

A **identidade turística** do território da União Europeia: Um olhar português

JORGE UMBELINO * [jorge.umbelino@eshte.pt]

RAÚL FILIPE ** [raul.filipe@eshte.pt]

ÉRICKA AMORIM *** [erickaaa@msn.com]

MARIA ADELAIDE CARRANCA **** [adelaide.carranca@fcsb.unl.pt]

Resumo | A oferta turística tem vindo a crescer como facto da política europeia, por razões que se prendem tanto com a evolução interna do fenómeno na UE como com o aparecimento de fortes concorrentes externos. Importa, por isso, refletir sobre as relações que se possam estabelecer entre i) a eventual emergência do território da União como um destino turístico autónomo e ii) os processos de gestão da oferta dos sub-destinos turísticos que o compõem e os mecanismos da sua procura.

O resultado da consulta a um painel de especialistas mostra que o entendimento acerca das consequências para Portugal de uma eventual emergência do território da União como um destino turístico autónomo não é consensual, tanto no que respeita ao sentido positivo ou negativo dessas consequências como às matérias que consubstanciam as opiniões expressas.

Por outro lado, os dados recolhidos a partir de um inquérito aos portugueses sobre a importância que atribuem, nos seus processos de escolha entre destinos turísticos, à condição de alguns deles estarem incluídos noutros Estados-membros da UE diz-nos que ela não é muito significativa, sendo apenas valorizados alguns aspetos indiretos que decorrem dessa condição (por exemplo, ausência de vistos e de controlo alfandegário, moeda única, em alguns casos a proximidade geográfica).

Palavras-chave | Turismo, Política Europeia, Escolha de destinos turísticos.

Abstract | Tourism has been growing as an issue of the European policy. For reasons that have as much to do with the internal evolution of the phenomena in the EU, but as well as the advent of strong external competitive destinations, it is important to reflect about the relations that can be established between: a) the emergence of a European Union territory as a single tourism destination; b) the management of tourism supply in the sub-destinations and the devices connected to their demand.

* Membro Integrado do e-GEO. Professor da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

** Professor e Presidente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

*** Membro Integrado do e-GEO. Professora do Instituto Politécnico de Tomar.

**** Colaboradora do e-GEO. Assistente Convidada da FCSH/Universidade Nova de Lisboa.

The result of consulting a panel of experts shows that the understanding of the consequences for Portugal of promoting the European Union territory as a single tourist product is not consensual in what regards to the positive and negative effects of this policy and the subjects that embody their opinions.

On the other hand, the information gathered through a survey made to the Portuguese people about the importance of choosing a certain tourism destination based on the fact of being or not inside the European Union territory shows that only indirect features are taken into consideration (i.e. no need of visas, common currency and sometimes the distance).

Keywords | Tourism, European Policy, Tourism destinations choice.

1. Introdução

O princípio da subsidiariedade é uma das bases do funcionamento da União Europeia (UE), sendo genericamente aplicado a todas as escalas geográficas, isto é, a intervenção pública na vida social deve sempre concretizar-se na escala de maior proximidade possível. No caso que motiva este artigo, falamos de um tema em concreto – o turismo e a sua oferta no território da UE – e do balanço entre as escalas nacional e europeia na gestão desse fenómeno.

A oferta turística tem sido tradicionalmente vista na UE como um assunto de âmbito nacional. A razão principal dessa opção será, muito provavelmente, o facto de na União coexistirem alguns países que se interpretam como recetores de turismo e outros que se identificam como emissores, pelo que resulta difícil imaginar e balizar políticas europeias em que todos se possam rever nos seus interesses. Mas isso pode estar a mudar, quer pela fulgurante emergência dos destinos asiáticos, que põe em causa, mesmo que a prazo, a tradicional hegemonia europeia no movimento turístico internacional, quer pela crescente tomada de consciência da importância da oferta turística em países tidos como sobretudo emissores, fenómeno muito majorado pelo crescimento dos designados *city breaks* que, por sua vez, só se tornou possível pelos importantes progressos gerados nas acessibilidades aéreas, ferroviárias e viárias. A inclusão do artigo 195º no Tratado de Lisboa, que assinala a primeira vez em que o tema

do turismo foi considerado no Tratado da União, é um marco da tendência de mudança que agora diagnosticamos.

Na estrutura deste artigo, entre os pontos de introdução e conclusão contam-se quatro tópicos que desenvolvem a problemática antes enunciada e aqui apresentamos sob a forma de perguntas: Qual o histórico e os momentos-chave da interpretação do turismo na UE? Como é que os mecanismos de escolha de um destino turístico, por parte dos consumidores, se podem cruzar com a eventual emergência e promoção do território da UE como um espaço com identidade turística própria? Essa eventual emergência pode ser benéfica ou prejudicial para Portugal e para os seus destinos turísticos? Os portugueses olham para os outros Estados-Membros da UE de modo especial quando escolhem um destino turístico? Para os últimos dois tópicos antes elencados recorreremos, respetivamente, à consulta de um painel de especialistas e ao lançamento de um questionário para recolha de informação primária.

2. A (re)descoberta do turismo pela União Europeia

A Europa é o primeiro destino mundial de turismo e é aqui que se encontra a maior densidade e diversidade de atrações turísticas. O turismo tem vindo a afirmar-se como um setor-chave da economia

européia – em 2010 era o terceiro setor económico mais relevante¹, gerando cerca de 10% do PIB da UE (direta ou indiretamente) e criando 9,7 milhões de postos de trabalho e 1,8 milhões de empresas (CE, 2010a, p. 4).

A relevância do turismo na UE pode ser ilustrada pelo seu contributo para o desenvolvimento das regiões e para a criação de emprego, para o desenvolvimento sustentável, para a defesa e valorização do património natural e cultural e para o fortalecimento de uma identidade europeia. Não menos relevante é o papel do setor no relacionamento da UE com o exterior: o turismo concorre, talvez mais do que qualquer outro setor, para a promoção da imagem da Europa e dos seus valores.

Não existe, porém, uma política comum de Turismo, nem um quadro legal comunitário que vincule os Estados-Membros (EM) nesta matéria e, até ao presente, tal parece não se justificar. Mesmo no atual contexto de crise económica e financeira profunda, o setor continua a manter um elevado peso na economia e tem revelado grande resiliência aos impactes negativos da crise. Comparativamente a outros domínios e no prisma do funcionamento das instituições da UE, isto é claramente demonstrativo da capacidade de organização de um setor que, não obstante a multiplicidade de agentes envolvidos, tem persistido num percurso de afirmação sem necessidade de um quadro regulamentar supranacional.

O turismo foi tradicionalmente encarado pelos EM como uma das inquestionáveis políticas nacionais, olhado como um reduto que assim era necessário manter sob o pretexto de não prejudicar a diversidade e de não banalizar produtos e destinos, como se existisse um risco de os tornar monótonos e desinteressantes. Em detrimento de um panorama de complementaridade ou de cooperação, vigorou uma lógica concorrencial.

Também do lado das instituições a atenção dada ao setor resumiu-se, durante muito tempo, a uma perspetiva tão-somente empresarial, assente

numa lógica economicista e de competitividade, que beneficiava os objetivos do mercado interno, mas afastada de uma visão estratégica para um política europeia.

Ainda assim, já há algumas dezenas de anos que os ministros da UE responsáveis pelo turismo se reúnem informalmente para a definição de orientações e princípios que melhor poderão nortear as suas atuações individuais, no sentido de estas contribuírem para o reforço do turismo europeu, visando promover uma dimensão europeia do turismo que possa ser mais do que o somatório das políticas nacionais. Esta atuação informal, voluntária e inter-governamental foi, de alguma forma, lançando as bases, se não de uma política comum, pelo menos da concertação das políticas públicas de turismo nos EM, com o pressuposto da promoção do equilíbrio entre desenvolvimento sustentável e o reforço da competitividade.

O ano de 2002 ficou marcado como a data em que o Conselho de Ministros, na sequência da Comunicação da CE sobre “Uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu” (CE, 2001), adotou, por unanimidade, a primeira resolução específica sobre turismo. Esta comunicação reconheceu a importância do turismo europeu e definiu estratégias para o futuro do setor.

A este marco seguiram-se três outras comunicações: a primeira em 2003, sobre as “Bases para uma política de sustentabilidade ambiental do Turismo” (CE, 2003), na sequência da qual foi criado um grupo de trabalho para definir linhas de orientação para o sector; outra em 2006, dedicada a “Uma Nova Política de Turismo” (CE, 2006), em particular ao reforço das parcerias; a última em 2007, que apresentava uma “Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo” (CE, 2007) e que, pela primeira vez, de forma mais consistente, colocava a questão de uma política comum.

É nesta senda que, em 2007, os tratados reconhecem a importância do Turismo. O artigo 195.º do Tratado de Lisboa (UE, 2007), apesar de excluir “qualquer harmonização das disposições legislati-

¹ A seguir ao do comércio/distribuição e ao da construção.

vas e regulamentares dos EM”, isto é, afastando a instituição de uma política comum, consagra que a União deverá “completar a ação dos EM no sector do turismo”, atribuindo assim à UE um papel supletivo às atuações das políticas nacionais. Para o efeito, dispõe que a ação da União deverá pautar-se por dois objetivos: (i) incentivar a criação de um clima propício ao desenvolvimento das empresas do sector e (ii) fomentar a cooperação entre EM, nomeadamente através do intercâmbio de boas práticas.

A consagração de um título especificamente dedicado ao turismo no Tratado de Lisboa decorre, a um tempo, da perceção que é necessário desenvolver mecanismos que ajudem a garantir que a Europa perseverará a sua posição como primeiro destino turístico mundial, e concorre, a outro tempo, para incentivar o contributo do setor para o crescimento e o emprego, no seguimento dos desígnios traçados em *EUROPA 2020* (CE, 2010b), como estratégia enquadadora de toda a atuação da UE e do conjunto das suas políticas. Pela primeira vez, a UE é dotada da competência para poder apoiar e complementar a ação dos EM², estabelecendo a base legal para um quadro de ação coerente.

À semelhança do que se tem verificado noutros setores, nos quais a coordenação europeia é apenas intergovernamental e não formal³, importa destacar a possibilidade que se abriu para desenvolver uma abordagem integrada do turismo, criando uma real oportunidade para desenvolver ações de dimensão europeia nesta matéria, mas, mais do que isso, tentando assegurar a tomada em consideração deste setor nas outras políticas comuns.

Sublinhe-se que a dimensão europeia ganha mais relevância no contexto atual, pois os impactos não negligenciáveis da crise, que se traduzem em viagens mais próximas, estadas mais curtas e redução das despesas no destino, fazem sentir-se assimetricamente nos EM mas afetam o destino UE na sua globalidade.

No seguimento da introdução do turismo no Tratado, a Comissão Europeia divulgou uma Comunicação, já antes citada (CE, 2010a), na qual defendeu

uma abordagem coordenada das iniciativas ligadas ao turismo e propôs um quadro de ação concertado para reforçar a competitividade e o crescimento do setor, garantindo a sua sustentabilidade, assente em diversas iniciativas de dimensão europeia ou envolvendo vários EM.

Entende-se naquele documento que, por um lado, uma atuação comum em turismo deverá pautar-se pelo reforço da competitividade do setor, em articulação com os objetivos de *EUROPA 2020*, e em particular com a iniciativa para uma política industrial, mas defende-se, em simultâneo, que a resposta aos desafios presentes⁴ tem que ser procurada num quadro de sustentabilidade, como única forma de garantir, a longo prazo, a qualidade do turismo europeu e a importância da Europa como destino turístico.

Assim, no seguimento da *Declaração de Madrid*⁵, o quadro de ação proposto pela Comissão situa-se no cruzamento destes dois desígnios, nem sempre fáceis de conjugar: aumento da competitividade e do crescimento/promoção da sustentabilidade. Paralelamente, o turismo, enquanto veículo de identidade e de aproximação de culturas, de línguas, de modos de vida, de representações sociais, em geral, mas também de valorização da diversidade natural

² Segundo a Comissão Europeia “competências para poder apoiar, coordenar e complementar a ação dos Estados-Membros nesta matéria” (CE, 2010a, p.4). Esta leitura, a nosso ver abusiva do artigo 195.º, enquadra-se no habitual *modus faciendi* daquela instituição, que habitualmente reivindica competências acrescidas.

³ Significa que não há uma formação específica do Conselho da União Europeia para adotar medidas legislativas relativas ao setor, como existe, por exemplo, para a agricultura, transportes ou ambiente, ainda que o Conselho de Ministros da EU, na sua formação Competitividade, aborde, por vezes, aspetos relacionados com as empresas do setor, na perspetiva da melhoria da competitividade empresarial.

⁴ Nomeadamente, a crise económica e financeira; a crescente concorrência internacional; o envelhecimento da população; as alterações demográficas e o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), a sazonalidade.

⁵ A “Declaração de Madrid” foi adotada na reunião ministerial informal sobre o turismo, organizada por iniciativa da presidência espanhola do Conselho, em 15 de Abril de 2010. Este documento estabelece uma série de recomendações relativas à aplicação de uma política europeia consolidada em matéria de Turismo.

e do património construído, representa um papel fundamental para completar o mercado único, bem como para concorrer para a coesão económica, social e territorial e para a aproximação de direitos dos cidadãos europeus.

Neste contexto, são identificados quatro eixos de atuação⁶ que deverão, desejavelmente, ser desenvolvidos em cooperação pela Comissão, EM e *stakeholders* no respeito pelo princípio da subsidiariedade e pelas competências dos Estados em matéria de turismo.

Em termos gerais, pode dizer-se que a arquitetura do quadro de atuação é construída com base numa matriz estratégica, em que os eixos se desdobram em objetivos específicos, sendo apresentadas ações para a prossecução de cada objetivo, num total de 21⁷. Para a implementação desta estratégia, a Comissão desenvolveu um *plano de ação*⁸ (CE, 2013) que identifica projetos para a concretização das 21 ações e resultados esperados ou alcançados (presentemente com atualização a Maio de 2013).

Importa, por fim, sublinhar que, em nosso entender, a principal inovação desta abordagem reside no reconhecimento do valor acrescentado da cooperação entre todos os *stakeholders*, em detrimento das visões de cariz mais concorrencial. Com efeito, com a introdução do turismo no Tratado parece ter-se abandonado definitivamente a tradicional perspetiva que tendia a encarar o setor, tanto nas instituições europeias como nas administrações dos EM, como uma política de cariz meramente nacional.

Apesar de ser ainda prematuro e de não haver dados que nos permitam ensaiar uma avaliação deste quadro de ação, num momento em que a crise económica e financeira tem feito perigar a solidariedade europeia e a coesão económica e social, parece-nos ser de valorizar uma perspetiva de cooperação voluntária numa matéria fundamental quer para a economia europeia, quer para a visibilidade da Europa no exterior.

Do que já não restam dúvidas é que a CE tem mesmo desenvolvido um conjunto de ações para materializar uma intervenção comum no turismo. Esta atuação pode ser sistematizada em quatro grandes tipologias: i) o melhor conhecimento do turismo na UE, pela criação de um observatório virtual e pela organização de reuniões de *stakeholders*; ii) o apoio às empresas, nomeadamente na área das Tecnologias de Informação e Comunicação, formação profissional e turismo acessível; iii) a promoção do turismo (por exemplo, os programas *Eden* e *Calypso*, a luta contra a sazonalidade, a *Qualidade* no turismo europeu); e iv) o caminho para uma política europeia de turismo, através dos avanços institucionais que vimos anteriormente.

3. Algumas considerações sobre o processo de escolha de um destino turístico

O atual contexto mundial é marcado por uma agressiva competição, que é crescentemente agravada não somente pela quantidade e qualidade das ofertas, mas também por questões de influência determinante nos fluxos turísticos internacionais, como as crises económicas, financeiras, sociais e políticas. No turismo, esta realidade reflete-se não apenas no domínio empresarial mas também entre os destinos, na disputa por atrair mais turistas. Baseados nos preceitos do marketing, são identificados alguns fatores que limitam, estimulam ou, simplesmente, (im)possibilitam a existência da procura turística, denominados de fatores limitantes ou determinantes.

⁶ (1) estimular a competitividade do setor turístico na Europa; (2) promover o desenvolvimento de um turismo sustentável, responsável e de qualidade; (3) consolidar a imagem e a visibilidade da Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de qualidade; (4) maximizar o potencial das políticas e dos instrumentos financeiros da UE para o desenvolvimento do turismo.

⁷ Numa análise mais fina, refira-se que apenas o primeiro eixo se desdobra em cinco objetivos e em dez ações, o segundo eixo apresenta sete ações, o terceiro quatro ações e o último eixo não identifica ações, uma vez que a sua concretização passa sobretudo pela articulação com outras políticas.

⁸ Tradução dos autores para *rolling plan*.

Enquanto os fatores determinantes são a reunião de condições para que o indivíduo viaje (ter dinheiro e tempo disponível, por exemplo), os fatores limitantes são aqueles que impossibilitam que uma viagem se concretize (como a falta de visto, por exemplo) (Cooper et al., 2001; Kotler et al., 2010; Kozac & Baloglu, 2001).

Ironicamente, nem todos os fatores que podem restringir ou impossibilitar o turismo em determinados destinos são necessariamente aqueles que determinam o seu sucesso. Pelo contrário, os fatores externos, como os económicos, financeiros, sociais e políticos, de uma forma geral, não são atrativos turísticos mas podem constituir-se como matérias favoráveis à decisão de compra ou tornar-se restritivos ou impeditivos do acesso a destinos turísticos que exercem atratividade (Buhalis & Costa, 2006; Kotler et al., 2010).

Por outro lado, o processo de decisão de compra do consumidor ainda envolve outras variáveis. Aspetos relacionados com os destinos, como, por exemplo, fatores demográficos, socioeconómicos, políticos, geográficos e culturais (externos) conseguem explicar a procura turística, mas são as motivações pessoais e o comportamento do consumidor que determinam a seleção do destino turístico (Fesenmaier & Werthner, 2006; Hudson, 2008; Kotler et al., 2010; Middleton, 2002).

Os estudos que analisam o comportamento do consumidor consideram o processo de decisão de compra desde o momento em que o indivíduo decide que deseja viajar até ao momento da efetivação da compra. Para auxiliar na seleção do destino, o indivíduo junta as suas características pessoais a matérias que podem ser baseadas em experiências de outras pessoas (como os sítios Internet que existem para esta finalidade, relatos de amigos e parentes), em material promocional (como as brochuras e outros documentos promocionais, sítios informativos, oficiais ou não, etc.) e, em seguida, analisa esse conjunto de informações consoante as suas restrições pessoais de tempo, dinheiro, dentre outros aspetos, tendo, por fim, base para a sua to-

mada de decisão (Buhalis & Costa, 2006; Fesenmaier & Werthner, 2006; Middleton, 2002; Pearce, 2005) (ver figura 1).

Não restarão dúvidas de que o acesso prévio a informações adequadas acerca do destino pode influenciar positiva ou negativamente a escolha, dele dependendo a imagem percebida pelo potencial turista que, agregada a outras informações e condições externas e internas, formará a sua opinião (Cooper et al., 2001; Moutinho, 2011).

Isolando os efeitos e consequências da atual crise económica mundial, no contexto europeu a aposta de desenvolvimento comum traduz-se na prática da livre circulação de pessoas, moedas e mercadorias. Pelo menos teoricamente, as possíveis limitações nas esferas económicas, sociais e políticas são, assim,

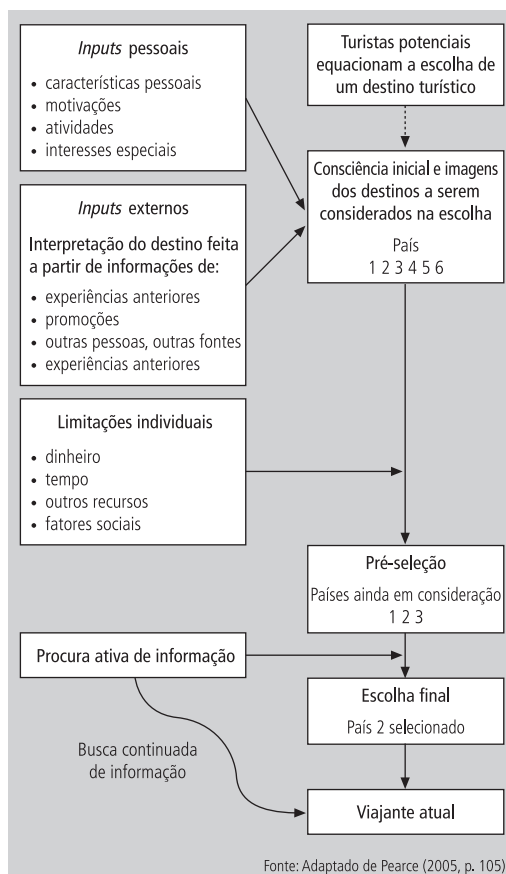


Figura 1 | Processo de seleção do destino turístico.

resolvidas. Ou seja, no Espaço Comum Europeu (considerando os países que também são aderentes do Espaço Schengen e com um acento especial para aqueles que integram a Zona Euro), os turistas podem viajar sem se preocuparem com flutuações de câmbio das moedas, sem necessidade de solicitar vistos ou justificar-se nos serviços de imigração, por exemplo. É por isso que se considera interessante conhecer qual a real implicação da inexistência dessas barreiras na decisão de compra de uma viagem para um determinado destino pertencente à União Europeia. Por outras palavras, interessa conhecer se a inexistência dos fatores limitativos que a condição de ser um Estado-Membro da UE mitiga ou faz mesmo desaparecer é realmente favorável para as opções de férias que os cidadãos da UE possam fazer em países que não os seus próprios. Trata-se de uma abordagem que deve integrar a influência de fatores externos de ordem política (UE), macroeconómica (por exemplo, o Euro) e mercadológica (por exemplo, o acesso a informações) como influenciadores da escolha do destino.

⁹ Lista de personalidades auscultadas, a quem os autores agradecem a colaboração.

Alfonso Vargas, Professor Titular, Universidad de Huelva, Espanha
António Carles, Auditor da Fundação Themis / Organização Mundial do Turismo

António Padeira, Diretor-Coordenador, Turismo de Portugal / Direção de Apoio à Venda

António Trindade, Presidente do Grupo Porto Bay

Arie Reichel, Full Professor, Ben-Gurion University of the Negev, Israel

Bernardo Trindade, Administrador do Grupo Porto Bay, ex-Secretário de Estado do Turismo

Carlos Fernandes, Professor, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Jesús Ruiz Martinez, Spanish Tour Office – London, Espanha

João Albino Silva, Professor Catedrático da Universidade do Algarve

João Ferrão, Investigador-Coordenador do Instituto de Ciências Sociais, ex-Secretário de Estado do Ordenamento do Território

John Tribe, Full Professor, University of Surrey, Reino Unido

Jorge Armindo, Presidente de Amorim Turismo

José Miguel Rodríguez Antón, Professor Titular, Universidad Autónoma de Madrid, Espanha

Líchnio Cunha, Professor Catedrático Convidado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, ex-Secretário de Estado do Turismo

Luís Patrão, ex-Presidente do Turismo de Portugal

Piotr Zmysłony, Full Professor, Poznan University of Economics, Polónia
Sotirioula Liasidou, Assistant Professor, University of Nicosia, Chipre

Vitor Neto, Empresário, ex Secretário de Estado do Turismo

Yateendra Sinh, CEO - Lausanne Hospitality Consulting SA, Suíça.

4. Ganhos e perdas de Portugal com a intervenção da UE no fenómeno turístico

Feita uma breve súmula do que tem sido o entendimento do setor do turismo no seio da União Europeia, bem como algumas considerações sobre os processos de escolha dos destinos turísticos, passaremos agora à análise dos dados decorrentes de duas recolhas primárias de informação relacionadas com estas matérias. Nesse sentido, este ponto do trabalho tratará de analisar os resultados da auscultação a um painel de peritos sobre os ganhos e perdas para os destinos nacionais da UE, designadamente Portugal, na eventualidade de a União passar a ser concebida e promovida, no seu conjunto, como um destino turístico.

A seleção destes peritos, dispersos entre os meios institucionais, académicos e empresariais/profissionais, foi feita por conveniência entre os conhecimentos dos autores com especial incidência nas origens nacionais de Portugal e Espanha, por nos parecer serem as mais adequadas à perspetiva portuguesa sobre a matéria, atenta a contiguidade geográfica e a proximidade dos sistemas de oferta turística de ambos os Países⁹. Atendendo à dimensão e características deste painel, este exercício não poderá ser considerado para além de uma sondagem avulsa de opinião.

A questão colocada aos peritos, em língua inglesa e portuguesa, foi:

"Considera que a conceção e promoção da Europa como um destino turístico traria vantagens/desvantagens para um destino turístico como Portugal em termos de oferta e procura? Se sim, de que tipos?"

O apuramento das opiniões recebidas traduz-nos três tipos de posição: quem entende que a hipótese de identificação do território da União Europeia como um destino turístico é algo de bom para os destinos nacionais, designadamente para Portugal; quem, pelo contrário, sente esta possibilidade como um facto negativo; e quem analise discriminando o que se afigura como vantagens e desvantagens.

Num breve apanhado quantitativo diremos que as hipóteses acima foram representadas, respetivamente, por 8, 5 e 6 respostas.

Os tópicos que tendencialmente veem a hipótese em análise como algo vantajoso para os destinos nacionais, e especificamente para Portugal, fizeram destacar os seguintes cinco aspetos, apresentados sem pretensão de hierarquia:

- *Portugal poderá encontrar um espaço específico de afirmação competitiva no contexto europeu, já que, apesar de ser um país com uma oferta que se identifica com os elementos culturais e os valores universais e históricos que fazem parte da "Europa Ocidental", a sua oferta é claramente diferenciada;*
- *O facto de o destino turístico Europa ser mais conhecido do que Portugal representa para o nosso país a vantagem de aparecer como parceiro de algumas das maiores potências mundiais do turismo, não só em termos da procura turística como também da captação de investimento;*
- *O entendimento da Europa como um destino turístico permitirá aproveitar sinergias e gerar economias de escala, diminuindo os custos de marketing; trará benefícios para Portugal sobretudo em mercados intercontinentais, como o chinês, que em poucas décadas será a principal origem de fluxos internacionais de turismo, isto porque os turistas desses países, quando se deslocam de férias à Europa, realizam normalmente viagens multidesestino;*
- *A promoção conjunta da Europa permitirá mais consistência e credibilidade na informação prestada e um maior enraizamento do ideal europeu, designadamente ao nível da liberdade de movimentos e do acesso facilitado aos serviços;*
- *A condição de Portugal estar situado num dos extremos da Europa pode ser interpretada não*

como a desvantagem de uma localização periférica mas sim como o benefício de ser o País cuja ligação com as Américas é mais evidente e por isso se constitui como sua porta de entrada.

Por outro lado, os tópicos que tendencialmente veem esta hipótese como algo desvantajoso para os destinos nacionais, e especificamente para Portugal, fizeram destacar os seguintes três aspetos, também apresentados sem pretensão de hierarquia e sendo que, em alguns casos, eles correspondem ao ponto de vista oposto de observações antes elencadas:

- *Portugal é um país relativamente pequeno e situado numa das periferias da Europa, pelo que uma estratégia de promoção global não lhe trará aparentes vantagens;*
- *Portugal tem uma personalidade e marca próprias que o tornam um país único em termos de turismo, pelo que as características da sua oferta devem ser positivamente diferenciadas e não diluídas no contexto europeu;*
- *Promover a Europa como um todo significará uma prevalência dos principais países recetores, enquanto outros, como Portugal, perderão quota de mercado.*

Numa tentativa de síntese da opinião destes peritos, exercício manifestamente difícil face à dispersão das respostas, tende a parecer que Portugal poderia lucrar com a promoção da Europa no seu todo mas apenas se a sua identidade fosse mantida e promovida e se os acessos para Portugal fossem facilitados. É importante que nos lembremos que o nosso País está situado no extremo ocidental da Europa, o que significa uma desvantagem geográfica face ao centro do Continente, mas também representa uma porta de entrada face ao continente Americano, para além de que existem hoje muitas possibilidades de diminuir o impacto da distância relativa, na sua relação com o custo, com o tempo ou com o conforto.

5. Os portugueses identificam e valorizam a UE como um território turístico?
Os resultados da aplicação de um inquérito.

Em complementaridade dos tópicos anteriores, foi lançado um inquérito¹⁰ à população portuguesa tendo em vista a interpretação do valor do território da União Europeia enquanto destino turístico, procurando respostas para perguntas como as seguintes: para um português, a condição de um eventual destino turístico ser um Estado-Membro da União Europeia pesa favoravelmente na sua decisão de escolha? Pesa mais ou menos do que outras variáveis, como a proximidade geográfica, a utilização da mesma moeda, o custo de vida, a ausência de pedido de visto de entrada ou de sujeição demorada a serviços de emigração? Os cidadãos residentes na União Europeia, neste caso os portugueses, têm acesso a mais informação turística relativa aos outros Estados-Membros do que à de outros Países que o não são? Haverá uma empatia acrescida entre os territórios e os povos da União Europeia?

O questionário foi organizado em dois blocos, um que trata dos fatores que determinam a escolha de um destino turístico dentro da Europa e o outro que averigua quais os atributos que poderão fazer um destino turístico europeu comparativamente mais atrativo. As perguntas basearam-se numa escala de Likert com cinco pontos, sendo 5 o referencial mais forte (*Muito Importante, Concordo Totalmente*); o seu lançamento operou-se a partir dos contactos pessoais dos investigadores com um pedido de efeito «bola de neve», com o objetivo de permitir alargar e diversificar a base amostral. A administração ocorreu através da Internet, com suporte na plataforma *Limesurvey*, tendo sido encerrado em

¹⁰ Os dados agora apurados são parte de um inquérito mais amplo, lançado ao nível Europeu, cujos resultados serão objeto de outro trabalho de investigação. Uma das perguntas desse inquérito não foi agora aproveitada, por se revelar desajustada da limitação ao contexto português (questionar se a semelhança linguística entre países é relevante para as escolhas de destinos turísticos).
¹¹ É razoável presumir que esta conclusão está provavelmente em linha com o que se passará com os demais cidadãos da UE.

março de 2012 com 607 respostas válidas, número que permite superar o objetivo de 95% de intervalo de confiança e 5% de margem de erro.

Pelo apuramento dos resultados, reconhece-se que a amostra obtida, apesar de numerosa, não é, ainda assim, suficientemente equilibrada, nomeadamente no que respeita aos escalões etários (pouca população idosa) ou aos níveis de instrução dos respondentes (mais elevados do que a média nacional), pelo que os resultados devem apenas ser entendidos como exploratórios. A caracterização demográfica das respostas é conforme o quadro abaixo (ver quadro 1).

A análise do quadro 2, abaixo apresentado e que trata dos fatores que determinam a escolha de um destino turístico, permite-nos extrair algumas conclusões.

Considerada a escala de resposta, de 1 a 5, verifica-se que a média de quatro das respostas não atinge 3 valores, e nos dois casos em que tal acontece – “Que o país de destino não requeira um visto de entrada” e “Que o país de destino tenha um nível de vida mais baixo do que o de origem” – os valores são igualmente baixos, de 3,07 e 3,25, respetivamente. Conclui-se, assim, que os portugueses valorizam pouco todos estes aspetos¹¹, o que, por oposição, nos indica que se consideram em condição de gran-

Quadro 1 | Caracterização demográfica dos respondentes ao inquérito

Características	Mas.	Fem.
Nível de Instrução		
Doutoramento/Mestrado (PhD/MSc)	143	201
Licenciatura (BA)	63	51
Ensino Básico/Secundário (HS)	76	73
Idade		
≤ 34 anos	88	130
35-65 anos	188	193
> 65 anos	6	2
Nível de rendimento do agregado familiar		
< 14.000€	59	82
14.000€/42.000€	108	176
43.000€/72.000€	78	51
> 72.000€	37	16

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 | Fatores que determinam a escolha de um destino turístico dentro da Europa

Fatores	Média das respostas (1 a 5)										Total				
	Gênero		Nível de instrução			Idade			Nível de rendimento do agregado familiar						
	Masc.	Fem.	PhD/MSc	BA	HS	< 34	35-65	> 65	<14.000€ 14.000€/ 42.000€	43.000€/ 72.000€	Média	Moda	Desvio padrão		
Que o país de destino seja um Estado-Membro da UE	2,79	2,53	2,56	2,68	2,85	2,83	2,55	2,63	2,82	2,61	2,60	2,53	2,65	3	1,15
Que o país de destino seja próximo do de origem	2,80	2,61	2,66	2,54	2,91	2,75	2,66	3,13	2,70	2,69	2,70	2,72	2,70	3	1,11
Que o país de destino utilize a mesma língua que o de origem*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Que o país de destino utilize a mesma moeda que o de origem	2,84	2,54	2,56	2,67	2,97	2,76	2,64	2,25	2,78	2,63	2,71	2,58	2,68	3	1,19
Que o país de destino não requeira um visto de entrada	3,23	2,94	2,99	3,18	3,16	3,10	3,04	3,75	3,02	3,00	3,26	3,13	3,07	4	1,20
Que o país de destino não tenha um controlo de emigração prolongado	2,66	2,41	2,46	2,55	2,66	2,60	2,49	2,38	2,61	2,46	2,52	2,66	2,53	3	1,14
Que o país de destino tenha um nível de vida mais baixo do que o de origem	3,27	3,24	3,17	3,31	3,41	3,28	3,23	3,63	3,36	3,25	3,19	3,09	3,25	3	1,01

* Pergunta incluída no inquérito original mas não utilizada neste trabalho.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 | Atributos que poderão fazer um destino turístico europeu comparativamente mais atrativo

Fatores	Média das respostas (1 a 5)										Total				
	Gênero		Nível de instrução				Idade			Nível de rendimento do agregado familiar					
	Masc.	Fem.	PhD/MSc	BA	HS	< 34	35-65	> 65	<14.000€ 14.000€/ 42.000€	43.000€/ 72.000€	>72.000€	Média	Moda	Desvio padrão	
A condição de um destino turístico estar localizado num Estado-Membro da UE é um fator preferencial face a outros que não estejam	2,58	2,46	2,44	2,46	2,72	2,67	2,42	2,75	2,74	2,50	2,37	2,32	2,52	3	1,09
A condição de um destino turístico estar localizado num Estado-Membro da UE facilita a captação de informação por parte de turistas de outros Estados-Membros	3,40	3,32	3,27	3,47	3,46	3,54	3,26	3,00	3,53	3,38	3,15	3,25	3,36	4	1,00
Existe uma especial empatia entre os cidadãos dos Estados-Membros da UE	2,81	2,75	2,65	2,82	3,02	2,89	2,72	2,38	2,91	2,77	2,64	2,79	2,78	3	1,05
Na hora de escolher um destino turístico, é decisivo o facto de não existirem fronteiras entre os países de origem e destino e de estes utilizarem a mesma moeda	3,52	3,23	3,29	3,46	3,46	3,49	3,29	3,75	3,45	3,41	3,21	3,26	3,36	4	1,00

Fonte: Elaboração própria.

de liberdade de escolha dos destinos turísticos que frequentam, sejam eles dentro do território da UE ou fora dele. A questão económica (3,25 de média das respostas) é o fator mais destacado, o que não é surpreendente na atual conjuntura. A pergunta sobre a eventual exigência de visto de entrada foi a que gerou respostas mais divergentes (desvio-padrão de 1,2 e moda de 4, para uma média de 3,07).

A diferenciação segundo o género dos respondentes não traz resultados muito significativos, mas sempre se observa que os homens tendem a atribuir pontuações mais elevadas do que as mulheres. No que respeita ao nível de instrução, as diferenças entre os vários extratos são igualmente baixas, com tendência para as pontuações mais altas serem atribuídas pelos respondentes com qualificações mais baixas. A diferenciação por escalões etários resulta mais expressiva, uma vez que os respondentes mais idosos pontuam de modo significativamente mais elevado as vantagens da proximidade geográfica e, sobretudo, de um nível de vida mais baixo e a não exigência de visto de entrada. Quanto aos níveis de rendimento, as diferenças nas respostas não são significativas, realçando-se apenas, como esperado, que os menores rendimentos tendem a dar mais valor aos custos de vida presentes nos destinos turísticos que elegem.

Por outro lado, a interpretação do quadro 3, sobre os atributos que poderão fazer um destino turístico europeu comparativamente mais atrativo, também nos permite algumas observações.

Quando escolhem um destino turístico, os portugueses tendem a achar que a condição de ele estar localizado noutro Estado-Membro da UE não é um fator especialmente relevante; contudo, também acham que essa condição favorece a captação de informação turística, isto embora não reconheçam uma especial empatia entre os cidadãos dos diversos Estados-Membros da UE. Já os aspetos mais práticos ou logísticos da viagem, como a ausência de visto de entrada ou a utilização de uma mesma moeda (valores que se identificam com a UE, embora no caso da moeda isso não seja uma verdade genera-

lizada) são tidos como importantes (média de 3,36; moda de 4).

A estratificação dos resultados é quase irrelevante no que respeita ao nível de rendimento. O género masculino tende a pontuar de modo mais expressivo e o mesmo acontece com os níveis de instrução mais baixos. Quanto à idade, as diferenças são escassas, pelo que apenas destacamos a pontuação mais elevada atribuída pelos mais jovens no que respeita à obtenção de informação (efeito Internet) e pelos mais idosos à ausência de vistos e facilidade do uso da mesma moeda.

6. Nota final

Os temas abordados neste artigo são de grande complexidade mas de não menos relevância para o futuro do turismo no seio dos Estados-Membros da União Europeia, designadamente Portugal. Sem sermos exaustivos, destacamos: o tabuleiro da oferta turística mundial e o papel nele desempenhado pela UE, no seu conjunto e no somatório das ações individuais dos EM; os diferentes impactes, nas diferentes tipologias de destinos, que podem ocorrer pela crescente intervenção da UE neste domínio; a complexidade dos mecanismos de escolha dos consumidores turistas e o peso, nesses mecanismos, das circunstâncias que decorrem de ser um EM. O tratamento aprofundado destes assuntos requer, manifestamente, outro contexto e meios que não os presentes neste trabalho.

Não sendo possível retirar conclusões definitivas sobre ambas as matérias que foram alvo de recolha e tratamento de informação, tanto pela sua riqueza como pelas circunstâncias das amostras populacionais que foi possível considerar, observamos, como avanços desta investigação:

- i) Que a eventualidade de a UE se envolver mais aprofundadamente na gestão do fenómeno turístico do seu território, incluindo uma promoção unitária para os mercados exteriores, tem uma

- avaliação de vantagens/desvantagens bastante controversa, tendo sido recolhidas, junto de um painel internacional de peritos, opiniões fortemente contraditórias entre si; releva reconhecer que a Europa (ainda) é claramente o principal centro emissor e recetor do turismo mundial, sendo que, na generalidade das regiões de turismo reconhecidas pela Organização Mundial de Turismo, e a Europa não é exceção, os fluxos intrarregionais são claramente dominadores; ou seja, pensar os fluxos turísticos de fora para dentro da UE, no presente e futuro próximo, tem um valor relativo que importa não inflacionar;
- ii) Que no processo de escolha de um destino turístico por parte dos portugueses a circunstância de uma ou mais das alternativas ser(em) EM é muito pouco significativa; não parece haver o reconhecimento de uma circulação privilegiada de informação turística dentro da União, nem de uma especial empatia entre os territórios e os povos dos EM, e mesmo os aspetos mais “práticos” da viagem que decorrem dessa condição não são valorizados de modo assertivo e generalizado; ou seja, por oposição, os portugueses sentem-se em condição de grande liberdade de escolha, não vendo os destinos turísticos dentro da UE como algo intrinsecamente valioso e influenciador das suas decisões.

Bibliografia

- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism: Business Frontiers*. Oxford: Elsevier.
- CE - Comissão Europeia (2001). *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões: Uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu*, COM (2001) 665. Comissão Europeia.
- CE - Comissão Europeia (2003). *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões: Orientações de base para a sustentabilidade do turismo europeu*, COM (2003) 716. Comissão Europeia.
- CE - Comissão Europeia (2006). *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões: Uma política de turismo europeia renovada: Rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa*, COM (2006) 134. Comissão Europeia.
- CE - Comissão Europeia (2007). *Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões: Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*, COM (2007) 621. Comissão Europeia.
- CE - Comissão Europeia (2010a). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu*, COM (2010) 352. Comissão Europeia.
- CE - Comissão Europeia (2010b). *Comunicação da Comissão: Europa 2020 - Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*, COM (2010) 2020. Comissão Europeia.
- CE - Comissão Europeia (2013). Documento de trabalho da Comissão, acedido em junho de 2013, em, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/com_implementation_rolling_plan_en.pdf
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2001). *Turismo: Princípios e Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Fesenmejer, D., & Werthner, W. H. (2006). *Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and Applications*. Oxfordshire/Cambridge: CAB International.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: a Global Experience*. London: Sage.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th ed. Essex: Prentice Hall/Pearson Education.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2001). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to gain a Competitive Edge*. New York/Oxon: Routledge.
- Middleton, V. (2002). *Marketing de Turismo – Teoria e Prática*, 3.^a ed. Rio de Janeiro: Campus Editora.
- Moutinho, L. (Ed.). (2011) – *Strategic Management in Tourism*, 2nd ed. Oxfordshire/Cambridge: CAB International.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. New York: Channel View Publications.
- UE - União Europeia (2007). Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, assinado em Lisboa, a 17 de dezembro de 2007. *Jornal Oficial da União Europeia*, C 306.