territórios onde o turismo é atividade ainda pouco madura e, bem assim, para os restantes lugares onde o turismo ainda é um domínio economicamente emergente é, a nosso ver, uma prioridade. É o capital humano que cria diferenciações e nessa medida, oportunidades para a inovação e para o crescimento económico com efeitos sociais positivos.

O Programa “INCoDe.2030”⁸⁵ procura dar resposta aos desafios colocados pela necessidade de competências digitais, resolventes de soluções orientadas a problemas de natureza diversa: integração de conhecimento interdisciplinar/análise de dados/utilização intensiva de inteligência artificial/instrumentação avançada/redes de comunicação/sistemas móveis/etc.:

⁸⁴ Estratégia para o Turismo 2017-2027 neste momento a referência fundamental da autoridade turística nacional.

⁸⁵ Disponível em <https://www.incode2030.gov.pt/incode2030> (18.7.2019)

As competências digitais são essenciais para o exercício pleno da cidadania, atuando também como facilitador da empregabilidade, ao darem resposta às exigências da crescente digitalização do mercado de trabalho: uma população ativa mais qualificada dá lugar a novas formas de trabalho, novas profissões, a mercados e produtos inovadores e, por conseguinte, atividades económicas mais robustas e competitivas. As competências digitais são igualmente da maior importância para o desenvolvimento de um pensamento crítico e multifacetado, e para promover a inclusão, a autonomia o bem-estar e a justiça social.

Portugal tem de se posicionar enquanto agente ativo quer no quadro do esforço global de produção de conhecimento computacional de ponta, quer no desenvolvimento da capacidade de gestão e utilização de grandes volumes de informação, no sentido de assegurar um melhor posicionamento na Europa e no mundo. Não podemos esperar para saber quais serão as novas tecnologias; temos que fazer parte da sua criação.

Neste alinhamento, a iniciativa Portugal INCoDe.2030 perspectiva-se num âmbito alargado para a promoção integrada do desenvolvimento digital, começando pela inclusão e a literacia digitais, passando pela educação das novas gerações, desde a infância, pela qualificação da população ativa até à especialização de pessoas licenciadas para ocuparem empregos digitais avançados e à investigação, de forma a converter o país num impulsionador efetivo dos novos desenvolvimentos digitais, procurando, em todas as dimensões, criar oportunidades para uma mais elevada participação de raparigas e mulheres.

Deste modo, conciliar a necessidade de Promoção e de Comunicação de cada Destino turístico assumindo-se as linguagens analógicas (de muitos consumidores das velhas tecnologias e do suporte informativo em papel) com as linguagens digitais (exigentes de conhecimentos tecnológicos na ótica do utilizador, mas, essencialmente do gestor do destino turístico) será necessário compaginar a Estratégia Turismo 2027 com o Programa Portugal INCode.2030? Sem dúvida.

O primeiro Eixo do Portugal INCode.2030 é o da INCLUSÃO e “Assegurar a generalização do acesso equitativo às tecnologias digitais a toda a população, para obtenção de informação, comunicação e interação.”.

O segundo, EDUCAÇÃO, é gizado de forma a se orientar esforço institucional para *“Educar as camadas mais jovens da população através do estímulo e reforço nos domínios da literacia digital e das competências digitais em todos os ciclos de ensino e de aprendizagem ao longo da vida.”*

O terceiro Eixo do programa é dedicado à QUALIFICAÇÃO, centrada no capital do trabalho porque se refere que se pretende *“Qualificar a população ativa dotando-a dos conhecimentos necessários à integração num mercado de trabalho que depende fortemente de competências digitais.”*

O quarto eixo, ESPECIALIZAÇÃO, assenta na necessidade de a esta generalidade programática de eixos para executar tal programa se *“Promover a especialização em tecnologias e aplicações digitais para aumentar a empregabilidade e a criação de valor acrescentado na economia.”*

O quinto e último eixo assenta na INVESTIGAÇÃO e na determinação de se *“Garantir as condições para a produção de novos conhecimentos e a participação ativa em redes e programas internacionais de I&D.”*⁸⁶

A ligação entre estas duas estratégias do Estado na prossecução dos seus objetivos constitucionais consubstancia-se na modalidade de interação governativa? Parece haver esta ligação estratégica. Como veremos no quadro 5, que traça a estruturação teórica do ET27 e os presumidos resultados, à luz das mudanças que vão ocorrendo no setor do turismo, a grelha de execução das medidas de política acolhe bem estes 5 eixos atrás referenciados.⁸⁷

⁸⁶ Em <https://www.incode2030.gov.pt/eixos> (18.7.2019)

⁸⁷ Em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf> (15.3.2019) conjugada com o Programa INCoDe.2030, disponível em <https://www.incode2030.gov.pt/eixos> (13.3.2019)

Quadro 5 . Operacionalização 2017-2020: tipologia de projetos prioritários. (Adaptação própria)

EIXOS ST 27	VALORIZAR O TERRITÓRIO E AS COMUNIDADES	IMPULSIONAR A ECONOMIA	POTENCIAR O CONHECIMENTO	GERAR REDES E CONECTIVIDADE	PROJETAR PORTUGAL
LINHAS DE ATUAÇÃO TIPOLOGIAS DE PROJETOS PRIORITÁRIOS					
VALORIZAR O TERRITÓRIO E AS COMUNIDADES – Inclusão (INCoDe.2030)				Palavras-Chave	
Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário				Território-Património	
Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais				Autenticidade-Vivências	
Afirmar o turismo na economia do mar				Marítimo-Turísticas	
Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação				Natureza-Ruralidade	
Promover a regeneração urbana das cidades e regiões, e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos				Sustentabilidade-Urbanidade	
Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística				Procura-Oferta	
IMPULSIONAR A ECONOMIA – Qualificar (INCoDe.2030)					
Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio e longo prazos				Competitividade-Destinos	
Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar				Custos <i>versus</i> Benefícios	
Atrair investimento e qualificar a oferta turística				Investimentos	
Estimular a economia circular no turismo				Economia Circular	
Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo				Atratividade Bens e Serviços	
POTENCIAR O CONHECIMENTO - Investigar (INCoDe.2030)					
Prestigiar as profissões do turismo e formar massa crítica adaptada às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades				Profissionalismo Igualdade	
Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas				Conhecimento Investigação	
Difundir conhecimento e informação estatística				Investigação/Ação	
Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável				Empreendedorismo e Transferência do Saber	
Afirmar Portugal como <i>smart destination</i>				Medidas inteligentes	

GERAR REDES E CONECTIVIDADE - Especialização (INCoDe.2030)	
Promover e reforçar rotas aéreas e captar operações de <i>homeport</i> e de <i>turnaround</i> de cruzeiros	Roteirização
Melhorar os sistemas de mobilidade rodo-ferroviária e de navegabilidade	Acessibilidades
Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos	Inclusão Social pelo Turismo
Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões	Participação cívica
Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os sectores	Redes colaborativas
PROJETAR PORTUGAL - Educação (INCoDe.2030)	
Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar	Mobilidade e Internacionalização
Posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional	Competitividade
Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional	Portugal destino de excelência
Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional	Portugal no Mundo Global

Numa perspetiva de execução desta estratégia proposta pela autoridade turística nacional, há oportunidades e investimentos previstos para fazer cumprir os objetivos anteriormente referidos no Quadro 5 e numa ação de desenvolvimento crescente das capacitações das Pessoas, das Empresas e da Administração Pública.

Se, porventura, se escolher uma ação concertada no domínio da promoção e comunicação do país turístico encontraremos palavras-chave para cada uma das “Linhas de Atuação”, quando cruzadas com os “Eixos”? Certamente que, como exercício orientado a um esclarecimento sobre os conteúdos a difundir em cada PT ou PIT interessa sistematizar esta informação. Todavia, os tipos de Procura, a qualidade e quantidade da Oferta, a Geografia implícita e, também, a capacidade dos Operadores turísticos, caracterizando o Sistema Turístico de cada Destino, determinam, sempre, amplitude dos investimentos financeiros, para assegurar Recursos Humanos e Meios Materiais.

Numa dimensão globalizante, mas dando-se a primazia ao papel de cada PT, poderemos considerar um mapa mental que, como síntese, possa fazer parte da documentação interna para quem trabalha no Atendimento e na Gestão de um PT independentemente da sua modalidade fixa ou móvel, tal como propomos seguidamente:

1. Cada Destino Turístico, ao participar de um sistema organizado onde os objetivos da eficácia, da eficiência e da economia se colocam como orientadores dos processos de trabalho do PT, a **integração dos visitantes**, deverá ser a principal preocupação;
2. Na sequência da integração do viajante, os domínios da tangibilidade como da intangibilidade deverão equilibrar-se no processo de comunicação, respondendo-se a informações pedidas pelo visitante do PT e mostrando-se o **contexto que envolve a promoção correspondente com recursos multimédia** e, eventualmente, com peças e objetos expostos à apreciação nesse espaço público;
3. Para uma maior eficácia de desempenho de cada PT os **Suportes físicos e digitais, quando devidamente associados aos Conceitos** e suas explicações, orientadas aos não conhecedores do Destino potencia o Ato Turístico que, no geral, consoma o encontro entre quem Procura e quem responde do lado da Oferta;
4. Se se considerarem os elementos que estruturam a Experiência Turística através de listagens atualizadas dos diversos Fornecedores de bens e de serviços, parte considerável da missão do PT estará consumada, com as vantagens inerentes à **localização e acessibilidade rápida e eficiente que se poderá comunicar a quem precisa dessa informação e serviço**;
5. O conhecimento do Pessoal técnico de cada PT, sobre os conteúdos do plano turístico nacional em vigor (neste momento, a Estratégia Turismo 2027) é uma condição de sucesso que não poderá, de nenhum modo, estar ausente das preocupações de gestão destes equipamentos do sistema turístico local. **Cada destino depende**, independentemente da modalidade (posto fixo, móvel, digital) e da sua gestão (pública, público-privada, privada, associativa), **de uma Informação e Comunicação credíveis**. Nesta lógica, restrita, as organizações do turismo devem enquadrar-se no plano político e jurídico que os governos constitucionais representam.

Fechando os cinco pontos desta proposta, relembra-se que a melhoria contínua de desempenho é uma condição fundamental de trabalho profissional num domínio cuja

atividade económica assiste a mudanças e a transformações com ciclos temporais cada vez mais curtos. Assim, e como argumenta Bilhim (2008:23):

A nossa definição de organização reconhece a necessidade de um modo de interação entre os membros da organização. A estrutura organizacional constitui um conjunto de variáveis complexas, sobre as quais os administradores e gestores fazem escolhas e tomam decisões. Define, pois, a forma como as tarefas devem estar destinadas, especifica quem depende de quem e estabelece os mecanismos formais de coordenação e controlo.

Dito de outro modo, a organização nacional Turismo de Portugal, I. P, interage com os setores público e privado na prossecução das atividades turísticas nacionais e de extensão internacional. Assim, as variáveis sobre as quais assentam as tomadas de decisão dos administradores e gestores decorrem da complexidade de cada destino turístico e naturalmente da capacidade do seu sistema turístico. Nesta lógica, os PsT das 308 autarquias, somados aos das entidades regionais de turismo criam uma densidade informática e comunicativa deveras relevante para o país turístico que somos. Como contributo que entendemos inserir-se na lógica referida o esquema da figura 11.

Como observamos neste esquema há três aspetos a considerar como estruturas do PROCTOUR: os “Domínios de Ação”; os “Recetores dos Serviços de Informação e Comunicação”; os “Impactes nas decisões de Compra”. Decorrem destes aspetos as tarefas que asseguram ao nível de funcionamento de um PT: a Função; os Conteúdos; os Materiais; os Resultados.

As mensagens a criar e a emitir pelo PT deverão considerar os interesses de recetores tais como os “Viajantes” e “Residentes” para além de “Outros”, incluindo-se nestes os recetores que podem contribuir para dinâmicas dos PsT que os souberem e puderem aproveitar. Um dos aspetos mais relevantes e que está intimamente relacionado com a razão de ser de cada tarefa é o da comunicação entre os colaboradores do PT e os seus públicos.

Atualmente, convivem quatro gerações de pessoas: os nascidos até 1960 são a geração mais velha e os nascidos a partir de 2000, como consumidores com capacidade de exercerem preferências de escolha (excetuam-se aqui os nascidos a partir de 2010, considerados geração Alpha, por razões óbvias quando ao poder de decisão de compra, quesito importante neste esquema). Como se perceberá, o objetivo principal que consta desta demonstração resume-se na “*Satisfação com a experiência turística*”.

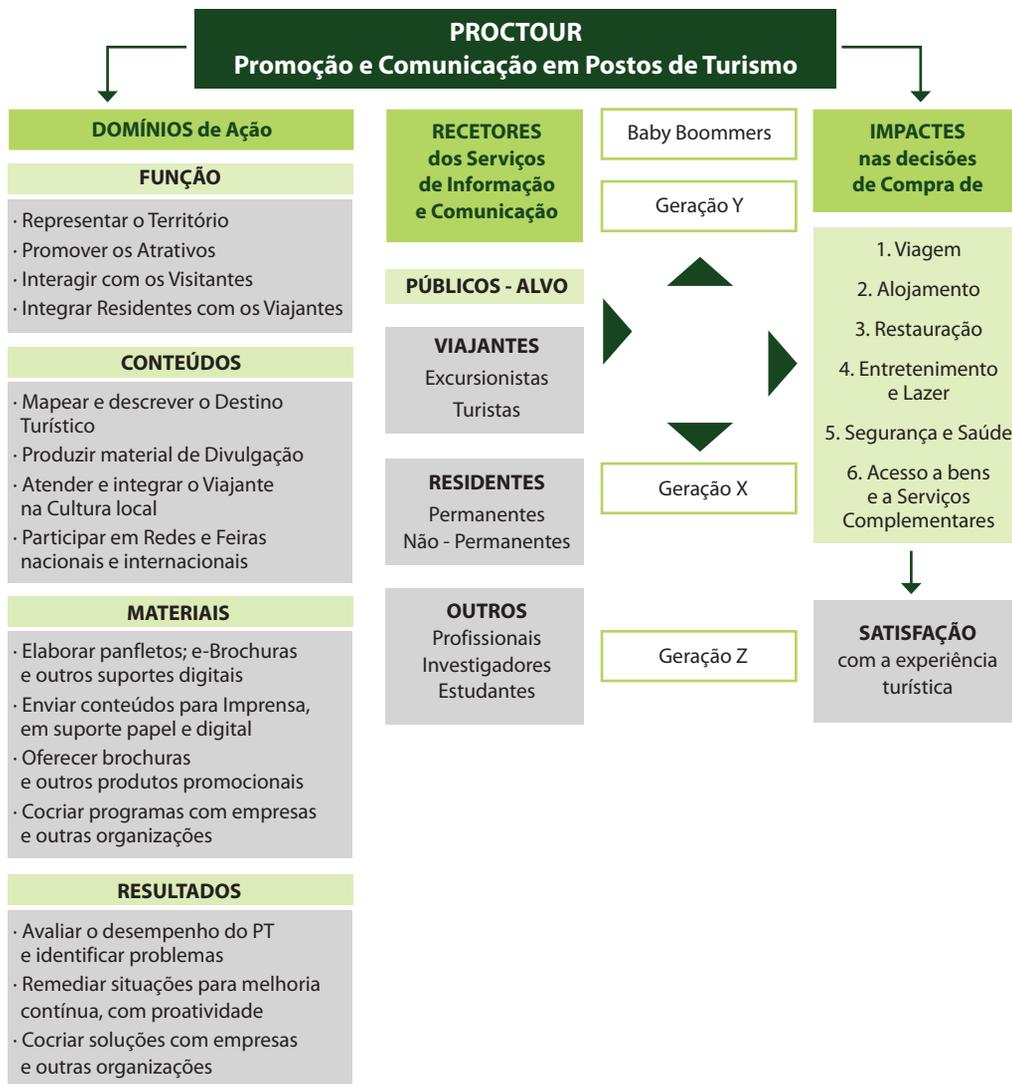


Figura 11 . Estruturação da proposta PROCTOUR – Promoção e Comunicação em Postos de Turismo.
Fonte: elaboração própria.

Numa lógica de prestação de serviços de informação e de comunicação os DTI- Destinos Turísticos Inteligentes necessitam de interagir com sentido de inclusão social e de desenvolvimento integrado em cada momento governativo (XXI Governo Constitucional, 2019). Essa é, a nosso ver, uma linha condutora de políticas públicas que, associada ao conceito de Hospitalidade faz cumprir a função de qualquer PT ou PIT (Cunha, 2017).

Parte VII

Os Recursos Humanos nos Postos de Turismo

Os Recursos Humanos da área do Turismo deverão estar munidos de competências técnicas, humanas e comportamentais, tal como preconiza o documento “Estratégia Turismo 2027”⁸⁸, a saber:

6. Para qualificar e valorizar as pessoas:
 - Forte investimento nas Escolas de Hotelaria e Turismo;
 - Revisão dos currículos das escolas de turismo com o foco nas soft skills, áreas comportamentais, línguas e competências digitais, aproximando formação às necessidades do mercado;
 - Criação da rede de ensino e formação no turismo;
 - Aumento do salário mínimo nacional.

Por outro lado, o mesmo documento apresenta, esquematicamente dez desafios para uma estratégia a dez anos em que o primeiro desafio refere “As Pessoas”:

10 DESAFIOS GLOBAIS PARA UMA ESTRATÉGIA A 10 ANOS

1. PESSOAS

Promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo.

2. COESÃO

Alargar a atividade turística a todo o território e promover o turismo como fator de coesão social.

3. CRESCIMENTO EM VALOR

Ritmo de crescimento mais acelerado em receitas vs dormidas.

4. TURISMO TODO O ANO

Alargar a atividade turística a todo o ano, de forma a que o turismo seja sustentável.

⁸⁸ Em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf (18.7.2019)

5. ACESSIBILIDADES

Garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território.

6. PROCURA

Atingir os mercados que melhor respondem aos desafios de crescer em valor e que permitem alargar o turismo a todo ano e em todo o território.

7. INOVAÇÃO

Estimular a inovação e empreendedorismo.

8. SUSTENTABILIDADE

Assegurar a preservação e a valorização económica sustentável do património cultural e natural e da identidade local, enquanto ativo estratégico, bem como a compatibilização desta atividade com a permanência da comunidade local.

9. SIMPLIFICAÇÃO

Simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração.

10. INVESTIMENTO

Garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento.

A “recomendação” que se poderá subentender deste documento para a década 2017-2027 é, verdadeiramente, um objetivo estratégico a atingir: Potenciar o Conhecimento, como se observa na figura 12.

VISÃO Afirmar o turismo como HUB para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo

Objetivos Estratégicos	VALORIZAR O TERRITÓRIO	IMPULSIONAR	POTENCIAR	GERAR REDES	PROJETAR
	Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário	Assegurar a competitividade das empresas de turismo numa perspetiva de curto, médio a longo prazos	Prestigiar as profissões do turismo e formar recursos humanos que respondam às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades	Promover e reforçar rotas aéreas ao longo do ano e captar operações de <i>homeport</i> e de <i>turnaround</i> de cruzeiros	Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar
	Valorizar e preservar a autenticidade do País e a vivência das comunidades locais	Reduzir os custos de contexto, simplificar, dar estabilidade jurídico-fiscal e desburocratizar	Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas	Melhorar os sistemas de mobilidade rododiferroviária e de navegabilidade	Posicionar o turismo como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional
	Afirmar o turismo na economia do mar	Atrair investimento e qualificar a oferta turística	Difundir conhecimento e informação estatística	Promover o «turismo para todos», numa ótica inclusiva, que acolha os diferentes mercados/segmentos turísticos	Valorizar a comunidade lusodescendente como ativo estratégico na promoção de Portugal e na captação de investimento
	Potenciar economicamente o património natural e rural e assegurar a sua conservação	Estimular a economia circular no turismo	Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro - tecnológico, inclusivo e sustentável	Envolver ativamente a sociedade no processo de desenvolvimento turístico do país e das regiões	Tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional
	Promover a regeneração urbana das cidades, regiões e o desenvolvimento turístico sustentável dos territórios/destinos	Afirmar Portugal como um polo de referência internacional na inovação, no empreendedorismo e na produção de bens e serviços para o turismo	Afirmar Portugal como <i>smart destination</i>	Mobilizar o trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores	Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional
	Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística				

Figura 12 . Síntese Estratégica: Um referencial estratégico para a década. Fonte: Estratégia Turismo 2027.

Sabendo-se das dificuldades de criação de mais e melhor conhecimento científico com possibilidades de aplicação técnica há uma série de critério que são destacados estrategicamente:

POTENCIAR O CONHECIMENTO

- *Prestigiar as profissões do turismo e formar recursos humanos que respondam às necessidades do mercado e promover a igualdade do género e de oportunidades;*
- *Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas;*
- *Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro – tecnológico, inclusivo e sustentável;*
- *Afirmar Portugal como smart destination.*

Ainda no mesmo documento e sob o mote «Quais os 5 principais desafios para o Turismo em Portugal nos próximo 10 anos?», incentivou-se a participação pública *online* e o envolvimento na definição dos desafios desta estratégia para este setor de atividade. Assim, de acordo com as respostas obtidas, os 5 principais desafios identificados pelos participantes foram:

| Combate à Sazonalidade | Valorização do Património e Cultura | Desconcentração da Procura | **Qualificação e valorização dos Recursos Humanos** | Estímulo à Inovação e ao Empreendedorismo.

Deste modo, tentaremos orientar estes desafios às competências dos Recursos Humanos que exercem funções nos PsT.

Como é do conhecimento comum, Portugal tem vindo a ganhar os mais altos prémios de turismo, como os atribuídos pelo *World Travel Awards*. Lisboa é dupla vencedora nos “Óscares do Turismo” e o resultado é histórico.

Além de Lisboa, Madeira vê repetido o prémio na categoria de “Melhor Destino Insular”, à semelhança do que acontece com os Parques de Sintra — Monte da Lua, novamente considerados a “Melhor Empresa em Conservação”, e o Turismo de Portugal, que foi uma vez mais distinguido como “Melhor Organização de Turismo”. Prémio também para a *Amazing Evolution Management*, distinguida como o operador líder mundial de *boutique hotels*.

Os recursos históricos e naturais são pontos fortes nesta procura crescente dos turistas, mas também a gastronomia e a hospitalidade portuguesa.

O tão falado “saber receber” dos portugueses, é uma característica de empatia e sociabilidade, que nos relembra da importância das *softskills*. Sabemos que as tendências do turismo procuram cada vez mais **dar uma experiência ao turista**, ao invés de apenas um conjunto de benefícios qualidade/preço.

É aqui que reside o sucesso do caso português e que também a ciência corrobora: a Inteligência Emocional - empatia e sociabilidade, são características comportamentais que determinam a relação do indivíduo com o Outro e que em contexto profissional irão determinar o seu sucesso no trabalho em equipa, na resolução de problemas, na relação com os seus clientes. Simultaneamente, as competências técnicas, dão ao indivíduo “o saber fazer”, fundamentado e consubstanciado, que permitem aplicar um conjunto de ferramentas técnicas, com qualidade acrescida.

O perfil do profissional no sector do turismo deverá ter um conjunto de competências *hard* (competências técnicas) e *softskills/humanskills* (competências humanas e comportamentais), que permita completar a tal “experiência” ao turista. Sabemos que, no final de uma viagem, recordamos mais facilmente a sensação e a forma como nos sentimos, mais do que o conteúdo e os detalhes. É nesta procura de humanizar a experiência, de criar empatia, de fazer o outro sentir-se em casa e sentir o “calor” humano, que cada vez mais temos de preparar os nossos profissionais. Não é por acaso que nas escolas de gestão ensinamos Inteligência Emocional, Competências Comportamentais e teorias como a Liderança Autêntica. Também as pessoas já não são vistas como meros recursos, mas sim como “capital” ou como “investimento” e os líderes das empresas, cada vez mais, apostam em *coaching* e em cursos de comunicação.

Neste sentido recomendamos que o perfil do profissional que está em contacto direto com o turista tenha um conjunto de competências técnicas, mas também comportamentais e contribua assim, para um trabalho de qualidade e humanização, que sustente a construção da experiência e da sensação de ser “bem-recebido” por cada visitante de um PT.

A questão que se impõe face a esta realidade é: qual o perfil dos Recursos Humanos que melhor se adaptam a exercerem funções nos Postos de Turismo? Iremos tentar responder a estas questões, de forma esquemática e perceptível para o leitor, segundo os quadros apresentados a seguir (Quadros 6 a 13).

Quadro 6. Perfil do Colaborador de um Posto de Turismo: Identificação do Portfólio de Competências Específicas

Competências Específicas	
1.	Eficácia comunicacional
2.	Empatia
3.	Orientação para o cliente
4.	Facilidade em línguas
5.	Orientação para a qualidade
6.	Domínio das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC's)
7.	Adaptação à mudança

7.1. Eficácia Comunicacional

Evidencia comportamentos orientados para a transmissão clara, precisa e objetiva de todas as ideias, mensagens e informação, garantindo que o recetor as compreende.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Estrutura e comunica de forma clara e precisa a mensagem, adequando-a às características do recetor.	Não há evidência de incompreensão da mensagem, por parte das pessoas.
Auto motiva-se e transmite entusiasticamente as suas mensagens, ideias e informações.	Existe sempre <i>feedback</i> da mensagem transmitida.
Motiva o recetor para a mensagem.	O recetor acompanha o raciocínio do emissor e faz intervenções pertinentes.
Certifica-se que não existem dúvidas face à mensagem transmitida.	Coloca questões ao recetor, verificando uma total ausência de dúvidas.
Efetua comunicação ascendente e descendente.	Mantém relações cordiais com todos os elementos na organização.

Instrumentos de medida
Reuniões de equipa; Feedback da mensagem; Comportamento do recetor; Caixa de sugestões; Ausência de mal-entendidos; Reuniões de equipa, sem atritos.

7.2. Empatia

Manifesta compreensão pelos sentimentos e perspetivas dos outros, reconhecendo o interesse pelas suas preocupações, escutando-os, lendo os sinais não-verbais, valorizando as suas perspetivas e o modo como estes sentem e pensam.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Influencia a construção de relações duradouras entre as várias equipas.	Este comportamento é reconhecido pelos colaboradores.
Reconhece as diferenças dos seus colaboradores e encoraja-os ao respeito mútuo.	Aplica regularmente dinâmicas de grupo.
Demonstra disponibilidade para atender os seus colaboradores e clientes, em qualquer situação.	Cria laços e confiança da rede de contactos que interage com o indivíduo.
Promove jantares e relações informais com os colegas e clientes.	Realização de jantares mensais com colegas e anuais com clientes e amigos.
Instrumentos de medida	
Plano de atividades; Questionários de competências emocionais; Questionário de perceção sensorial.	

7.3. Orientação para o cliente

Procura entender as expectativas e necessidades dos clientes, fazendo uso de todos os recursos, políticas e oportunidades disponíveis.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Demonstra abertura e flexibilidade ao trabalhar com o cliente.	Grau de satisfação dos clientes, com uma média mínima de 80%.
Adapta a informação de acordo com as necessidades do cliente.	<i>Feedback</i> positivo.
Prioriza os pedidos de urgência do cliente, de acordo com os padrões da organização.	Resposta dos pedidos do cliente num curto prazo.
Encontra-se regularmente com os clientes/parceiros para discutir as necessidades, de médio e de longo prazo.	Índice de resposta de clientes, com uma média mínima de 80%.
Confronta o cliente/parceiro com a necessidade de ações de formação.	Colaboração desejada do cliente em 95%.

Instrumentos de medida

Inquérito de satisfação do cliente;
Avaliação da formação;
Planos de atividades urgentes;
Carteira de clientes;
Indicador do número de propostas aceites.

7.4. Facilidade em línguas

Demonstra comportamentos dentro da organização, que evidenciam uma comunicação fluída quer escrita que verbal de várias línguas, nomeadamente, do Espanhol, do Português e do Inglês ou do Francês. Esta facilidade possibilita manter relações de trabalho eficazes e duradouras no mercado da Península Ibérica onde opera. Possibilita agilizar a comunicação com os seus clientes externos, ao mesmo tempo que potencia mercados mais atrativos para a organização.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Comunica eficazmente com os clientes de várias nacionalidades.	80% dos clientes demonstra que respondeu às suas dúvidas.
Rapidez na resolução de problemas, já que acompanha o cliente com diligência e não depende de traduções.	95% no índice da satisfação de clientes.
Certifica-se de que não há dúvidas e esforça-se por adequar a mensagem, de forma clara.	Coloca questões ao recetor e obtém <i>feedback</i> .
Contacta regularmente com parceiros/ entidades e procura satisfazer o cliente externo de acordo com as suas solicitações.	Alarga a rede de contactos, assim como os serviços dos parceiros, por forma a prestar informação clara e atualizada.

Instrumentos de medida

- Inquéritos de satisfação de clientes;
- Número de solicitações de clientes para o indivíduo em concreto;
- Quantidade de clientes estrangeiros;
- Iniciativa para desenvolver instrumentos/brochuras e atualizar informação adequada às necessidades identificadas.

7.5. Orientação para a qualidade

Manifestação de comportamentos que permitem corresponder os resultados do seu trabalho, de acordo com as normas de qualidade em vigor na organização, tendo como objetivo último a satisfação das necessidades dos clientes internos e externos.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Participa nas reuniões de equipa e intervém ativamente com sugestões de melhoria da qualidade.	Participa em pelo menos 80% das reuniões, propondo melhorias de qualidade em 10% dessas reuniões.
Obtém o <i>feedback</i> positivo proveniente dos clientes internos e externos sobre a qualidade do seu trabalho.	Obtém pelo menos 85% do índice de satisfação.
Antecipa as necessidades de modo a satisfazê-las.	Apresenta sugestões de melhoria, uma vez por cada projeto.
Apresenta trabalho de acordo com as normas de qualidade certificadas e em vigor na empresa.	Cumpre em 98% as normas de qualidade, em vigor na empresa.
Procura soluções de elevada qualidade para os seus clientes, procurando sempre superar as suas expectativas.	Obtém reconhecimento pelo empenho apresentado, o que se traduz na fidelização de clientes e faz com que seja recomendado a terceiros.

Instrumentos de medida

Plano de trabalho;
Avaliação de desempenho;
Registo de sugestões apresentadas;
Plano anual de qualidade;
Inquéritos de satisfação e qualidade ao cliente.

7.6. Domínio das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC's)

Comportamentos que indicam que o indivíduo domina os programas de computador que utiliza, para uma visualização e análise rápida da informação requerida pelo cliente. Também consegue utilizar eficazmente as ferramentas requeridas para a comunicação interna e domina o *software* de avaliação de dados, imperativo para a persecução da sua função.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Domina o processamento de texto.	Cria cartas modelo e ficheiros <i>backup</i> .
Acede à base de dados, de forma a consultar, adicionar ou alterar a informação requerida.	Consegue efetuar alterações e inserir novos dados com sucesso.
Domina <i>software</i> de gestão.	Consegue introduzir dados dos inquéritos e obter resultados com facilidade.
Facilidade de utilização de ferramentas de marketing digital.	Consegue procurar informação no <i>cyber</i> -espaço, utilizar <i>e-mail</i> , anexar ficheiros, utilizar aplicações e produzir conteúdos de marketing digital.
Instrumentos de medida	

Arquivo de pastas e organização de ficheiros;
Registo informático no *software* de operações criadas pelo seu utilizador;
Utilizador de Aplicações (*Apps*) e ferramentas de *Cloud Computing*;
Tratamento de índices estatísticos das redes sociais;
Organização das pastas de *e-mail*;
Registo das formalizações que envia, com o conhecimento (c/c) do responsável da equipa.

7.7. Adaptação à mudança

Comportamento orientado para adaptar eficazmente em situações diferentes, com pessoas ou equipas diversas. Pressupõe a adesão a eventuais mudanças organizacionais que impliquem alterações de processos e metodologias de trabalho na sua área da atividade e/ou nas respetivas funções. Nos níveis mais elevados implica a capacidade para identificar, implementar e dinamizar processos de mudança que podem ser de natureza estratégica e/ou transversais à Organização.

Indicadores comportamentais	Indicadores de medida
Aceita as mudanças organizacionais, cooperando com as alterações ou prioridades definidas.	Envolvimento total nas mudanças operadas.
Assume e difunde o processo de mudança.	Compreensão da estratégia da Organização.
Aplica normas e procedimentos demonstrando flexibilidade.	Reajustamento dos procedimentos e metodologias de trabalho definidos em 85%.
É pró-ativo nos seus comportamentos face às mudanças.	Aceita as sugestões e tem a visão global da organização.
Atua de acordo com a especificidade de cada situação, tendo com referência os objetivos definidos.	Consegue encontrar soluções para cada cliente distinto.
Modifica a sua estratégia em função de cada situação específica.	Reage imediatamente a situações específicas e que impliquem uma mudança estratégica.

Instrumentos de medida

Caixa de sugestões;
Inquéritos de mudança;
Avaliação de desempenho;
Relatório de atividades.

Tendo em linha de conta a evolução dos paradigmas no sector do Turismo, denota-se atualmente uma tendência internacional que aponta e ambiciona uma mudança de largo espectro do entendimento do Turismo e das formas como se educam os recursos humanos que integrarão o sector turístico, sendo que se impõe uma sensibilidade ambiental e a conceção de produtos comercialmente viáveis para que se possa alcançar aquilo que define a nova era do Turismo e que, segundo Hawkins (1996), surge como o único caminho para uma economia viável, uma coexistência pacífica, uma aprendizagem contínua e um entendimento intercultural, numa escala mundial.

De uma forma geral, as áreas de atividade “*core*” do sector são o alojamento, a restauração e a animação num primeiro patamar e a distribuição, os transportes, a gestão de eventos e a administração local e central num segundo nível. A evolução dos empregos e a necessidade de competências específicas para perfis profissionais que já não se reveem nas profissões consideradas tradicionais no Turismo reflete-se na formação a nível dos recursos humanos que devem ser preparados para lidar com a diversificação da oferta dos produtos turísticos, motivações dos turistas, questões ambientais, entre outras.

Atualmente o lema “pensar global, agir local” é, cada vez mais, uma prática que obriga a uma mudança na mentalidade, sobretudo, do profissional que lida com clientes de todo o mundo, com as suas próprias culturas. Assim, é necessário acrescentar a competência intercultural, a qual se relaciona com o conhecimento, a habilidade e a motivação, que permitem aos indivíduos adaptarem-se em ambientes multiculturais. Outros autores ainda definem o conceito como a capacidade de compreender e agir, rapidamente, perante uma cultura diferente da própria.

Interessa referir que o perfil do colaborador de um PT só estará completo quando o mesmo adquirir as competências necessárias, para receber e gerir equipas multiculturais. Para tal, o maior enfoque reside na empatia cultural, ou seja, na sensibilidade com que o profissional lida com clientes oriundos de outras culturas e os compreende e os respeita, na sua diversidade. Deve sentir curiosidade (ser bom observador) e ter mesmo vontade de aprender e de trocar experiências.

Deve ter capacidade de escuta e de clareza na expressão, mas nunca descurando as suas tarefas. Contudo, e não perdendo a sua identidade e a sua estabilidade emocional, deve saber focalizar-se nas afinidades com os clientes de diferentes partes

do mundo, com honestidade, franqueza e sentido de humor. Nesta lógica, Ignarra (2003: 133) adverte que:

O marketing turístico possui algumas especificidades. A promoção de vendas no turismo é complexa, considerando-se que o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor, é este que tem de ser atraído para o produto turístico. Para isso, são necessários vários elementos que permitam convencer um consumidor a escolher uma destinação turística.

O material promocional e sua qualidade descritiva e visual, deverá motivar e informar, porque é de considerar-se tanto a concorrência de proximidade, quanto a global. Se na escolha do viajante, o turista escolhe o local para onde deseja viajar e só depois o alia ao alojamento e serviços conexos, a ligação entre a gestão do destino turístico e a cadeia de alojamento é relevante. O PT tem aqui um papel por vezes determinante. As parcerias -promotores municipais - entidades regionais de turismo - prestadores de bens e de serviços turísticos, valorizam o destino e, cada PT, deverá participar ativamente. Retomando Ignarra (2003:135-136):

O material promocional tem de ser diferenciado quando se destina ao público consumidor e ao público profissional. Este, constituído pelos agentes de comercialização do produto turístico, necessita de uma série de informações técnicas que, muitas vezes, não interessam ao consumidor final. (...) Um turista satisfeito com a qualidade dos atrativos e do atendimento nos serviços turísticos, certamente trará novos turistas para o local.

A integração de meios materiais e dos recursos humanos do atendimento turístico é uma fórmula sensível e que merecerá uma gestão de igual sensibilidade.

CONCLUSÃO

Chegados ao final desta etapa de procura de elementos de reforço ao lema do MovTour “Turismo e Cultura com e para a Sociedade” numa perspetiva de prestação de informação e de comunicação em postos de turismo e em postos de informação turística, é tempo de enunciar resultados e, eventualmente, sugerir recomendações entendidas como pertinentes e oportunas sedimentadas durante o processo de reflexão e de redação.

Parte-se do pressuposto de que os colaboradores dos PsT e dos PIT informam os turistas sobre viagens e visitas a locais de interesse turístico e patrimonial (natural e cultural), (jardins e parques, museus, palácios, monumentos nacionais, etc.), zelando sempre pela melhor informação que lhes transmitem e com a preocupação de proporcionarem hospitalidade e bem-estar a todas e a todos quantos franqueiam as portas destes equipamentos turísticos.

Os profissionais prestam diversas informações, quer sejam de interesse histórico e cultural (costumes locais, apontamentos históricos, descrição de monumentos, etc.), quer de carácter geral (horários de transportes, locais de câmbios, por exemplo) quer, ainda, de outra natureza que lhes sejam solicitadas e que possam encaminhar para outrem, intermediando situações a pedido dos turistas.

Os Técnicos dos PsT e dos PsIT, dadas as suas funções, necessitam de possuir excelentes capacidades de comunicação e de convívio com os clientes/turistas. A cultura geral focada no território local e regional em que prestam serviço é, notoriamente, um recurso de confiança gerada na sua relação com os públicos com que interagem. Esse importante detalhe de competências, potencia as funções de divulgação.

Além do gosto pelo contacto com pessoas, estes profissionais devem ter conhecimentos em línguas estrangeiras, larga capacidade de memorização e boa cultura geral. A boa apresentação e o aprumo pessoal são quesitos indispensáveis, mas, também, o conhecimento sobre os Outros é fundamental, evitando-se o risco das atitudes etnocêntricas. O gosto em viajar, porque abre horizontes é, naturalmente, outro fator importante para o desempenho destes profissionais.

Como já referido anteriormente, nos últimos anos, o turismo em Portugal tem vindo a crescer não só a nível de visitantes, mas também da oferta de serviços considerados de excelência. Com esta tendência de evolução, a aposta em formação na área do turismo é o principal foco para uma melhor qualificação e valorização profissional no mercado de trabalho. O futuro do país reclama essa atenção, aliás bem realçada pela autoridade turística nacional.

Mais do que enunciar formalmente as conclusões, procuramos com estas breves considerações, sintetizar e sistematizar os resultados que consideramos mais significativos e que, nesta circunstância editorial possam contribuir para aprimorar as competências a desenvolver, ou até a atualização orientada igualmente para técnicos que exercem funções nos Postos de Turismo.

Neste sentido, a proposta PROCTOUR, sustentada na problemática identificada durante a visitação que fizemos aos diversos PsT, tenta constituir-se num contributo que o suporte financeiro do projeto MovTour tornou possível como concretização editorial orientada para os públicos que podem aceder, sem custos, ao e-book agora disponibilizado.

A continuidade de trabalho neste domínio estará assegurada em função do impacto e do significado da presente e futura materialização do lema: “Turismo e Cultura com e para a Sociedade”. Estamos aprofundando esta mesma temática no nosso trabalho de continuidade ao serviço do Ensino Superior Politécnico, porque a qualificação do turismo também solicita esta disponibilidade que se concretiza na forma de serviço público prestado através deste *e-book*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, Jéssica de, (2017). *As motivações e o perfil do visitante do município de Braga*, Dissertação de Mestrado-Mestrado em Património Histórico e Turismo Cultural, Braga: Universidade do Minho, <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/52893/1/J%C3%A9ssica%20de%20Abreu.pdf> (2.7.2019)

Alarcão, Jorge de (1987). *Introdução ao Estudo da História e do Património Locais*. Coimbra: Instituto de Arqueologia da Faculdade de Letras de Coimbra.

Aldeia, Marco Filipe dos Santos Neves. (2011). *A Distribuição Online no Contexto da Intermediação Turística – O Caso do Abreu Online*. Dissertação de Mestrado em Turismo - Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2460/1/2011.04.013_.pdf (12.7.2018)

Assembleia da República. (2019). *Lei n.º 99/2019 de 5 de setembro-Sumário: Primeira revisão do Programa Nacional da Política do Ordenamento do Território. (revoga a Lei n.º 58/2007, de 4 de setembro)*. Lisboa: <https://www.parlamento.pt/> (12.9.2019)

Baptista, Mário, (1990). *O turismo na economia- uma abordagem técnica, económica, social e cultural*, Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Barreto, Margarita, (1991). *Planejamento e Organização em Turismo*, São Paulo: Papirus Editora

Barros, Vera Gouveia, (2015). *Turismo em Portugal*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Bilhim, João Abreu de Faria, (2008). *Teoria Organizacional – Estruturas e Pessoas*, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Bridge, Ann; Lowndes, Susan, (2009). *“Duas inglesas em Portugal: uma viagem pelo país nos anos 40”*, Tradução de Jorge Almeida e Pinto, Matosinhos: QuidNovi editora.

Correia, Rita, (2009). *A Gazeta dos Caminhos de Ferro*, Câmara Municipal de Lisboa, disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/GazetaCF.pdf> (12.5.2019)

Cunha, Licínio. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.

Cunha, Licínio. (2017). *Turismo e Desenvolvimento – Realidades e Perspetivas*. Lisboa. Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Dias, Ana Duque; Moreira, António Carrizo, (2016). *Diagnóstico Estratégico do Destino Turístico Terra Quente*. Revista Percursos & Ideias, Revista Científica do ISCET Número 7 – 2.ª série online. p.5.21. <https://www.iscet.pt/sites/default/files/repository/content/magazine/1205/file/9951c355.pdf> (12.5.2018)

Domingos, Francisco Contente. 2004. *Caravela*, Lisboa: Pavilhão do Conhecimento- Centro de Ciência Viva. http://www.cienciaviva.pt/img/upload/Descobertas_CARAVELA.pdf (1.7.2019).

Edgell, David, (2016). *Managing sustainable tourism: a legacy for the future*. New York: Routledge

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia. (2019). *Agenda Temática de Investigação e Inovação – Turismo, Lazer e Hospitalidade*. Lisboa: https://www.fct.pt/agendastematicas/docs/Agenda_Turismo_Final.pdf (12.10.2019)

Figueira, Luís Mota, (2013), *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*, Cespoga – Centro de Estudos Politécnicos de Golegã – Instituto Politécnico de Tomar, <http://centrodocumentacao.turismodeportugal.pt> (10.7.2019)

Firmino, Manuel Brazinha, (2007). *Turismo – Organização e Gestão*, Lisboa: Escolar Editora

Gazeta dos Caminhos de Ferro (1902). Revista Quinzenal, n.º 337 de 1 de janeiro, Lisboa, (1º de 15º Ano). http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1902/N337/N337_master/GazetaCFN337.pdf

Gazeta dos Caminhos de Ferro (1940). Revista Quinzenal, n.º 1250 de 16 de janeiro, Lisboa, http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/GazetaCF/1940/N1250/N1250_master/GazetaCFN1250.pdf (10.5.2018)

Godinho, Miguel, (2015). *O Algarve e o turismo da região na «Revista de Turismo» (1916-1924)*, Trabalho de investigação Realizado no âmbito do Projecto “Pioneiros do conhecimento científico” Rede de Museus do Algarve, Câmara Municipal de Vila Real de Santo António Centro de Investigação e Informação do Património de Cacela, disponível em https://museusdoalgarve.files.wordpress.com/2013/01/o-algarve-e-o-turismo-da-regio3a3o-na-revista-de-turismo_miguel-godinho-cmvrsa.pdf (17.5.2019)

Hawkins, D. (1996). “*Paradigm shifts and major trends influencing tourism education in the New Age of Tourism*”, in Fayos-Solá, El Capital humano en la industria turística del siglo XXI (75-88), OMT, Madrid.

Ignarra, Luiz Renato, (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning

Jafari, Jafar, (2005). *El turismo como disciplina científica - The Scientification of Tourism*. Madrid: Ver. Política y Sociedad, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 39-56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0505130039A/22996/> (11.4.2016)

Lousada, Maria Alexandre, (2010). *Viajar. Viajantes e Turistas à Descoberta de Portugal no tempo da I República*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Milheiro, Eva Maria Marques, (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro - Mestrado em Gestão de Informação-Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17930/1/tese%20%282%29.pdf> (12.2.2018)

Milheiro, Eva; Santos Jorge Pacheco, (2005). *O turismo em Portugal: que passado? Que futuro?* Revista Aprender. https://www.researchgate.net/publication/260749673_O_turismo_em_Portugal_que_passado_Que_futuro (17.6.2017)

Oliveira, Joaquim Paulo da Cruz, (2014). *O Processo de Internacionalização da Música Portuguesa: contexto histórico, desafios atuais e futuro*, Porto: Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, Instituto Superior de Contabilidade e de Administração do Porto, https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5065/1/DM_Joaquim%20OLiveira_2014.pdf (10.7.2019)

Ortigão, Ramalho (1876). *As Praias de Portugal – Guia do Banhista e do Viajante*, Porto: Livraria Universal de Magalhães & Moniz – Editores (fac-símile de 2013, A Bela e o Monstro, Edições/Digitalização Redinteg)

Patrício, Nuno, (2019). *Lua, 50 anos. De Saturno V para o satélite natural*, https://www.rtp.pt/noticias/mundo/lua-50-anos-de-saturno-v-para-o-satelite-natural_es1156649, (16.7.2019)

Ribeiro, Ana Tomás, (2005). *Um império turístico cheio de histórias*, 28 de agosto. Jornal Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/arquivo/2005/interior/um-imperio-turistico-cheio-de-historias-620734.html> (10.7.2019)

Rodrigues, António Simões, (Coord.), (1994). *História de Portugal em Datas*, Lisboa: Círculo de Leitores, Lda. e Autores.

Rodrigues, Teresa F, (2013). «A Cidade Industrial» Portugal, um País a diferentes velocidades, I Congresso Histórico Internacional – As Cidades na História: População, 24 a 26 de outubro de 2012, ATAS, pp. 235-259, disponível em <https://ch.guimaraes.pt/uploads/actas/1CHI/voll/1chi-voll-010.pdf> (18.5.2019)

Santos, Tiago Manuel Serafino Ceriz dos. (2018). *“Promoção do destino Portugal na era digital: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores-Análise de conteúdo da campanha promocional Ponha Portugal no Mapa.”* Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, Coimbra: Universidade de Coimbra-Departamento de Geografia e Turismo. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84561> (16.7.2019)

Sardica, José Miguel, Ultimato britânico, in Dicionário de História da República e do Republicanismo. Volume 3, Lisboa, Assembleia da República, 2014, p. 1029-1030, <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/Ultimato-britanico.aspx> (25.5.2019)

Silva, Catarina de Portugal Costa Lopes da, (2013). *O papel da Internet na Oferta de Informação Turística*, Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/881> (19.7.2019)

Silva, Margarida Cardoso da, (2010). *O rio Tejo. Olhar o passado com olhos de futuro*, Lisboa; Laboratório Nacional de Engenharia Civil, 24 de Setembro de 2010, https://www.apambiente.pt/_zdata/Divulgacao/Projectos/exARH_Tejo/Sesseos_Debate/Patrimonio_do_Tejo_2/Margarida_Cardoso_Silva.pdf (3.7.2019)

Silva, Maria José Nunes da, (2009). *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial - Universidade de Aveiro. http://ravt.pt/abrir.php?cat=manuais&file=A_Distribuicao_Turistica_e_as_Red.es.pdf (12.4.2019)

Silveira, Luís Espinha da, (1980). *A venda dos bens nacionais (1834-43): uma primeira abordagem*, Lisboa: Análise Social, vol. XVI (61-62), 1980-1.º-2.º, 87-110, <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223994671R3eRE1el1Qp48KN7.pdf>

Sousa, Jorge Pedro, (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*, Porto: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>

Synge, H., (2000), *Protected Areas – Benefits Behind Boundaries: WCPA in action*, IUCN, Gland.

Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*, disponível em <http://www.observatorio.pt/download.php?id=685> (12.3.2017)

TurismodePortugal, I.P. (2016). *Estratégia Turismo 2027*. <https://estrategia.turismodeportugal.pt/> (12.5.2018)

Turismo de Portugal I. P. (2019). *Observatório Virtual do Turismo (VTO) da Comissão Europeia*. http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades_UE/recursos-UE/Paginas/virtual-tourism-observatory.aspx (12.8.2019)

União Europeia. (2010). *PROJECTO EUROPA 2030 - Desafios e Oportunidades-Relatório ao Conselho Europeu do Grupo de Reflexão sobre o Futuro da UE 2030*. Luxemburgo: Serviço de Publicações da EU. <https://fronteirasxxi.pt/wp-content/uploads/2018/05/Relat%C3%B3rio-Projecto-Europa-2030.pdf> (17.7.2019)

XXI Governo Constitucional. (2019). *Programa Nacional de Reformas – Mais Crescimento, Mais Emprego, Mais Igualdade- 2016/2023-Atualização de Abril de 2019*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-de-reformas.aspx> (12.9.2019)

Yourcenar, Margueritte, (1983). *O Tempo esse grande escultor*. Lisboa. Difel

LEGISLAÇÃO

Lei Constitucional n.º 1/2005

Publicação: Diário da República n.º 155/2005, Série I-A de 2005-08-12

Emissor: Assembleia da República

Tipo de Diploma: Lei Constitucional

Número:1/2005

Páginas:4642 - 4686

ELI: <https://data.dre.pt/eli/leiconst/1/2005/08/12/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Sétima revisão constitucional - Decreto de aprovação da Constituição - Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10 - Aprova a Constituição da República Portuguesa.*

Lei n.º 99/2019

Publicação: Diário da República n.º 170/2019, Série I de 2019-09-05

Emissor: Assembleia da República

Tipo de Diploma: Lei

Número:99/2019

Páginas:3 - 267

ELI: <https://data.dre.pt/eli/lei/99/2019/09/05/p/dre>

SUMÁRIO: *Primeira revisão do Programa Nacional da Política do Ordenamento do Território (revoga a Lei n.º 58/2007).*

Lei n.º 35/2014

Publicação: Diário da República n.º 117/2014, Série I de 2014-06-20

Emissor: Assembleia da República

Tipo de Diploma: Lei

Número:35/2014

Páginas:3220 - 3304

ELI: <https://data.dre.pt/eli/lei/35/2014/06/20/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Lei Geral do Trabalho em Funções Públicas.*

Lei n.º 33/2013

Publicação: Diário da República n.º 94/2013, Série I de 2013-05-16

Emissor: Assembleia da República

Tipo de Diploma: Lei

Número:33/2013

Páginas:2912 - 2921

ELI: <https://data.dre.pt/eli/lei/33/2013/05/16/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Estabelece o regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal continental, a sua delimitação e características, bem como o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo.*

Decreto-Lei n.º 17/2018

Publicação: Diário da República n.º 48/2018, Série I de 2018-03-08

Emissor: Economia

Tipo de Diploma: Decreto-Lei

Número:17/2018

Páginas:1215 - 1234

ELI: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/17/2018/03/08/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo, transpondo a Diretiva (UE) 2015/2302.*

Decreto-Lei n.º 128/2014

Publicação: Diário da República n.º 166/2014, Série I de 2014-08-29

Emissor: Ministério da Economia

Tipo de Diploma: Decreto-Lei

Número:128/2014

Páginas:4570 - 4577

ELI: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/128/2014/08/29/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local.*

Decreto-Lei n.º 191/2009

Publicação: Diário da República n.º 158/2009, Série I de 2009-08-17

Emissor: Ministério da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Decreto-Lei

Número:191/2009

Páginas:5336 - 5341

ELI: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/191/2009/08/17/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Estabelece as bases das políticas públicas de turismo e define os instrumentos para a respetiva execução, de 4 de setembro.*

Decreto-Lei n.º 371/2007

Publicação: Diário da República n.º 213/2007, Série I de 2007-11-06

Emissor: Ministério da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Decreto-Lei

Número:371/2007

Páginas:8071 - 8080

ELI: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/371/2007/11/06/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro, estabelecendo a obrigatoriedade de disponibilização do livro de reclamações em todos os estabelecimentos onde se forneçam bens e se prestem serviços aos consumidores.*

Resolução do Conselho de Ministros n.º 190-A/2017

Publicação: Diário da República n.º 236/2017, 2º Suplemento, Série I de 2017-12-11

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros

Tipo de Diploma: Resolução do Conselho de Ministros

Número:190-A/2017

Páginas:6584-(54) a 6584-(73)

ELI: <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/190-a/2017/12/11/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova o Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal.*

Resolução do Conselho de Ministros n.º 134/2017

Publicação: Diário da República n.º 187/2017, Série I de 2017-09-27

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros

Tipo de Diploma: Resolução do Conselho de Ministros

Número:134/2017

Páginas:5522 - 5532

ELI: <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/134/2017/09/27/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova a Estratégia para o Turismo 2027.*

Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013

Publicação: Diário da República n.º 74/2013, Série I de 2013-04-16

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros

Tipo de Diploma: Resolução do Conselho de Ministros

Número:24/2013

Páginas:2170 - 2202

ELI: <https://data.dre.pt/eli/resolconsmin/24/2013/04/16/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova o Plano Estratégico Nacional para o Turismo para o desenvolvimento do turismo no período 2013 - 2015 e cria a Comissão de Orientação Estratégica para o Turismo.*

Portaria n.º 159/2019

Publicação: Diário da República n.º 99/2019, Série I de 2019-05-23

Emissor: Planeamento

Tipo de Diploma: Portaria

Número:159/2019

Páginas:2568 - 2587

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/159/2019/05/23/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Sexta alteração ao Regulamento Específico do Domínio do Capital Humano, aprovado em anexo à Portaria n.º 60-C/2015, de 2 de março.*

Portaria n.º 148/2016

Publicação: Diário da República n.º 99/2016, Série I de 2016-05-23

Emissor: Planeamento e das Infraestruturas

Tipo de Diploma: Portaria

Número:148/2016

Páginas:1634 - 1654

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/148/2016/05/23/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Terceira alteração ao Regulamento Específico do Domínio do Capital Humano, aprovado em anexo à Portaria n.º 60-C/2015, de 2 de março.*

Portaria n.º 384/2015

Publicação: Diário da República n.º 209/2015, Série I de 2015-10-26

Emissor: Ministérios das Finanças e da Economia

Tipo de Diploma: Portaria

Número:384/2015

Páginas:9224 - 9227

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/384/2015/10/26/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova os estatutos do Instituto do Turismo de Portugal, I. P. e revoga a Portaria n.º 321/2012, de 15 de outubro.*

Portaria n.º 162/2011

Publicação: Diário da República n.º 76/2011, Série I de 2011-04-18

Emissor: Ministérios da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas, das Obras Públicas, Transportes e Comunicações e do Ambiente e do Ordenamento do Território

Tipo de Diploma: Portaria

Número:162/2011

Páginas:2327 - 2332

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/162/2011/04/18/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Define os limites e condições para a viabilização das utilizações não agrícolas de áreas integradas na Reserva Agrícola Nacional.*

Portaria n.º 1039/2008

Publicação: Diário da República n.º 178/2008, Série I de 2008-09-15

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Portaria

Número:1039/2008

Páginas:6684 - 6694

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/1039/2008/09/15/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova os Estatutos da entidade regional de turismo do Porto e Norte de Portugal, que adota a denominação Turismo do Porto e Norte de Portugal.*

Portaria n.º 1038/2008

Publicação: Diário da República n.º 178/2008, Série I de 2008-09-15

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Portaria

Número:1038/2008

Páginas:6677 - 6684

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/1038/2008/09/15/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova os Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Alentejo, que adota a denominação Turismo do Alentejo, E. R. T.*

Portaria n.º 1037/2008

Publicação: Diário da República n.º 178/2008, Série I de 2008-09-15

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Portaria

Número:1037/2008

Páginas:6669 - 6677

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/1037/2008/09/15/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova os Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, que adota a denominação Turismo do Centro de Portugal.*

Portaria n.º 940/2008

Publicação: Diário da República n.º 161/2008, Série I de 2008-08-21

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Portaria

Número:940/2008

Páginas:5842 - 5850

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/940/2008/08/21/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova os Estatutos da entidade regional de turismo de Lisboa e Vale do Tejo, que adota a denominação Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, abreviadamente designada pela sigla T-LVT.*

Portaria n.º 936/2008

Publicação: Diário da República n.º 160/2008, Série I de 2008-08-20

Emissor: Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Economia e da Inovação

Tipo de Diploma: Portaria

Número:936/2008

Páginas:5750 - 5757

ELI: <https://data.dre.pt/eli/port/936/2008/08/20/p/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Aprova os Estatutos da Entidade Regional de Turismo do Algarve que adota a denominação de Turismo do Algarve.*

Decreto Legislativo Regional n.º 30/2012/A

Publicação: Diário da República n.º 127/2012, Série I de 2012-07-03

Emissor: Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa

Tipo de Diploma: Decreto Legislativo Regional

Número:30/2012/A

Páginas:3393 - 3396

ELI: <https://data.dre.pt/eli/declegreg/30/2012/07/03/a/dre/pt/html>

SUMÁRIO: *Estabelece o regime jurídico dos percursos pedestres da Região Autónoma dos Açores.*

Decreto Regulamentar Regional n.º 19/2015/M

Publicação: Diário da República n.º 211/2015, Série I de 2015-10-28

Emissor: Região Autónoma da Madeira - Presidência do Governo

Tipo de Diploma: Decreto Regulamentar Regional

Número:19/2015/M

Páginas:9318 - 9319

ELI: **<https://data.dre.pt/eli/decregulreg/19/2015/10/28/m/dre/pt/html>**

SUMÁRIO: *Aprova a Orgânica da Direção Regional do Turismo.*



UNIÃO EUROPEIA
Fundos Europeus Estruturais
e de Investimento