

TURISMO: AMBIENTE FACTOR ESTRATÉGICO

(Universidade de Lisboa e Programa
Gulbenkian Ambiente)

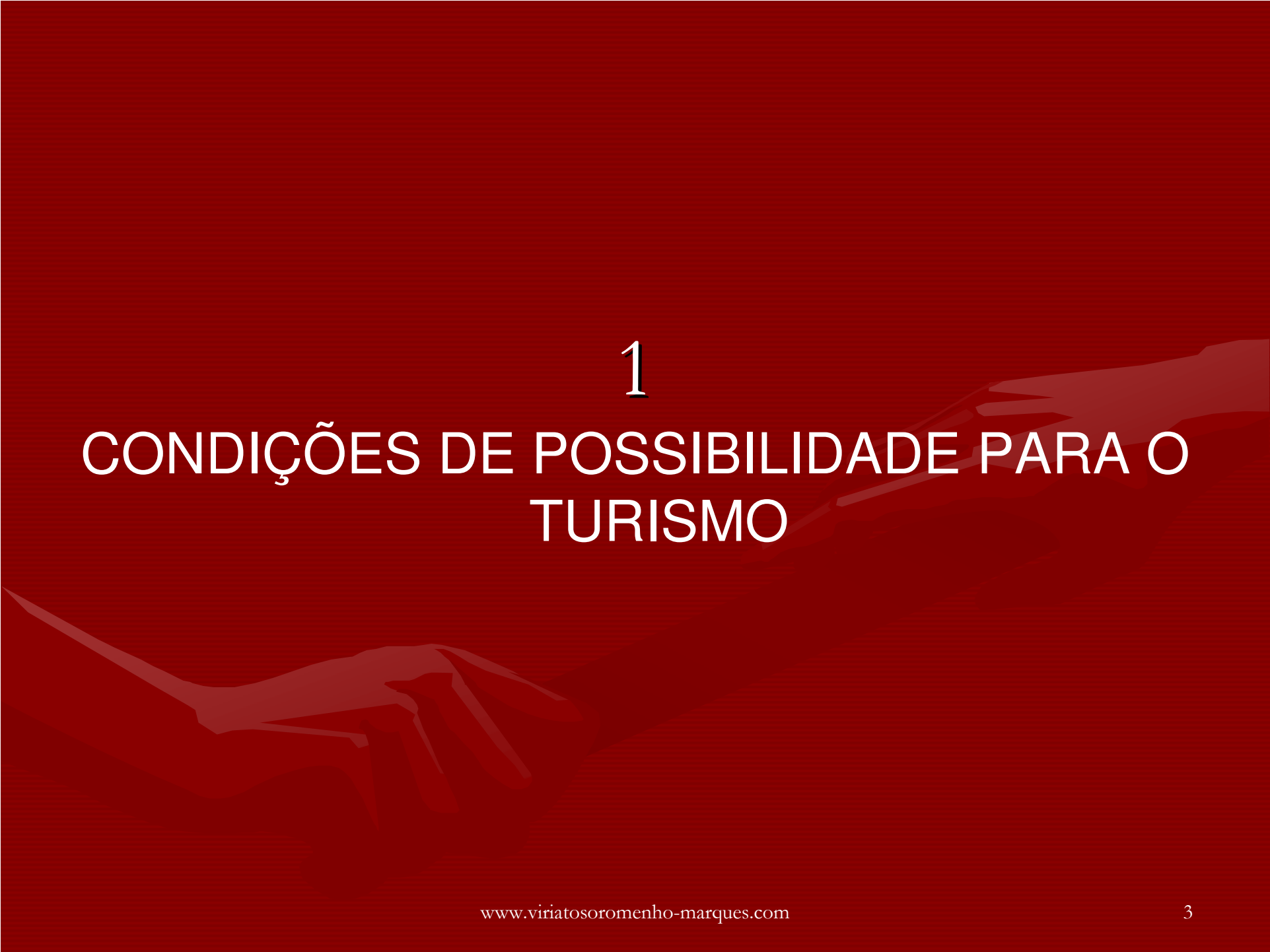
II Conferência Anual de Turismo

Ordem dos Economistas

Funchal, 17 de Outubro de 2008

Sumário

- CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE PARA O TURISMO
- TURISMO E CULTURA EM PORTUGAL
- AS FRAGILIDADES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA
- O AMBIENTE: FACTOR ESTRATÉGICO
- PERSPECTIVAS PARA O FUTURO



1

CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE PARA O TURISMO

CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE PARA O TURISMO (1)

- Turismo e Civilização (ões)
 - > Paz e ordem são fundamentais.
- Mercados, Vias de comunicação, Enquadramento jurídico (direito das gentes), Urbanização.
 - > Roma: leis e estradas.
 - > Cidade campo

CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE PARA O TURISMO (2)

- A descoberta da paisagem e dos patrimónios na passagem das Luzes para o Romantismo.

> *Die Alpen* (1736), Von Haller

> Fausto Zonaro, *Marinha* (1892)



CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE PARA O TURISMO (3)

- A dimensão educativa: “The Grand Tour of Europe...”

> Hobbes; Byron

- Turismo contemporâneo (depois da II Guerra Mundial): a indústria do turismo

> Massificação, rendimentos, transportes.

CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE PARA O TURISMO (4)

A homogeneização dos “produtos”:
a metáfora do “turista acidental”.

- > *Sun, Sea and Sand* e o filme *Turista Acidental*. Viajar para o mesmo.
- > Em demanda da oferta original

A faint, stylized illustration of two hands shaking, rendered in a lighter shade of red, serves as a background for the central text.

2

TURISMO E CULTURA EM PORTUGAL

TURISMO E CULTURA EM PORTUGAL (1)

- Política pública relativamente antiga (1911: Repartição do Turismo de Portugal; 1910: *Office National du Tourisme*).
- Reforço com o Estado Novo: da Repartição de Jogos e Turismo de 1928 aos Planos de Fomento, passando pela Lei de Bases de 1956.

TURISMO E CULTURA EM PORTUGAL (2)

Números significativos:

- 1963: 514 mil
- 1964: 1 milhão
- 1973: 4 milhões
- 1999: 11,6 milhões
- 2001: 12, 1 milhões (17.º destino turístico mundial)

TURISMO E CULTURA EM PORTUGAL (3)

- A diversidade como traço da Cultura e do Território nacionais: O *GUIA DE PORTUGAL*, de Raul Proença *et al.* (1924 e segs.): O contributo de Orlando Ribeiro.
- A consolidação do turismo como indústria em Portugal caracterizou-se por uma redução e concentração da oferta, do produto e da procura, assim pela sua assimetria e primado do litoral.

TURISMO E CULTURA EM PORTUGAL (4)

Com elevadas externalidades negativas, nomeadamente ambientais, falhámos, até agora, o «produto Portugal» (fragmentação desarticulada de destinos).

O lugar especial do turismo na Madeira



3

AS FRAGILIDADES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA

AS FRAGILIDADES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA (1)

- Em 2005, o sector do turismo contribuiu a nível nacional para:
 - a) 9,4% do PIB.
 - b) 7,5% do emprego.

Na Região Autónoma da Madeira (Conta Satélite – 2001) o turismo contribui para:

- a) 21,3% do PIB regional.
- b) 14,3 % do emprego efectivo na RAM.

AS FRAGILIDADES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA (2)

- Tendências, custos e oscilações da globalização.
- Degradação ambiental e desordenamento como ameaça à sustentabilidade da indústria por perda de qualidade

AS FRAGILIDADES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA (3)

Alterações climáticas como desafio crucial:

Na RAM (CLIMAAT-II, Funchal, 2006) identificam-se as seguintes ameaças:

- >Aumento do desconforto térmico exterior.
- >Risco de Transmissão de doenças infecciosas por vectores (mosquitos, carraças...).
- >Risco de ocorrência de desastres naturais.
- >Risco de diminuição do fluxo turístico devido a medidas de mitigação (penalização da aviação civil).

AS FRAGILIDADES DA INDÚSTRIA TURÍSTICA (4)

- Descaracterização cultural como externalidade social negativa.
- Incertezas geoestratégicas e estabilidade dos fluxos de procura.



4

O AMBIENTE FACTOR ESTRATÉGICO

O AMBIENTE FACTOR ESTRATÉGICO (1)

Razões de preferência da Madeira como destino turístico (1):

- Paisagem/cenário (33,8%)
- Clima (18,1%)
- Flores (13,4%)
- Natureza (8,6%)
- Simpatia das pessoas (6,8%)

O AMBIENTE FACTOR ESTRATÉGICO (2)

Razões de preferência da Madeira como destino turístico (2):

- Condições atmosféricas / tempo (5,6%)
- As pessoas (5,2%)
- Beleza da ilha (4,6%)
- Passeios a pé (4,3%)
- Vegetação/botânica (3,7%)

Fonte: CLIMAAT-II, 2006, p. 101

O AMBIENTE FACTOR ESTRATÉGICO (3)

- Os valores ambientais (paisagem, equilíbrio dos elementos, água, coberto vegetal, ordenamento do território, o belo e o sublime naturais) convergem para se transformar numa verdadeira identidade da RAM no conjunto não só da Macaronésia, mas dos destinos turísticos europeus.

O AMBIENTE FACTOR ESTRATÉGICO (4)

- Na RAM o desenvolvimento sustentável tem condições para não ser um mero slogan retórico, mas sim a base de convergência de políticas públicas e o quadro de referência para investimentos públicos e privados no longo prazo.
- A dupla vertente da política ambiental: a) boa gestão corrente do território; b) adaptação às alterações climáticas.

A faint, semi-transparent image of two hands shaking is visible in the background, centered behind the text.

5

PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

PERSPECTIVAS PARA O FUTURO (1)

Visão global e informada. Políticas horizontais e estratégicas. Coerência e flexibilidade. Valorização dos patrimónios. Compreensão da natureza fundamental do território.

PERSPECTIVAS PARA O FUTURO (2)

- Diversificação da oferta e da procura;
coexistência pacífica de produtos;
transformação do mercado interno num
factor de estabilidade estrutural.
Fidelização da procura externa.
 - >Hospitalidade e repetição (aumento do
tempo das estadas)
 - >Criação de factores de cumplicidade entre
o turista e o seu destino.

PERSPECTIVAS PARA O FUTURO (3)

- Aposta na componente de conhecimento na oferta turística; valorização do capital simbólico. Desenvolvimento das externalidades positivas do turismo.
- >O ambiente, em particular na vertente da paisagem e da botânica pode ser uma aposta importante.

PERSPECTIVAS PARA O FUTURO (4)

- Desenvolvimento da responsabilidade social das empresas turísticas. Aumento da qualificação operadores. Criação de um verdadeiro “estado de direito” na esfera turística.
 - >O Caso do Museu do Pão de Seia: 240 000 visitantes em 2 anos.

PERSPECTIVAS PARA O FUTURO (5)

- Maior participação dos municípios, das regiões autónomas, das Universidades e das parcerias Administração-sociedade civil organizada no processo de planeamento e de decisão turísticos.

Para que a surpresa continue...

(...) Na manhã do dia 29 [quarta-feira, 29 de Julho de 1777] fomos agradavelmente surpreendidos pelo aspecto pitoresco da cidade do Funchal que se ergue em anfiteatro, à volta da baía, sobre as suaves elevações das colinas mais próximas. Deste modo surgem embelezados os edifícios públicos ou particulares. . . . ”

