DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA, ARTES E HUMANIDADES

MESTRADO EM HISTÓRIA E PATRIMÓNIOS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

"LUÍS DE CAMÕES"

O Colóquio Nacional de Turismo de 1961. Contexto, Atores e Projetos

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em História e Patrimónios

Autor: José Pedro Pinto dos Reis

Orientador: Professor Doutor Frédéric Jean-Marc Vidal

Número do candidato: 30005625

Abril de 2026

Lisboa

Índice

1.INTRODUÇÃO 6
1.1 Objetivos 6
1.2 Problemática 7
1.3 Metodologia 7
2. POLÍTICAS DO TURISMO NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX 9
2.1 Institucionalização do Turismo 9
2.2 Propaganda turística 9
3. COLÓQUIO NACIONAL DE TURISMO DE 1961 12
3.1 Apresentação do colóquio 12
3.2 Eixos estruturantes do Colóquio 15
3.2.1 Equipamento turístico 15
3.2.2 Receção turística 18
3.2.3 Propaganda Turística 18
3.2.4 Organização Local de Turismo 19
3.3 Análise dos discursos das Sessões Plenárias 19
3.3.1 O Turismo enquanto antídoto 20
3.3.2 Reflexão sobre o 1º Congresso Nacional de Turismo e Preparação Turística 21
3.3.3 A Importância das Companhias de Aviação 25
3.3.4 Lisboa e a Feroz Concorrência Europeia 28
3.3.5 Paisagem, Urbanismo e Identidade 29
3.3.6 Os Miradouros de Lisboa 31
3.3.7 Uma capital de poucos monumentos 34
3.3.8 Parques de Campismo, Potenciais Dinamizadores Turísticos 34
3.3.9 Uma viagem por Alfama 36
3.3.10 Lacunas da Receção Turística 38
3.3.11 A Perspetiva de Paris: Estratégias e Desafios 43
3.3.12 O que procura o turista britânico? 46
3.3.13 A passividade da propaganda na Alemanha 49
3.3.14 Incapacidade de acompanhar a concorrência 50
4. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS SESSÕES PLENÁRIAS 54
5. CONCLUSÃO 59
FONTES 61

BIBLIOGRAFIA..... 64

Resumo: A presente dissertação analisa o 1º Colóquio Nacional de Turismo, realizado em 1961, que marca um ponto de viragem na política turística do Estado Novo. Através da análise das atas, principalmente dos discursos de alguns intervenientes, este trabalho investiga a transição de um modelo de turismo assente quase exclusivamente na propaganda dos valores do regime, para uma abordagem técnica, profissionalizada e orientada para as dinâmicas do turismo de massas europeu. Desta forma, o Colóquio de 1961 marca o momento em que o regime tenta conciliar dois mundos, a manutenção da sua estrutura ideológica conservadora e a aceitação das regras pragmáticas do mercado internacional.

O estudo foca-se na estrutura do Colóquio, dividida entre as questões de equipamento hoteleiro, receção, propaganda turística e organização local, demonstrando como o Estado assumiu o papel de coordenador central através do condicionamento do crédito e do fomento ao "turismo médio". Analisa-se, igualmente, as Sessões Plenárias dirigidas por diversos intervenientes que revelam por um lado, o desejo de modernização das infraestruturas e a abertura aos fluxos internacionais, mas por outro, a vontade de preservar uma identidade nacional idealizada. O Colóquio de 1961 não foi apenas um evento técnico destinado a especialistas do setor do turismo, mas sim uma reunião estratégica onde se discutiu e planeou a médio prazo a institucionalização do turismo em Portugal.

Palavras-chave: Turismo, Estado Novo, 1º Colóquio Nacional de Turismo de 1961

Abstract: This dissertation analyzes the **1st National Tourism Colloquium**, held in 1961, which marks a turning point in the tourism policy of the **Estado Novo**. Through an analysis of the proceedings—primarily the speeches of key participants—this work investigates the transition from a tourism model based almost exclusively on the propaganda of the regime's values toward a technical, professionalized approach oriented toward the dynamics of European mass tourism. Thus, the 1961 Colloquium represents the moment the regime attempted to reconcile two worlds: the maintenance of its conservative

ideological structure and the acceptance of the pragmatic rules of the international market.

The study focuses on the structure of the Colloquium, which was divided into issues of hotel facilities, reception, tourism promotion, and local organization, demonstrating how the State assumed the role of central coordinator through credit conditioning and the promotion of 'mid-range tourism.' It also analyzes the Plenary Sessions led by various speakers, which reveal, on one hand, a desire for infrastructure modernization and openness to international flows, and on the other, a determination to preserve an idealized national identity. The 1961 Colloquium was not merely a technical event for industry specialists, but rather a strategic gathering where the institutionalization of tourism in Portugal was discussed and planned for the medium term.

Key words: Tourism, Estado Novo, 1st National Tourism Colloquium of 1961.

1.INTRODUÇÃO

1.1 Objetivos

A presente dissertação propõe-se a analisar o 1º Colóquio Nacional de Turismo de 1961 como ponto de observação privilegiado para compreender a evolução das políticas turísticas em Portugal no início da década de 1960, considerado aqui como um momento de transição nas políticas culturais e económicas do Estado Novo. O primeiro objetivo consiste em identificar e analisar, através das atas do colóquio, o diagnóstico que os atores da época faziam do setor, destacando os pontos fortes e as vulnerabilidades estruturais do país perante a emergência do turismo de massas internacional. Pretende-se, assim, sistematizar as carências infraestruturais, técnicas e humanas apontadas pelos congressistas, bem como as soluções pragmáticas apresentadas para elevar Portugal ao nível de competitividade do resto da Europa.

Paralelamente, procuro também estabelecer uma análise comparativa entre a abordagem económica do Colóquio de 1961 e a do I Congresso Nacional de Turismo de 1936. Tem como intuito demonstrar a diferente abordagem daquilo que é o papel do Estado no desenvolvimento do setor, que vem de um modelo focado na propaganda ideológica presente no congresso de 1936, para uma estratégia de desenvolvimento técnico e mais pragmático, onde o turismo é elevado à categoria de indústria estratégica para a captação de divisas e equilíbrio da balança de pagamentos, sem abandonar o seu conservadorismo. Neste sentido, o estudo visa aprofundar o entendimento sobre o funcionamento do setor e as novas diretrizes de intervenção do Estado no mercado.

Por último, a dissertação procura também descodificar a perceção que as elites, não só políticas, tinham do fenómeno turístico no início da década de 1960. Num contexto marcado pelo isolamento diplomático, o objetivo é compreender como o regime tentou conciliar a necessária abertura ao exterior com a manutenção da estrutura ideológica conservadora. Através desta análise, pretende-se demonstrar que o I Colóquio Nacional de Turismo de 1961 se tratou

de uma reunião estratégica onde o turismo foi redefinido não apenas como um serviço, mas como um "embaixador" da nação e um vetor de modernização vigiada, essencial para a sobrevivência económica e política do Estado Novo.

1.2 Problemática

A problemática central desta dissertação reside na tensão estratégica enfrentada pelo Estado Novo no início de 1961: a necessidade de operar uma abertura económica pragmática através do turismo, sem desvirtuar a estrutura ideológica conservadora e nacionalista do regime. O I Colóquio Nacional de Turismo surge como o palco de uma transição crítica. No pós-guerra, mas principalmente a partir dos anos 60, o turismo era considerado matéria económica, e só a partir dessa vertente é possível comparar a situação de cada país a nível do sucesso ou fracasso das políticas aplicadas (Heiss**,** 2009). O país confrontava-se com a necessidade de captar recursos para equilibrar a balança de pagamentos, o que exigia a aceitação das regras do mercado internacional e do emergente turismo de massas. Esta racionalização da política do turismo é influenciada pelas grandes instituições internacionais como a Organização Europeia de Cooperação Económica e a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico, que se tornam as principais fontes de referência e de influência (Vidal, 2025). O desafio residia em modernizar a "máquina" turística sem permitir que essa abertura contaminasse a imagem de um Portugal tradicional e moralmente "puro"

1.3 Metodologia

A metodologia adotada nesta dissertação assenta numa abordagem de natureza documental, privilegiando o estudo de fontes primárias para compreender a evolução das políticas públicas de turismo em Portugal. O eixo central da investigação é a análise das atas do I Colóquio Nacional de Turismo de 1961,

documento que permite mapear não só as diretrizes oficiais do Estado Novo, mas também os debates técnicos entre os diversos agentes do setor, mas também de outros atores relevantes na sociedade portuguesa. Através da leitura pormenorizada destas atas, procurou-se realizar um diagnóstico exaustivo do panorama turístico da época, identificando os pontos fortes e as vulnerabilidades estruturais do país face à emergência do turismo de massas internacional.

Complementarmente, a investigação utiliza um método comparativo para sustentar a tese da transição de paradigma entre as décadas de 1930 e 1960. Ao confrontar o modelo de 1961 com o do Congresso Nacional de Turismo de 1936, a análise foca-se na mudança da abordagem económica: da utilização do turismo como ferramenta de propaganda e afirmação ideológica para a sua gestão como uma indústria estratégica de captação de divisas. Este cruzamento documental permite enquadrar as recomendações técnicas do Colóquio, como a prioridade ao turismo médio e o condicionamento do crédito hoteleiro. Assim, o estudo procura não apenas descrever o evento, mas interpretar a perceção do fenómeno turístico enquanto vetor de modernização vigiada e instrumento de valor económico do regime na década de 1960 (Lobo, 2010).

2. POLÍTICAS DO TURISMO NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX

2.1 Institucionalização do Turismo

A institucionalização do turismo em Portugal resultou de um processo complexo e fragmentado, marcado pela interação entre diferentes escalas do local ao transnacional, que na falta de políticas institucionais teve uma rede informal de atores muito importantes no início deste processo de institucionalização (Pina, 1988; (Mangorrinha, 2011; Vidal, 2021). A criação da Sociedade Propaganda de Portugal em 1906, por diversas personalidades da vida nacional, como Anselmo de Andrade, Fernando de Sousa, Mariano de Carvalho, Manuel Brito Camacho, Henrique Lopes de Mendonça, Leonildo de Mendonça e Costa e Sebastião de Magalhães Lima, regista o início da institucionalização do turismo no país (Cerdeira, 2019). Este órgão tinha como modelo o English Cycling Touring Club, e numa primeira instância sugeria apenas aos seus membros algumas excursões de bicicleta, transformando-se mais tarde em verdadeiros promotores do setor turístico ao procurar melhorar as condições materiais das excursões, por exemplo a sinalização e o traçado das estradas (Vidal, 2021, p. 179).

No início do século XX, procurou-se sobretudo diminuir a desvantagem ao nível das infraestruturas em relação às grandes potências europeias ao nível do turismo. Este senso de inferioridade é sentido nas várias iniciativas lançadas. O sentimento é que Portugal tem um enorme potencial paisagístico e histórico, que aliado ao clima, consegue competir com países como a França, mas não tem a infraestrutura adequada para o fazer (Cerdeira, 2019).

2.2 Propaganda turística

O Estado Novo nas décadas de 1930 e 1940, através das suas políticas de promoção turística, desenhou a imagem de um Portugal rural e tradicionalista. Enquanto se promovia o turismo nacional, Salazar e António Ferro propagandeiam também o regime através do S.P.N. (Secretariado de Propaganda Nacional), criado em 1933, que posteriormente, em 1945, passou a S.N.I.

(Secretariado Nacional de Informação). O seu diretor, António Ferro, foi o homem responsável pela estruturação da política cultural e pela imagem pública de Salazar e obviamente do regime, esculpindo assim a narrativa oficial do Estado Novo (Melo, 2001; Cadavez, 2017). A estratégia de António Ferro estava alinhada com a visão de outros regimes autoritários dessa época, utilizando a censura em todos os meios de comunicação e a doutrinação da mensagem que estes deveriam transmitir ao público. Foi durante a década de 1930 que o Estado Novo criou os primeiros órgãos repressivos, como por exemplo a PVDE (Polícia de Vigilância e Defesa do Estado) em 1933, e remodelou a Polícia Internacional Portuguesa, que passou a ter como principal missão detetar, prevenir e reprimir qualquer iniciativa que vá contra os interesses do Estado. Ao mesmo tempo que se instauram este tipo de órgãos, eram feitas iniciativas às atividades de lazer e turismo, obviamente reguladas e monitorizadas pelo estado (Melo, 2001; Cadavez, 2017). Outro marco de destacar foi a criação da Federação Nacional para a Alegria no Trabalho. Este tipo de organismos servia para criar uma imagem paternalista do Estado, que cuidava da sua população. Eram feitas colónias de férias, excursões, eventos desportivos, e teatros alinhados com os valores conservadores e tradicionalistas do regime (Mangorrinha, 2011).

A Sociedade de Propaganda Nacional era também responsável pela organização de exposições, feiras e festas como formas de propaganda turística, tanto em território nacional como internacional, com António Ferro a criar as bases para a forma como até aos dias de hoje se exibe Portugal no estrangeiro. Outro propósito desta sociedade era a conservação do património artístico e promover cooperações com outros organismos estrangeiros similares, de modo a estimular a propaganda portuguesa no estrangeiro. O salazarismo não possuía qualquer complexo com a palavra "Propaganda", com este termo a ser definido como " A ciência de mostrar a verdade" (Cadavez, 2017, p. 68).

Outro dos veículos utilizados a partir de 1934, era a organização de várias palestras e conferências com oradores portugueses e estrangeiros, sobre cultura, economia, política entre outras. Devido à presença de oradores estrangeiros, naturalmente diversos conferecionistas também o eram. Com a presença de jornalistas e escritores nas mesmas, estes voltariam ao seu país e escreveriam

sobre Portugal. O S.P.N promovia também ações de propaganda pelas Casas de Portugal no estrangeiro.

Com o interesse turístico em alta, pela sua utilidade na propaganda do Estado Novo é realizado o 1º Congresso Nacional de Turismo em 1936, um dos mais destacados momentos da história do turismo português. A data revelou-se simbolicamente estratégica, a Espanha prestes a enfrentar uma guerra civil, e num momento em que a estabilidade mundial se desmoronava, Portugal organizava um evento de grande visibilidade na Sociedade de Geografia de Lisboa. Ali, foram discutidos problemas, como a escassez qualitativa da hotelaria e a pouca diversidade da oferta, ao mesmo tempo que se lançavam as bases para a divulgação do património nacional, um pilar fundamental da estratégia cultural do Estado Novo (Mangorrinha, 2011). Entende-se que os temas não divergem muito daqueles que foram discutidos cerca de 30 anos depois no 1º Congresso Nacional de Turismo de 1961, o que nos leva a afirmar que não houve urgência na aplicação destas ideias. No entanto, estes conflitos beneficiaram Portugal, tendo em conta que era um dos possíveis destinos turísticos para quem escolhia viajar durante a 2ª Guerra Mundial, o que aos olhos de Salazar, não só validava, como dava força ao seu regime, demonstrando que Portugal era um país diferente e protegido (Cadavez, 2017). Este momento foi extensivamente documentado pela imprensa nacional, sendo até aos dias de hoje, um dos mais marcantes momentos do turismo português.

3. COLÓQUIO NACIONAL DE TURISMO DE 1961

3.1 Apresentação do colóquio

O colóquio nacional de turismo de 1961, organizado por iniciativa do Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, em Lisboa nos dias de 19, 20, 21 de Janeiro do respetivo ano, cujas atas foram publicadas em 1962, não se tratou apenas de uma reunião administrativa com algumas das principais figuras do turismo, assim como outras figuras relevantes da sociedade portuguesa da época, mas sim como um fórum de planeamento estratégico onde se desenhou a transição para o turismo de massas em Portugal. Este colóquio dá-se num período de cada vez mais "massificação", mas principalmente "globalização" do turismo, consequência do fim da Segunda Guerra Mundial. A importância atribuída ao evento foi sublinhada logo na sessão de abertura por Pedro Teotónio Pereira, Ministro da Presidência, que apelou a um "realismo" profundo no diagnóstico das carências do setor. Para o ministro, o sucesso turístico dependia de uma "máquina de receber" que fosse além da tradicional cortesia portuguesa, exigindo seriedade, desinteresse e uma gestão profissional que evitasse abusos como contas inflacionadas e extorsão de gratificações (Pereira, 1961, p. 64). Esta visão pragmática marcou o tom do Colóquio, afastando-se das idealizações românticas O turismo passa a ser um assunto importante na vertente económica dos países, e em Portugal não foi diferente. Surge daí a criação deste colóquio que tem como principal objetivo identificar e resolver os principais problemas do turismo em Portugal de forma a fomentar o setor e consequentemente a economia do país, num momento em que se começa a verificar um aumento algo significativo no número de turistas em território nacional. Este aumento traz consigo a responsabilidade de resolver os problemas do setor que com estas novas entradas ficarão mais expostos, o que poderia afetar a reputação internacional de Portugal.

"Foi certamente o crescente aumento do influxo do turista para o nosso país que levou à realização do presente Colóquio, para que aqueles a quem cabe a responsabilidade de dirigir, coordenar e explorar a grande indústria que é o turismo possam ventilar ideias e planos, alguns deles destinados a enquadrar na

estrutura progressiva da nossa capacidade turística" (Mendes, 1961, p. 165-166).

Esta preocupação com a imagem que o país passa para o exterior é um dos principais pontos da sessão de abertura do colóquio, pretendendo-se que o turista seja o "mensageiro" da verdade e que desminta a opinião internacional sobre Portugal e o regime (Pereira, 1961, p. 60)

As comunicações apresentadas pelos diretores das Casas de Portugal no estrangeiro oferecem uma perspetiva privilegiada sobre a necessidade de adaptação ao mercado internacional. José Augusto dos Santos, diretor da Casa de Portugal em Paris, trouxe uma crítica à falta de preparação linguística e técnica da hotelaria nacional, sugerindo a criação de formulários multilingues para as pensões e hotéis de segunda classe, de modo a facilitar a comunicação com o turista europeu (Santos, 1961, p. 157). Por sua vez, António Bento Franco Mendes, diretor da Casa de Portugal de Londres, reforçou que o turismo era uma "responsabilidade de todos", destacando que o acolhimento não se restringia às unidades hoteleiras, mas passava pela postura do povo (Mendes, 1961, p.172, 173) e pela qualidade das infraestruturas de base, como as estradas e os transportes aéreos.

No campo da economia, o contributo do Professor João Faria Lapa foi decisivo ao definir o turismo como uma "variável estratégica do crescimento económico". Faria Lapa argumentou que o turismo, especialmente o interno, poderia atuar como um pólo de crescimento regional, estimulando desde o artesanato e grupos folclóricos até às indústrias de produtos regionais. Esta visão foi complementada pela defesa de um "turismo social", que visava equilibrar a oferta e a procura através do alargamento do mercado às camadas sociais de menores rendimentos, através de colónias de férias e subsídios para excursões organizadas por empresas (Lapa, 1961, p. 137).

Outro dos eixos mais debatidos no Colóquio foi a necessidade imperativa de reorientar a oferta hoteleira para o designado "turismo médio". Até então, a estratégia oficial tinha privilegiado as unidades de luxo como símbolos de prestígio, mas neste colóquio os intervenientes reconheceram que a

sustentabilidade económica do setor dependia de um novo perfil de visitante, *"Tem-se verificado. contràriamente ao que as características do turismo actual aconselham. acentuada tendência para projectar unidades hoteleiras de custo muito elevado* […] *sendo constante preocupação dos Serviços encaminhar as novas iniciativas no sentido de servirem predominantemente o turismo médio, contrariando, portanto, na medida do possível e conoeniente, o que não corresponda a tal finalidade* ("1º Colóquio Nacional de Turismo de 1961", p. 3). Como demonstram as atas, houve um consenso de que o futuro passava pela criação de unidades hoteleiras de 2.ª e 3.ª classes que oferecessem conforto e higiene a preços competitivos, capazes de atrair a crescente classe média europeia.

O Fundo de Turismo foi então redirecionado a priorizar o crédito para a modernização de estalagens e pensões regionais, visando uma distribuição mais equitativa dos benefícios económicos pelo território nacional. Esta preocupação estendeu-se à gastronomia, com o lançamento de concursos de cozinha e doçaria regional, não como mero folclore, mas como forma de garantir um padrão de qualidade e preço que fidelizasse o turista.

No plano da receção, a intervenção do Dr. José Leitão de Barros sobre a "arte de bem receber" trouxe uma visão interessante que valida este redireccionamento do Fundo de Turismo, "temos, como sabem, um peixe fresco, bastante fresco, temos frutas bastante saborosas, temos vinhos mais ou menos licorosos e temos sobre tudo o Sol. Estes são os grandes acionistas da Companhia do Turismo português. […] se há país feito para o turismo barato, parece que é o nosso país." (Barros, 1961, p. 200). Leitão de Barros defendeu que a hospitalidade deve ser elevada a uma disciplina profissional, combatendo o "amadorismo" que ainda persistia em muitos estabelecimentos. Esta visão foi reforçada pelos diretores das Casas de Portugal, que alertaram para a urgência de uma educação turística das populações e de uma sinalização rodoviária e urbana eficiente. O Colóquio concluiu que o turismo só seria proveitoso se Portugal conseguisse oferecer uma estrutura moderna e acessível, onde a autenticidade não fosse sinónimo de falta de conforto, mas sim de uma eficiência acolhedora e planeada.

Parece-me razoável afirmar que os intervenientes tinham plena consciência das deficiências do setor, tanto a nível de infraestrutura, de receção e de propaganda no estrangeiro, e que apesar da presença de representantes do Estado, expuseram os mesmos ao longo deste colóquio, como poderemos ver adiante.

3.2 Eixos estruturantes do Colóquio

A análise das atas revela uma organização rigorosa em torno de quatro temas centrais, que serviram de bússola para a modernização do setor. Estes eixos são a Receção Turística, Equipamento Turístico, Propaganda Turística e Organização Local de Turismo, refletem a consciência, por parte do regime e dos técnicos, de que o turismo deixara de ser uma atividade de lazer espontânea para se converter numa indústria complexa que exigia uma intervenção estatal coordenada e profissional.

3.2.1 Equipamento turístico

Neste ponto do colóquio procuram-se soluções que visam melhorar a estrutura hoteleira do país, que é vista como uma prioridade para projetar o turismo nacional. Aborda-se a problemática da crescente construção de equipamentos hoteleiros luxuosos e de obviamente elevado custo, que é contrário às tendências e às recomendações daquilo que é o crescente do turismo nos anos 60. Parece-me evidente que a política de turismo em Portugal está focada em resolver os problemas estruturais do equipamento hoteleiro que servem o turismo médio, tendo em conta que o Fundo do Turismo está obviamente inclinado para a resolução desse problema, atribuindo preferência em termos de financiamento a este tipo de turismo que o país pretende impulsionar.

No segundo ponto deste tópico procede-se a abertura de um concurso de "projetos-unidades" para construção e exploração hoteleira visando, obviamente, resolver as necessidades turísticas do atual momento do país, já referido em cima.

Este concurso visa a construção de dois tipos de infraestruturas hoteleiras:

- Estabelecimentos hoteleiros de classe turística.

- Unidades "tipo bungalow" e os restantes complementos turísticos para maior atração de pessoas.

As entidades com disponibilidade financeira e interessadas no concurso terão de propor os locais para a realização destes empreendimentos e estes serão avaliados pela Direção dos Serviços de Turismo, que irá realizar em conjunto com o Sindicato Nacional dos Arquitetos a legislação do projeto assim como os estudos do mesmo. Após a escolha dos locais para estes empreendimentos, será feito um concurso público entre arquitetos para o desenvolvimento destes projetos e assim que realizadas as condições, os projetos serão entregues às entidades vencedoras do concurso, que irão ter condições específicas para a utilização destas infraestruturas que não foram referidas no colóquio.

O terceiro ponto trata-se da organização de um Serviço de Assistência aos Estabelecimentos Hoteleiros e Similares e de um Serviço para os assuntos de higiene e salubridade. O primeiro trata a decoração das unidades hoteleiras médias procurando as melhores soluções económicas, e a segunda trata do estabelecimento de um regulamento que será estudado em conjunto com o Ministério da Saúde e Assistência, para melhor satisfazer as necessidades nestes âmbitos.

Com vista a desenvolver os profissionais de hotelaria em Portugal, no quarto ponto deste tópico abordam-se as necessidades de uma formação mais prática e que atraia em massa estudantes para as escolas de hotelaria portuguesas, estuda-se uma revisão dos estatutos da Escola Hoteleira de Lisboa para resolver estes problemas no imediato. É também referido que em 1962 se pretende realizar cursos noutras zonas do país, especialmente no norte do território.

No quinto assunto deste primeiro tópico aborda-se a culinária tipicamente portuguesa e estudam-se propostas para a sua melhor adaptação às unidades hoteleiras do país. Procedeu-se à realização do Primeiro Concurso Nacional de Cozinha e Doçarias Portuguesas em conjunto com a Radiotelevisão Portuguesa, recebendo cerca de quatro mil receitas. Este concurso iniciou-se em janeiro de 1961 e todos os meses era selecionada uma área metropolitana diferente para exibir os seus cozinhados. Esta iniciativa tinha como finalidade recuperar as receitas tradicionalmente portuguesas e fazer com que as mesmas pudessem ser usadas nos estabelecimentos hoteleiros com ao auxílio de alguns técnicos da Indústria Hoteleira. Passou a ser obrigatório servir um prato regional e apresentar uma seleção de vinhos regionais nas pousadas, assim como ter uma opção de "refeição simples" com um preço de 30$00 aos clientes que tivessem de passagem na região. A gastronomia portuguesa a um preço acessível ao turista médio era vista com enorme importância.

Passando para outro ponto, discutiu-se a criação de um Roteiro dos moinhos Portugal, que apenas incluiria os pontos de interesse turístico, assim como a intenção de discutir com as autarquias e órgãos locais de turismo para a preservação dos moinhos que fossem incluídos na publicação, iniciando assim uma campanha de valorização e aproveitamento económicos destes locais, especialmente em casos de elevada degradação e de difícil acesso. Estudou-se também criar um concurso nacional de fotografia para publicitação destes pontos de interesse turístico.

No sétimo ponto reporta-se a intenção de realizar um estudo com a participação de técnicos portugueses e especialistas estrangeiros, de um planeamento turístico para o país. A estrutura passará por delinear uma estratégia com base nas tendências atuais do turismo e as suas consequências na economia, assim como maximizar o potencial turístico do país, estudando também as consequências positivas e negativas da expansão do turismo em Portugal.

3.2.2 Receção turística

A ideia de profissionalizar e investir no capital humano e nas infraestruturas que servem o turismo em Portugal está bem refletida neste tópico do colóquio. A formação de profissionais capazes está no centro da discussão, e realizou-se então um curso no S.N.I para os chamados "rececionistas" dos Órgãos Locais de Turismo em parceria com o Sindicato Nacional de Guias e Intérpretes. Este curso não tinha como objetivo formar guias, mas sim capacitar estes profissionais a atuar de maneira eficaz nos postos de informação turísticos. Por outro lado, também se estaria a estudar um curso para guias e intérpretes de forma a atualizar os conhecimentos dos mesmos.

Foi também aprovada regulamentação para a atividade das agências de viagens, tendo já o parecer favorável do Conselho Nacional de Turismo.

Foi também lançada a informação de que os postos de informação do Secretariado Nacional de Informação estão a ser remodelados, realçando a importância da inovação das infraestruturas turísticas.

3.2.3 Propaganda Turística

Este tópico apresenta uma série de medidas que refletem uma vontade de promoção turística não só a nível nacional, mas também internacional, naquilo que é um esforço de alinhar as práticas turísticas às práticas do mercado internacional de turismo, contribuindo assim para promover e fortalecer a imagem do país no estrangeiro. No primeiro ponto destaca-se a publicação do decreto nº 43 553, que autoriza o Fundo de Turismo a financiar campanhas publicitárias.

Existe também uma campanha de valorização da caça e pesca nacional em colaboração com a Direção dos Serviços Florestais e Aquícolas, que pretendia dar aos turistas a experiência da caça à raposa, a cavalo e com matilha. Estas

práticas têm grande relevância turística noutros países como Inglaterra e França, assim referido no colóquio.

Como discutido no colóquio, existia uma vontade de desenvolver o turismo de inverno e até se criou um slogan "O Verão vem passar o Inverno a Portugal", frase do poeta Carlos Queiroz, e criou-se então um concurso de cartazes com o objetivo de publicitar esta modalidade de turismo.

3.2.4 Organização Local de Turismo

Esta parte do colóquio visa coordenar as ações turísticas das diferentes regiões de Portugal, como por exemplo a unificação dos órgãos locais de turismo, criando comissões regionais específicas para esses locais. Está também em cima da mesa uma reforma nos órgãos turísticos algarvios. Ao momento da realização do colóquio, o Algarve tem nove órgãos locais de turismo, com mais um em formação em Tavira. A receita total desses órgãos é de 2.726.000$ o que torna evidente a dispersão da atividade turística da região. Pretende-se então organizar os órgãos locais de turismo do Algarve, com a expectativa de colaboração das autoridades locais durante este processo.

3.3 Análise dos discursos das Sessões Plenárias

A análise dos discursos de várias figuras importantes do panorama político, social, mas também do panorama turístico da década de 60 feitos no colóquio, proporciona-nos uma melhor compreensão do papel do turismo nas políticas do país e consequentemente na sociedade, mas proporciona sobretudo uma visão mais clara da conceção destes atores daquilo que é o turismo. Estes discursos passados para papel, são riquíssimos para se entender a perceção que os intervenientes têm sobre os pontos positivos e as principais falhas do setor, as suas preocupações e as suas expectativas para o futuro do turismo. A presença dos diretores das "Casas de Portugal" no estrangeiro é fundamental no sentido

de trazer uma visão transnacional em relação a estes assuntos. A capacidade de reunir todos estes diretores, demonstram a importância atribuída a este colóquio.

Começarei por analisar o discurso de abertura do colóquio, que é no fundo a posição oficial do regime sobre a importância do colóquio, feito por Teotónio Pereira, Ministro da Presidência.

3.3.1 O Turismo enquanto antídoto

O discurso de abertura de Pedro Teotónio Pereira não deve ser lido apenas como a voz de um Ministro, mas como a de um diplomata que conhecia profundamente as dinâmicas internacionais, tendo sido embaixador em Londres, Rio de Janeiro, Washington e Madrid.

Pedro Teotónio Pereira começa por referir o valor económico do turismo, não só como elemento positivo da balança comercial, mas também pela "animação e vida" que o turismo instala por onde passa, mas não deixa de referir o enorme custo da construção de infraestruturas.

Atribui também um enorme valor político ao turismo enquanto "antídoto" para o discurso internacional, que do seu ponto de vista é mentiroso, e acredita que os turistas que venham de "coração limpo" usando as suas palavras, serão bons mensageiros da verdade que Portugal vive, e que se irá desvanecer a ideia de um país repleto de pobreza, atraso e decadência.

Aborda os aspetos sociais de turismo, que na sua opinião têm boas e más incidências, sendo que as negativas são as influências internacionais. Pedro Teotónio defende que Portugal não pode permitir que estas influências diminuam o que o país tem para oferecer, caindo na "banalidade internacional" (Pereira, 1961, p.61), e acredita que Portugal tem conseguido afastar-se desse panorama e destaca Lagos, Guimarães e Évora como cidades que conseguiram incorporar a inovação, com a preservação do seu caráter tradicional, ou seja, mesclar o antigo com o moderno de forma bem conseguida. O ministro realça também o trabalho que o estado realizou no Algarve, mais concretamente em

Sagres, em Trás-os-Montes e em Serpa e Aveiro, destacando principalmente o trabalho a nível das pousadas, realçando os conselhos e inspiração de Salazar neste quesito desde a primeira hora.

Por fim, aborda os assuntos do Colóquio e refere que a sua utilidade será do tamanho do seu realismo naquilo que é a definição das necessidades do turismo nacional, mas também pede realismo nas sugestões feitas, tendo em conta os meios que o governo tem ao seu alcance, e finaliza o seu discurso abordando novamente o seu conservadorismo em relação ao turismo estrangeiro, referindo que Portugal tem um povo acolhedor em relação aos seus visitantes e que o deve continuar a ser, mas que não deve em circunstância alguma deixar "infetar" (Pereira, 1961, p.61) pelo materialismo e pela falta de sensibilidade, ou seja, não cobrar contas demasiadamente elevadas aos turistas, extorquir gratificações seja em serviços ou transportes, referindo que não há nada mais lesivo para a máquina do turismo do que estes abusos aos turistas.

3.3.2 Reflexão sobre o 1º Congresso Nacional de Turismo e Preparação Turística

Luís Teixeira, cronista, redator e jornalista do Diário de Notícias, foi também colaborador do Secretariado de Propaganda Nacional e um dos biógrafos de Salazar. Trata-se então de um homem altamente integrado e conceituado do regime.

O discurso de Luís Teixeira estrutura-se essencialmente como uma reflexão comemorativa sobre os vinte e cinco anos decorridos desde o Congresso Nacional de Turismo de 1936. Desde a abertura, o orador adota um tom pessoal, recordando o seu papel enquanto um dos participantes desse primeiro congresso e evocando a atmosfera de "idealismo" e "entusiasmo" que teria marcado o I Congresso. Essa evocação inicial estabelece um contraste entre o passado e o presente, mas sobretudo cria uma ligação direta entre os protagonistas de então e os agentes reunidos agora, indicando que alguns dos participantes de 1936 já faleceram, outros permanecem e alguns se encontram mesmo presentes no

colóquio. Esta insistência na continuidade humana e profissional permite ao orador legitimar o balanço que se segue.

Uma parte substancial do discurso é ocupada pela recordação das propostas apresentadas em 1936. A enumeração é longa e detalhada, revelando a amplitude dos temas discutidos no congresso de 1936. Entre as medidas mencionadas encontram-se, por exemplo, a criação de um organismo central de turismo com autonomia administrativa, a proposta de zonas de turismo acompanhadas da urbanização necessária, a construção de estradas de interesse turístico entre as quais se destaca de imediato o eixo Lisboa–Cascais e até o planeamento de autoestradas, cuja existência Luís Teixeira sublinha como reivindicação já antiga. Surgem igualmente referências a aspetos da cultura material e imaterial: a criação de museus etnográficos, a recolha de folclore, a valorização da cozinha regional, a defesa dos trajes típicos e das festas populares, a colaboração das Belas-Artes em celebrações públicas e mesmo o apelo à reabertura do Teatro de São Carlos. Também a indústria hoteleira merecera atenção em 1936, com pedidos de classificação de hotéis, facilidades de crédito, isenções fiscais e a criação de uma escola hoteleira. No domínio das acessibilidades, destaca-se ainda o desejo de reforçar as ligações marítimas e aéreas, assim como a eletrificação da linha de Sintra. A amplitude desta lista, que o orador admite não esgotar completamente o que fora então proposto, é fundamental para a organização do discurso: constitui a base sobre a qual se medem as realizações dos vinte e cinco anos seguintes.

Luís Teixeira assinala também uma divergência existente em 1936 entre a perceção do Conselho Nacional de Turismo, que no seu relatório afirmara que a parte mais difícil do caminho estava já percorrida, e a visão mais prudente dos congressistas, que reconheciam a dimensão das carências do país no domínio turístico. Esta distinção serve para sublinhar que os congressistas de 1936, ao contrário de uma visão otimista e acomodada, tinham plena noção da "necessidade de fazer muito, realizar imenso" (Teixeira, 1961, pp. 69-70) para dotar Portugal das condições mínimas para uma atividade turística organizada.

A partir deste ponto, o discurso avança para uma comparação entre as aspirações do passado e o que, segundo o orador, o país teria alcançado até 1961. Aqui, o

texto transforma-se numa extensa descrição de obras realizadas e progressos verificados. O orador destaca, por exemplo, o facto de agora ser possível percorrer uma "excelente estrada de turismo" (Teixeira, 1961, p.71) rumo a Cascais, viajar para Sintra em "comboio elétrico" ou deslocar-se ao Porto de avião numa carreira regular. Sublinha a execução das obras nos grandes portos, a arborização sistemática de regiões antes descritas como "nuas" (*ibidem*) e o esforço continuado de valorização florestal. No domínio cultural, surge a menção à criação de vários museus etnográficos e à afirmação crescente do Museu de Arte Popular, cuja popularidade junto de visitantes estrangeiros é tomada como indicador do seu êxito. A urbanização e valorização de Lisboa ocupam também algum espaço, nomeadamente a referência às muralhas do Castelo de São Jorge, "desentulhadas" *(ibidem)* por Duarte Pacheco, ponto a partir do qual se observa agora uma cidade "maior" e "mais bela" (*ibidem*). Insiste também que o progresso urbanístico não sacrificou o "sentimento tradicional" inscrito nos becos e escadinhas do velho burgo, sugerindo uma conciliação harmoniosa entre modernização e preservação.

Também as festas e manifestações regionais são apresentadas como áreas que conheceram particular desenvolvimento, aparecendo o exemplo da feira ribatejana em Santarém e o da festa de agosto na Ribeira Lima como casos de crescente procura por parte de estrangeiros. A existência, no próprio edifício onde se realiza o colóquio, de uma agência de turismo "útil" e "fecunda", é evocada como prova de que um dos pedidos feitos em 1936 a criação de um bureau de contacto com o público fora já concretizado. Embora reconheça que nem tudo o que se sonhara foi atingido, o orador insiste repetidamente que grande parte das reivindicações de 1936 foi respondida com "factos", "realidades tangíveis" (Teixeira, 1961, p.71) e medidas legislativas e materiais que confirmam a evolução do país.

No conjunto, o discurso funciona como uma leitura celebratória da trajetória do turismo português entre 1936 e 1961. Baseando-se sobretudo em exemplos concretos de obras, serviços e instituições criadas ou modernizadas, o orador constrói uma narrativa de progressiva realização dos ideais expressos no primeiro congresso, apresentando o presente como resultado direto do esforço

sustentado iniciado vinte e cinco anos antes. Mais do que uma análise crítica, o texto apresenta-se como um balanço descritivo das transformações ocorridas, sublinhando a correspondência entre as aspirações de 1936 e as realidades observáveis em 1961.

Em tom de conclusão, afasta-se da enumeração factual que caracterizou as partes anteriores. Luís Teixeira afirma que pretende chamar a atenção dos presentes para "certas palavras mágicas", expressão que funciona como ponto de transição entre a reflexão técnica antecedente e um encerramento mais literário e emocional. A partir daqui, introduz a ideia de que o turismo exige não apenas organização, infraestruturas ou medidas administrativas, mas também e sobretudo um "culto do amor pelas nossas coisas".

É neste contexto que surge a figura central desta última parte do discurso: Ramalho Ortigão, apresentado como "o grande precursor do turismo português" (Teixeira, 1961, p.76). Lamenta que a estátua de Ramalho se encontre no "desterro verde do Jardim de Santos", sublinhando que o escritor teria sido mais útil se colocado em local de maior contacto com o público. Esta observação, além de literária, atribui a Ramalho Ortigão uma função simbólica: a de orientar moral e culturalmente o turismo. O discurso envereda então por um momento quase ficcional, sugerindo que, se fosse possível, a "sombra tutelar" de Ramalho estaria presente na sala, convocada pela admiração e pela memória que dele guardam. De seguida apresenta então um longo excerto de Ramalho Ortigão, no qual este define a importância das viagens dentro do próprio país. A citação enumera elementos da paisagem portuguesa, montes, vales, rios, vinhedos, olivais, articulando-os com manifestações culturais como romarias, contos populares, indústrias caseiras, alfaias agrícolas e até a própria língua. Através desta enumeração, o discurso enfatiza a ideia de que o turismo é, antes de mais, um exercício de reconhecimento e de apreço pelo património natural, cultural e linguístico considerado "imortal, incorruptível e sagrado". Na frase final, Luís Teixeira conclui que o turismo serve melhor o país quando é movido por um "firme, profundo e ativo sentimento de amor à terra portuguesa" (Teixeira, 1961, p.76).

3.3.3 A Importância das Companhias de Aviação

Luís Forjaz Trigueiros, escritor e diretor do *Diário de Notícias* entre 1954 e 1974, e também membro do Conselho Fiscal da TAP, começa por elogiar o *timing* da realização deste colóquio, assim como o trabalho realizado e de que este colóquio foi testemunho, da obra de renovação ao nível do turismo, acompanhando a conjuntura internacional, e refere que o panorama turístico, ao analisar-se os números e os dados estatísticos, é otimista e que justifica o investimento feito, principalmente na indústria hoteleira a nível da melhoria, adaptação e construção de hotéis de utilidade turística, e outras pequenas unidades de interesse turístico, salientando o trabalho do S.N.I no fomento deste setor, dizendo que não é apenas meritório, mas também fundamental.

O próximo ponto que Luís Forjaz Trigueiros aborda no seu discurso é interessantíssimo pois dá o seu parecer a respeito daquilo que é a conceção do turismo da parte dos portugueses e dá a sua opinião sobre aquilo que deve ser a mentalidade do país na receção dos turistas estrangeiros. Começa por dizer que tem convicção que a criação de uma conceção coletiva do turismo permite que haja um maior aproveitamento dos recursos investidos, e sugere uma preparação intensiva na formação de uma mentalidade turística em todos os estratos da sociedade, referindo que o S.N.I deverá ter um papel importante neste quesito. Tendo em conta o fluxo de turistas nos anos de 1958, 1959, 1960 assim como o país de origem dos mesmos, torna-se ainda mais importante "saber receber", e aponta que são países dos quais a "formação cívica acompanha, como se sabe, o progresso material" (Trigueiros, 1961, p.80) e que "qualquer que seja a camada social que pertence, o turista em geral vem de países que sabem receber e que consideram um honra servir" (*ibidem*). Luís Forjaz afirma que apesar da qualidade do nosso produto turístico que estes turistas procuram, como a nossa variada paisagem, a gastronomia, o clima, os vinhos, o folclore e o fado, mas também atraídos pelo nosso prestígio internacional paz e ordem dos nossos costumes, só que trazem consigo "hábitos de calma convivência, de conforto e de facilidade na vida quotidiana, de que não se desliga, evidentemente, com a simples deslocação em férias" (*ibidem*). Com isto, Luís Trigueiros volta a reforçar que o país deve investir na criação, no seu parecer, indispensável, de

uma mentalidade individual e coletiva do papel turístico, investido na formação cívica, não só dos profissionais do turismo, mas de todo o português. A arte de bem receber na rua e nos cafés como Luís refere, é tão importante quanto nos locais definidamente turísticos e que esta mentalidade tem de ser incutida em toda a gente, como por exemplo, atos de simpatia e "afabilidade humana" e afirma que o povo português, por natureza é "generoso e bom" e "incapaz, por natureza, duma violência gratuita" (*ibidem*) e que nesta lógica, tem de ser ensinado a tornar esses atributos em algo positivo para o turismo. De notar, que entre este discurso sobre a índole do cidadão português, Luís Trigueiros critica a burocracia excessiva que os turistas enfrentam, não só à entrada, mas também durante a sua estadia em Portugal.

Entrando agora no principal assunto do seu discurso, Luís Forjaz Trigueiros refere a importância que o sexo feminino tem nas companhias de aviação ao nível do acolhimento e acompanhamento do cliente, e destaca a sua preparação altamente especializada, e a psicologia por trás do acolhimento do mesmo, e faz a ligação entre este modo de tratamento dos clientes de uma companhia de aviação e o modo como devem ser tratados os turistas nas viagens por Portugal, salientando que "o estrangeiro deve sentir à sua volta boa vontade e simpatia (Trigueiros, 1961, p.80). Luís Forjaz insiste bastante neste ponto, referindo ser fundamental para a retenção e regresso dos turistas, considerando que é necessário não apenas um esforço coletivo, mas fundamentalmente um esforço individual, e que os portugueses têm o dever de "corresponder à escolha que a presença do turista representa" (Trigueiros, 1961, p.81). Mais à frente no seu discurso, subscreve uma frase que consta no Orçamento do Fundo de Turismo de 1961 que cita da seguinte forma: "Se nos negócios uma sólida reputação vale muito, também no campo turístico tem igual valor. Esta reputação é feita pelos turistas que nos visitam e é sem dúvida a forma mais natural e mais barata de propaganda." (*ibidem*), e Luís Forjaz Trigueiros, claramente valoriza o papel de todos os portugueses nestas ações de propaganda do turismo português.

De seguida fala-nos do papel fulcral que as companhias de aviação têm no crescimento do turismo em todo o mundo, e prevê que cada vez mais vai ser esse o caso, referindo que os voos comerciais já não servem apenas o homem de negócios, e acompanha o desenvolvimento dos mesmos, salientando que o

aumento da capacidade dos aviões de carreira, o aumento da velocidade e da distância capaz de percorrer, assim como a redução das tarifas e a estabilidade financeira de diversos países são propícios a que a aviação seja cada vez mais um meio de transporte viável para os turistas. Luís sustenta a sua tese com diversos dados estatísticos, que apesar de não ter conseguido verificar a base de dados que utilizou para fundamentar as suas afirmações, irei citá-las, "Elucidativo será notar que, em 1958, em 263 890 estrangeiros que entraram no nosso país 95 525 utilizaram a via aérea; em 1959, em 295 942 passageiros entrados, 101 321 vieram de avião e, finalmente, nos primeiros dez meses de 1960, em 335 813 viajantes chegados a Portugal 114 922 utilizaram o nosso aeroporto." (Trigueiros, 1961, p.83). Ao analisar estes dados, verificamos que em 1960 cerca de 34,22% dos estrangeiros chegados a Portugal vieram de avião, o que são números significativos para a época.

Para além da importância que Luís Forjaz Trigueiros atribui às companhias de aviação no quesito de trazer turistas para Portugal, refere também a importância política das mesmas, sobretudo na manutenção e proteção do "prestígio da bandeira nacional" (ibidem). Refere também que são empresas com enormes custos e cuja tecnologia se desatualiza muito rápido, o que dificulta ou inviabiliza a amortização dos mesmos. Apesar destes desafios, acredita que é algo em que o estado deve apostar, tendo em conta não só o prestígio nacional, mas também pelos benefícios económicos que podem trazer, sustentando essa ideia nos números em cima referidos.

Ao finalizar o seu discurso apela a que haja uma maior competência no desenvolvimento das companhias de aviação, tanto pela importância económica, mas também pela sua atualidade e relevância. Acaba por salientar que Portugal tem tido um desenvolvimento interessante a este nível, sobretudo com os modestos recursos do país.

3.3.4 Lisboa e a Feroz Concorrência Europeia

Aníbal David aponta cinco pilares fundamentais do turismo, os transportes, o clima, os monumentos e os hotéis. Portugal a nível de transportes encontra-se marginalizado em relação às grandes cidades europeias, que compartilham vias terrestres de fácil acesso para os turistas dessas áreas, ou seja, Aníbal David defende que a posição geográfica de países como Itália, Suíça, França e Espanha, é privilegiada tendo em conta que têm acessos mais "fáceis e naturais", o que influencia bastante a decisão dos viajantes, que para chegarem a Portugal terão de se deslocar durante mais tempo e de forma menos cómoda. Refere que, sendo este o caso, não se surpreende que Espanha em 1959, teve 6 milhões de pessoas a visitar ou transitar o seu território, enquanto Portugal não ultrapassou a marca de 330 mil turistas, concluindo que o mesmo não se encontra na "encruzilhada do turismo internacional" (David, 1961, p.92), pois encontra-se no extremo ocidental da Europa.

De seguida trata outro dos pilares que considera fundamental, os hotéis, e a este nível, Aníbal David considera que Lisboa se encontra muito bem apetrechada, e que provavelmente ocupa um lugar de destaque internacional e felicita o "Governo da Nação" pelo trabalho feito neste sentido, tendo em conta que considera que se tratava de uma lacuna grave que prejudicava o prestígio do país.

Num tom pragmático, o vice-presidente da Câmara Municipal de Lisboa, reconhece que a concorrência europeia, há pouco mencionados, possuem belas paisagens naturais, uma cultura rica e monumentos históricos de grande relevância, e admite não estar muito otimista com as hipóteses de Portugal aspirar a um lugar de destaque no turismo internacional. Menciona a "precária situação geográfica", já em cima referida, e também o "relativamente modesto património monumental e artístico" (*ibidem*) que dificultam estas aspirações, no entanto, refere que necessário continuar a trabalhar neste sentido e que será necessário um esforço conjunto e políticas inteligentes como o próprio refere.

Depois do tom pragmático, mas também levemente pessimista, Aníbal David refere que o turismo pode constituir, e constituiu em alguns países, um

revigoramento na atividade económica que serviu de alavanca financeira no pós-guerra, e garante que a Câmara Municipal de Lisboa tem trabalhado para que o interesse turístico da capital aumente. Refere que Lisboa é uma bonita cidade, mas não é uma rica cidade, fazendo uma metáfora que passo a citar "Lisboa é, como todas as donas que se pintam, uma sedutora cidade, mas não se pode descurar a sua "*maquillage*"" (David, 1961, p.93), adjetivando-a de seguida, e exaltando a sua identidade através de elogios à cidade, como a sua limpeza, o seu clima, as paisagens, a hospitalidade do seu povo, e da sua arte e cultura, e finaliza o seu discurso num tom mais otimista, dizendo que se houver vontade de que isso aconteça, Lisboa será uma grande cidade turística.

3.3.5 Paisagem, Urbanismo e Identidade

O discurso de João da Orta, chefe da Repartição de Arborização e Jardinagem da Câmara Municipal de Lisboa, constrói-se como uma defesa apaixonada, técnica e ideológica da importância da vegetação na cidade de Lisboa, articulando o valor ecológico, estético e identitário dos espaços verdes com a forma como estes contribuem para o bem-estar dos habitantes e, de modo mais subtil, para a atratividade turística da capital. A narrativa começa com uma crítica forte aos processos de urbanização que, por rotina ou ignorância técnica, destroem a vegetação pré-existente. O orador apresenta esta tendência quase como um traço trágico da modernidade: o homem, antes de criar, tende a destruir, rompendo com equilíbrios naturais que o tempo já tinha validado. Esta crítica prepara o terreno para defender a necessidade de uma abordagem mais inteligente, sensível e científica à arborização urbana.

João da Orta prossegue afirmando que a vegetação tem um papel essencial na qualidade de vida urbana, distinguindo as cidades áridas, duras e mineralizadas, das cidades onde a presença de árvores e jardins suaviza a vida quotidiana. Embora não o diga explicitamente, é evidente que esta distinção também cria, em segundo plano, um contraste entre cidades pouco atrativas e cidades convidativas para quem as visita. Lisboa, tal como ele a descreve, inscreve-se claramente no segundo grupo.

A partir daqui o discurso torna-se mais concreto. João da Orta defende o uso das espécies autóctones como o pinheiro-manso, sobreiro, oliveira, recordando as polémicas e resistências que enfrentou quando as introduziu em vários pontos de Lisboa. Esta narrativa de conflito serve também para reforçar a sua autoridade técnica e justificar a validade das suas escolhas. Mas, mais do que isso, o orador define uma relação identitária entre a flora portuguesa e a imagem da capital: ao contrário da moda estrangeira, ele vê valor em recuperar o carácter próprio da paisagem mediterrânica e atlântica que sempre moldou Lisboa. A presença destas espécies, além de ecológica e estética, contribui para afirmar a personalidade única da cidade e, como ele virá a explicitar, essa singularidade é um dos seus grandes recursos turísticos.

O discurso ganha então amplitude ao abordar a diversidade de jardins e arruamentos arborizados de Lisboa, enfatizando o cuidado dos serviços municipais e a crescente qualificação dos espaços verdes. É aqui que surge a referência mais clara ao turismo, quando afirma que os jardins da cidade são "um dos melhores cartazes de turismo do país". Esta frase é curta mas significativa: coloca a vegetação urbana ao nível dos monumentos, da história e da paisagem ribeirinha como elemento de atração para visitantes nacionais e estrangeiros. A beleza dos jardins, o cuidado posto na sua manutenção e a ubiquidade do verde na vida citadina não são apenas luxos decorativos, mas verdadeiros ativos promotores da cidade a nível internacional.

A partir desta afirmação, toda a descrição dos jardins ganha também uma leitura turística. Quando enumera a presença constante de pequenos canteiros, árvores e manchas florais pela cidade antiga e moderna, está implicitamente a apresentar a imagem de uma capital onde o viajante, mesmo ao acaso, encontra recantos agradáveis, sombras convidativas e sinais visíveis do zelo municipal. De modo semelhante, quando descreve os jardins maiores, da Estrela ao Campo Grande, do Parque Eduardo VII ao Príncipe Real, apresentam Lisboa como um mosaico diversificado, onde cada jardim tem identidade própria, flora distinta e público específico. Esta variedade compõe um verdadeiro circuito paisagístico que qualquer visitante pode percorrer e que contribui para a memória sensorial da cidade.

O ponto culminante é a longa descrição da Estufa Fria. Aqui, abandona o tom técnico e abraça uma linguagem quase literária, evocando aromas, texturas, cores e contrastes de forma sensorial e emocional. A Estufa surge como um microcosmo do mundo, onde espécies dos cinco continentes coexistem em harmonia exemplar. Esta descrição não tem apenas a função de exaltar um feito de jardinagem: funciona como peça de propaganda turística, reforçada pela referência a países estrangeiros que desejam replicar o modelo de Lisboa. A Estufa Fria torna-se símbolo do cosmopolitismo lisboeta, da sua tradição histórica de acolher flora exótica e da sua capacidade de criar espaços que encantam tanto habitantes quanto visitantes. A sua descrição evoca o maravilhamento, e o maravilhamento é, justamente, uma das emoções mais cultivadas pelo discurso turístico.

No final, o autor regressa ao Castelo de São Jorge para defender a restauração da sua flora como parte da recriação da autenticidade histórica da cidade. Ao afirmar que ali "a mão do Homem deve ocultar-se" (Orta, 1961, p.112), cria uma imagem de natureza quase espontânea, ancestral e pura, que oferece ao visitante uma experiência de antiguidade viva. Mais uma vez, sem o dizer frontalmente, o orador está a construir Lisboa como cenário onde a natureza recomposta contribui para a narrativa histórica que a cidade oferece ao mundo.

A vertente turística não domina o texto, mas está permanentemente presente como horizonte justificativo: os jardins e a vegetação não apenas melhoram a vida urbana, mas também representam Lisboa**,** promovem Lisboa**,** distinguem Lisboa**, e** encantam aqueles que a visitam**.** É neste cruzamento entre urbanismo, identidade e paisagem que o discurso de João da Orta se afirma como peça-chave da construção da imagem turística da capital.

3.3.6 Os Miradouros de Lisboa

O discurso de João Pina Vidal, chefe da secção de Propaganda e Turismo da Câmara Municipal de Lisboa constrói-se como uma longa celebração da paisagem urbana de Lisboa, articulando permanentemente a história, a geografia

e a experiência estética do visitante. Desde a frase inicial, "Lisboa, a velha Olísipo" (Vidal, 1961, p.99), o orador define a cidade através de uma dupla identidade: por um lado, a capital moderna em acelerado desenvolvimento; por outro, a urbe medieval que conserva com orgulho traços marcantes do passado. Esta coexistência entre progresso e tradição funciona como o eixo conceptual de todo o texto. A cidade é descrita como um organismo vivo cuja expansão, desde as origens da colina do Castelo até às vertentes e vales envolventes, se fez de forma espontânea, guiada pelas necessidades e pelo acaso, antes de qualquer racionalidade urbanística moderna. Essa construção aparentemente desordenada é valorizada não como falha, mas como fonte de "encanto e pitoresco" (*ibidem*), que conferem à cidade uma singularidade impossível de reproduzir.

A seguir, o orador dedica-se a uma minuciosa leitura da morfologia da cidade. A longa enumeração de colinas, vales, bairros e relevos, do Castelo à Graça, de Santana ao Areeiro, da Penha de França às Amoreiras, de Campolide ao Parque Eduardo VII, desenha perante o leitor uma Lisboa essencialmente vertical e fragmentada, onde cada elevação oferece uma perspetiva diferente do tecido urbano. Esta descrição geográfica não é meramente informativa: cumpre a função de preparar a transição para o tema central do discurso, que são os miradouros. Lisboa, "cidade tão acidentada" (Vidal, 1961, p.100), estava naturalmente destinada a multiplicar estes pontos elevados, e é precisamente através deles que, segundo João Pina Vidal, o turista apreende a verdadeira identidade da cidade. Os miradouros surgem assim como dispositivos privilegiados de revelação, ora marcadas pelos contrastes de luz, ora pelo colorido do casario, ora pela vegetação ou pela movimentação marítima e urbana.

A enumeração dos dezassete miradouros da cidade, dos mais conhecidos, como Santa Luzia e São Pedro de Alcântara, a outros mais discretos, dispersos pela serra de Monsanto, funciona quase como um inventário turístico. Contudo, o orador não se limita a referi-los: descreve-os extensamente, como se procurasse construir uma imagem da cidade. O Miradouro de Santa Luzia é apresentado como uma janela poética para Alfama e para o Tejo, destacando-se a sua força pictórica e a sua fidelidade ao ambiente medieval. O Miradouro do Castelo,

situado no espaço mais antigo e simbólico da cidade, é evocado num tom quase épico, o panorama é descrito como "tela de pintor" (Vidal, 1961, p.101), de tal irrealidade que parece transcender a própria natureza. Este ponto de vista permite ao observador percorrer, com o olhar, uma sucessão de planos escalonados que vão desde Alfama, caracterizada com exuberância através da citação de Norberto de Araújo, até aos bairros modernos, culminando na vasta paisagem que se estende para além do Tejo.

Segue-se uma descrição igualmente cuidada do Miradouro de São Pedro de Alcântara, onde o orador sublinha o caráter romântico do espaço e a sua ligação a elementos históricos como o lago proveniente do Palácio da Bemposta. O contraste entre o pitoresco interior do miradouro e a presença, em fundo, da expansão urbana moderna é apresentado como parte da riqueza visual da cidade. O mesmo gesto interpretativo é aplicado ao Miradouro de Santa Catarina, com o contraste entre a quietude do pequeno jardim e o movimento incessante da vida urbana circundante a constituir uma espécie de metáfora da própria Lisboa, simultaneamente tranquila e vibrante.

Depois desta longa imersão descritiva, que ocupa a maior parte do discurso, Pina Vidal orienta a conclusão para a dimensão prática do turismo. Apesar da beleza que descreveu com tanto cuidado, afirma que muitos miradouros permanecem subaproveitados, oferecendo pouco mais do que o horizonte. Defende, por isso, uma intervenção sistemática que inclua melhorias urbanísticas básicas, mas também a criação de instrumentos interpretativos, nomeadamente "leitores panorâmicos" (Vidal, 1961, p.103), representações gráficas permanentemente instaladas que ajudem o visitante a identificar os elementos da paisagem. Propõe igualmente a produção de desdobráveis informativos e a criação de pequenos pavilhões para venda de recordações e publicações turísticas, que tornariam o miradouro num espaço mais útil e atrativo. A estes acrescenta ainda sugestões de caráter mais amplo, como a criação de circuitos turísticos regulares, diurnos e noturnos, e o uso do cinema, filmes curtos, documentários coloridos, como meio de divulgação internacional da imagem panorâmica de Lisboa.

Assim, o discurso articula dois movimentos diferentes, mas complementares. Por um lado, celebra poeticamente Lisboa como cidade de colinas e miradouros,

local privilegiado para a fruição estética e sentimental. Por outro, defende a sistematização turística desses mesmos espaços através de medidas concretas de organização e comunicação. O texto combina, portanto, uma dimensão literária e contemplativa com uma dimensão técnica e promotora, propondo que a beleza natural e histórica da cidade seja não apenas admirada, mas também transformada em instrumento eficaz de valorização turística.

3.3.7 Uma capital de poucos monumentos

No início do seu discurso, António Pereira Marques, chefe da Repartição de Iluminação da Câmara Municipal de Lisboa, atribui ao turismo uma enorme importância no que toca à disseminação da cultura, e ao descanso e lazer da população, e na sua opinião os monumentos e edificações históricas são dos maiores contributos para a vida turística de uma cidade, e que nesta matéria, Lisboa apresenta um baixo número de monumentos, e que a justificação para tal tem a ver com a topografia da mesma. Refere que a construção da baixa pombalina é propícia à edificação deste tipo monumentos e que se esse fosse o caso da restante capital, esta teria muito mais pontos de interesse turístico, salientando que Lisboa tem 10 monumentos históricos, 26 estátuas, 18 palácios nacionais, 3 municipais e quase uma centena de conventos e templos (Marques, 1961, p.115).

Ao nível da iluminação, refere que deverá ser feita uma renovação assim que possível tendo em conta que não acontece desde 1940 em alguns monumentos e estátuas.

3.3.8 Parques de Campismo, Potenciais Dinamizadores Turísticos

Duarte Augusto Abreu Nunes, chefe da Repartição de Obras da Câmara Municipal de Lisboa, começa por referir o aumento da entrada de turistas em Portugal, principalmente nas estações da Primavera e Verão, e justifica tal

acontecimento pela propaganda feita no exterior através dos representantes que estão ao encargo dessa tarefa, mas também pela propaganda feita pelos próprios turistas no seu país de origem que sentem saudades do tempo por cá passado, muito devido ao clima, às paisagens e à hospitalidade do povo português.

Salienta que os turistas mais avantajados economicamente procuram os hotéis, ou o aluguer de casas mobiladas, mas o restante dos turistas, seja por falta de possibilidades ou pura e simplesmente por diversão procuram espaços de campismo onde possam montar tendas, ou fixar-se em roulottes. A maioria destes turistas procurava o Parque Florestal de Monsanto, devido ao seu afastamento da cidade e arborização, mas tendo em conta que não existia um espaço próprio para se instalarem, nem qualquer tipo de comodidades, a sua fixação era arbitrária como o próprio refere. Este não era o paradigma dos parques de campismo dos países da Europa Central. Duarte Augusto refere que em alguns países o campismo representa 60% do turismo internacional, o que é uma percentagem tão significativa que, na sua perspetiva, é necessário investir nesta área.

No próximo parágrafo, Duarte Augusto Abreu Nunes, diante da necessidade urgente de criar um parque de campismo em Lisboa, fala da escolha do espaço e dos estudos feitos para definir a localização do mesmo. Após estudar os acessos, área disponível, topografia, estacionamento, abastecimento de água e até proteção contra os ventos, definiu-se a zona de Casal de Paulos, que conta com 120000 m2 e com espaço para 200 roulottes e 200 tendas (Nunes, 1961, p.124). Aponta que a localização possa não agradar a alguns turistas nacionais devido ao facto de este local não usufruir dos pontos mais altos da Serra de Monsanto, lamentando não se ter aproveitado uma dessas zonas devido à falta de espaço. Por outro lado, enfatiza a arborização e a harmonia do espaço, referindo que nos próximos anos, as árvores de sombra terão mais destaque dado o "desenvolvimento das imensas espécies que se encontram plantadas".

Finaliza o discurso com a esperança que o Parque Florestal do Monsanto seja um grande contributo para maior afluência de turistas à cidade de Lisboa, e que estes tenham vontade de regressar "para gozar o belo sol de Portugal" (Nunes, 1961, p. 126).

3.3.9 Uma viagem por Alfama

António Couto Martins, chefe da Repartição de Arquitetura da Câmara Municipal de Lisboa apresenta o seu discurso como uma verdadeira viagem guiada a Alfama, um percurso que combina história, urbanismo, etnografia e paisagem, sempre com o objetivo final de converter este bairro, que já é simbólico por si só, numa experiência significativa para o visitante. Começa por definir Alfama como um "labirinto de ruelas tortuosas" (Martins, 1961, p. 129), sublinhando o seu pitoresco e a sua complexidade espacial. Este retrato inicial descreve Alfama como um organismo urbano antigo, onde becos, escadinhas, arcos e varandas compõem uma textura urbana viva, quase cenográfica. A enumeração dos elementos arquitetónicos como empenas em bico, balcões gradeados, rótulas, painéis religiosos, que percebemos que não é apenas inventário técnico, mas sim uma tentativa de captar a atmosfera, de fixar a singularidade do bairro tal como um observador sensível ou um turista curioso a experienciaria.

A narrativa histórica prossegue como forma de legitimar o caráter único de Alfama. O autor recupera a origem árabe do nome que é associada às águas quentes, recorda as "Alcaçarias" e a coexistência de curtumes e mercados judaicos, deslocando o leitor para um passado multicultural que reforça a profundidade histórica do lugar (*ibidem*). Este tecido de memórias é valorizado para destacar a autenticidade de Alfama, qualidade que o orador considera essencial preservar.

De seguida reflete sobre a evolução social do bairro, onde Alfama é descrita como plebeia, marítima, fidalga e religiosa em momentos diferentes da sua história. Esta pluralidade de identidades transforma Alfama numa síntese quase perfeita do espírito lisboeta: um bairro com raízes profundas, mas habitado por gente trabalhadora e tranquila, distinta da sua fama turbulenta de outrora. O arquiteto insiste nesse contraste como elemento de fascínio, a Alfama antiga é pitoresca e histórica, mas a atual é habitada por um povo humilde dotado de

nobreza emocional sendo que este encontro entre cenário antigo e vida presente é precisamente um dos recursos turísticos mais fortes da sua descrição.

A toponímia ocupa um papel particularmente evocativo. O autor recupera histórias lendárias associadas a becos e ruas, a Formosa que disputa peixe com o Duque de Bragança, o herege que morre abraçado a uma cruz, as populações vindas de Aveiro. São narrativas que acrescentam densidade humana ao espaço, funcionando como pequenos episódios que animam o percurso e que reforçam a aura romântica do bairro. Estes detalhes conferem a Alfama um caráter quase teatral, oferecendo ao visitante não apenas ruas e casas, mas histórias concretas, personagens e memórias vivas.

Quando declara explicitamente que o seu objetivo é "conduzir o turista a Alfama", o discurso muda de registo e transforma-se num itinerário detalhado, quase um guião de visita. Ele orienta o olhar, seleciona o que deve ser visto, propõe um percurso que privilegia panorâmicas, espaços típicos, igrejas, solares, escadinhas e vistas sobre o Tejo. Escolhe não entrar pelo "vestíbulo natural" da Alfama, o Chafariz de Dentro. O percurso pelo Largo de Santo Estêvão, com a visão panorâmica sobre o rio e a cidade baixa, é descrito como uma experiência "única", "que nunca mais se esquece", mobilizando uma linguagem de maravilhamento claramente turística. O autor cultiva a ideia de que Alfama não é apenas um bairro antigo, mas um lugar capaz de proporcionar momentos de revelação estética. (Martins, 1961, p. 130)

A descrição do percurso é minuciosa, a cada passo, chama a atenção para texturas, para efeitos de luz, para o claro-escuro que certas ruas produzem, para a surpresa com que se revela um pátio quinhentista ou um prédio de andar de ressalto. Esta forma de descrever transforma o passeio num conjunto de pequenas revelações e, ao mesmo tempo, uma defesa implícita da importância de conservar estes ambientes. As referências às igrejas de Santo Estêvão e de São Miguel surgem com igual cuidado, sublinhando elementos de talha, azulejo ou valor devocional, reforçando a interação entre o património material e o espiritual.

O discurso ganharia a forma de simples roteiro se não fosse constantemente cruzado por uma intenção mais larga: demonstrar a necessidade de conservação cuidadosa de Alfama. O arquiteto deixa claro que a intervenção municipal deve restaurar, higienizar, melhorar condições de vida sem modernizar ou descaracterizar. A preocupação é preservar a autenticidade, pois é ela que confere ao bairro o seu "pitoresco inexcedível" e que o torna "digno de admiração de nacionais e estrangeiros" (Martins, 1961, p. 132). A autenticidade, portanto, não é apenas um valor patrimonial: é um valor turístico. A cidade deve conservar para ser vivida pelos seus habitantes, mas também para ser experienciada por quem a visita. Assim, a preservação é simultaneamente política urbana e estratégia de valorização turística.

A descrição assume definitivamente o tom de um convite à descoberta visto que Alfama é apresentada como um conjunto de belezas que a "sensibilidade do visitante" (*ibidem*) saberá reconhecer. Este fecho devolve ao turista, a responsabilidade de completar a experiência, colocando-o como protagonista sensível de um bairro que é simultaneamente cenário histórico e espaço vivo.

3.3.10 Lacunas da Receção Turística

O Prof. Dr. João Faria Lapa começa o discurso por citar Krapf e Hunzinker que definem o turismo como o conjunto de relações e de fenómenos criados pelas viagens e pela estadia que não se torne duradoura ou definitiva ou que não decorra de uma atividade lucrativa. Indica também, que pela latitude do conceito de turismo, este se define pelo local onde este ocorre, sem ter em conta o país de origem do turista, ou seja, pode-se ser turista dentro do próprio país de origem. (Lapa, 1961, pp. 135, 136)

Considera fundamental definir o conceito de turismo social, tendo em conta que tem sido recorrente o seu uso nos últimos tempos, mas que a definição deste conceito ainda não é consensual apesar dos esforços das entidades competentes nos congressos internacionais (Berna em 1956 e Viena em 1959). Refere que o professor Hunzinker apresentou em Viena, a título de ensaio, a seguinte

definição “Por turismo social se deve entender o turismo praticado pelas unidades de menores rendimentos e que se torna viável ou é facilitado através de prestações de serviços de carácter muito peculiar e por isso de fácil identificação” (*ibidem*), evidenciando que este ensaio de definição necessita de “esclarecimento complementar” que terá lugar no tópico das prestações de turismo

De forma a balizar o turismo no seu sentido lato, João Faria Lapa apresenta o trabalho apresentado no 11º Congresso da Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, no sentido de definir o turismo intrafronteiras e o turismo que obrigue à passagem de fronteiras, sendo que o primeiro é definido por turismo interno e o segundo por turismo externo. No próximo parágrafo introduz o conceito de ativo e passivo, dentro dos conceitos de turismo externo e interno. Em relação a Portugal, o turismo interno é o turismo praticado pelos residentes em Portugal dentro do território português, e o turismo externo é o turismo praticado pelos não-residentes em Portugal no território português, que é o turismo ativo, e o turismo praticado pelos residentes em Portugal no exterior é o turismo passivo.

Neste tópico do seu discurso, fala-nos do aumento da procura turística no nosso país, e refere que a expansão do turismo social é um dos grandes motivos para esse acontecimento. Para que se mantenha o equilíbrio neste sentido, é necessário que a oferta e a procura sejam equivalentes e destaca a nível da oferta os serviços de hospedagem, de hotelaria e os transportes.

João Faria Lapa destaca o papel das empresas no aumento do turismo social, fruto das medidas sociais, visto que estas fornecem aos seus trabalhadores colónias de férias, subsídios de férias, subsídios para excursões, entre outros incentivos que se traduzem numa “ansiedade turística dos estratos populacionais mais modestos e que, mercê de auxílios e de processos adequados, preparam e dirigem as deslocações turísticas dos seus associados” (Lapa, 1961, p. 137).

Destaca também o crescimento das agências de viagens, não apenas em números, mas também no seu raio de ação, especialmente no domínio daquilo que é o turismo a preços mais acessíveis, e os organismos públicos como a FNAT (Federação Nacional para a Alegria no Trabalho), que aliviam as

entidades empregadoras no que toca a proporcionar lazer aos trabalhadores, e o próprio Estado, que através do S.N.I. fomenta o turismo nacional nos seus variados raios de ação (Lapa, 1961, p. 137).

As incidências do turismo, de acordo com João Faria Lapa, estão muito conectadas com o campo económico, financeiro, social e político. A nível económico, o turismo estimula o investimento, alarga os mercados e acelera as trocas comerciais, sendo que João Faria Lapa destaca especialmente o turismo interno naquilo que é o desenvolvimento económico regional, e que este pode servir como infraestruturas de pólos de crescimento regional ao promover atividades locais como a restauração, hotelaria, transportes e produtos e atividades folclóricas regionais, salientando que o turismo pode ser uma ferramenta para corrigir desigualdades regionais ao promover uma distribuição mais equilibrada do rendimento e da própria atividade económica no país.

Naquilo que são as incidências sociais, o turismo proporciona lazer obviamente, mas também educação e cultura, enriquecimento a nível pessoal, mas também coletivo devido ao contacto com outras culturas.

A nível financeiro contribui para aumentar a capacidade tributária do país, aumentar a exportação de bens e serviços e melhorar o equilíbrio da balança de pagamentos.

No domínio político, refere que o turismo externo contribui para ampliar o conhecimento de diferentes sistemas políticos e culturais, o que estimula a abertura e a compreensão internacional, e a nível do turismo interno, fortalece a identidade do país visto que os turistas portugueses passam a conhecer melhor o seu próprio país, e fortalece também a coesão social que no ponto de vista de João Faria Lapa é importante pela pluralidade de raças do país que se encontra dispersa a nível geográfico.

Neste tópico do seu discurso, aborda mais profundamente a questão psicológica e comportamental do turista, dando destaque ao modo como o turismo faz despertar os sentidos e a perceção das pessoas devido aos diferentes estímulos a que são expostas. Defende que o turista entra num estado mental de observação intensa o que faz com que perceba detalhes que normalmente ignoraria, ao

mesmo tempo que fica mais recetivo a novas experiências. Salienta também que quanto maior seja a diferença entre o local visitado e o seu local de origem, mais estas capacidades sensoriais aumentam e que as diferenças de língua, paisagem, clima e cultura são fatores fundamentais nesta questão do aumento da curiosidade e atenção.

De seguida destaca as diferenças entre o turismo externo e o turismo interno nestas questões mais psicológicas., defendendo que um turista estrangeiro, por norma vem de um local bastante diferente e que por esse motivo é um observador muito mais atento daquilo que é o seu redor, o que faz com que tenha mais interesse naquilo que vê, pois está motivado pela estranheza do lugar visitado. Por outro lado, o turista interno é menos propenso a este tipo de sensações tendo em conta que conhece a língua e a cultura do local, e que apenas em casos muito especiais em que a região que visita seja muito diferente da sua em termos de clima, paisagem e até dialeto, se dá esta estranheza e abertura do turista externo, ainda que numa escala menor.

Neste tópico aborda a importância que o texto de cima implica na política turística, especialmente no âmbito da receção turística. Esta sensibilidade do turista faz com que registe de forma instantânea todos os mínimos detalhes, e detalhes estes que permanecerão consigo para a vida, a menos que a estadia seja muito duradoura e que acabe por desmentir a sua primeira impressão, mas que geralmente este tipo de estadia não é compatível com o turismo.

O ambiente da recepção turística torna-se então fundamental para causar uma boa primeira impressão do país, e na sua opinião, todos os pequenos detalhes importam.

No início deste tópico, João Faria Lapa faz apontamentos bastante positivos à receção turística nacional e que este é um fator de peso naquilo que tem sido o crescimento do turismo em Portugal, destacando a paz e a tranquilidade que o povo português desfruta, a limpeza e a organização dos centros populacionais e dos sítios de interesse turístico, entre outras qualidades como a elegância dos museus, os serviços de hospedagem, a restauração, a ação do S.N.I., enquanto fatores dinamizadores do turismo nacional. No entanto, destaca a complexidade do tema da receção turística visto que são inúmeras as variantes que podem

afetar a qualidade da mesma, enumerando alguns pontos que a podem tornar "menos perfeita" (Lapa, 1961, p. 141). A falta de formação educativa é um dos pontos que destaca, sendo que refere a evolução neste sentido ao longo dos anos, principalmente na instrução primária. Práticas como andar descalço na rua, a multidão imensa nas duas principais cidades em vendas ambulantes na rua, cuspir para o chão da rua ou de edifícios públicos, prática esta que refere que até os agentes de autoridade fazem, a indiferença perante as moscas que se encontram à volta da comida, louças e roupas, entre outras práticas não recomendáveis naquilo que é causar uma boa primeira impressão de acordo com João Faria Lapa, que refere também que estes atos são reflexo da educação em Portugal.

Outro dos fatores importantes naquilo que são os problemas da qualidade de receção turística é a deficiência na elucidação do turista, referindo mais à frente que a França, a Suíça e a Alemanha são "mestres" neste âmbito (Lapa, 1961, p. 143). Os seus centros urbanos são altamente informativos, com plantas da cidade em escala que permitem uma fácil orientação logo à saída das estações metropolitanas, o que contrasta com a realidade dos centros urbanos portugueses como refere no seu discurso. Refere ainda outros diversos problemas naquilo que é a ausência de tradução das placas informativas e até nos menus de restaurante, especialmente para o inglês e o francês, e na cultura de trânsito portuguesa em que salienta que os condutores não respeitam a prioridade dos peões, prática que não é tão comum nos outros países europeus.

João Faria Lapa introduz este tópico referindo que depois de se alongar sobre os problemas da receção turística portuguesa, a sua exposição ficaria incompleta se não apresentasse sugestões para a resolução dos mesmos. A sua primeira sugestão é que se siga os bons exemplos do estrangeiro que mencionou em cima. A nível educacional e do comportamento social, especialmente naquilo que é a elucidação do turista, refere que o trabalho é tão longo e complexo, implicando a colaboração dos mais variados organismos públicos, que seria mais fortuito uma reunião mais específica entre os mesmos. Salienta que a importância da melhoria do nível educacional será bastante benéfica e passo a citar: "Mas sem dúvida tudo quanto conseguisse realizar-se, no domínio educacional, com vista a

melhoria das condições da receção turística, constituiria também ativo da finalidade social." (Lapa, 1961, p. 148).

Por fim refere que a receção turística é um ponto que nunca estará completo e deve-se sempre procurar melhorar, e que a boa vontade e hospitalidade típica dos portugueses assegurará a contínua melhora de qualidade deste assunto.

3.3.11 A Perspetiva de Paris: Estratégias e Desafios

José Augusto dos Santos, Diretor da Casa de Portugal em Paris começa por fazer menção ao crescente número de veículos franceses que se observam a circular por Portugal, sustentando essa afirmação com números: "depois dos espanhóis, com 95861, vêm logo os franceses, com 59464. O aumento destes, em relação a 1959, é de dezassete por cento." (Santos, 1961, p. 151).

De seguida faz um apontamento sobre esta crescente turística dizendo que há "raças" diferentes de turistas, e que não são apenas os números que importam na matéria do turismo, sendo então importante considerar outros fatores como a duração da estadia, e o comportamento do turista, e como comportamento refere-se a níveis de consumo, de interação e de permanência no território. Em relação às "raças" que referi atrás, José Augusto dos Santos diz que existem os transeuntes, ou seja, os que passam rapidamente pelo país apenas num cruzamento de fronteiras, e em contrapartida existem os de outra "raça", que permanecem durante largos períodos de tempo, mas que "não gastam um cêntimo", ou por falta de curiosidade ou por falta de condições financeiras. Existem também, dentro da mesma tal "raça" que José Augusto dos Santos refere, os que querem a experiência total, com as viagens já pagas antes da saída do seu país de origem (*ibidem*).

Elogia o trabalho feito pelas Casas de Portugal, referindo que são espaços de propaganda, de defesa do produto português, de cultura, de informação e de atividade económica, reforçando a ideia de que estes espaços irão tão longe quanto o investimento feito pelo organismo da qual dependem permitir.

No seguimento, lança as seguintes questões: "como chegar ao resultado apetecido? Primeira fase: interessar o eventual turista. Como?", e como tais perguntas encontram desafios complexos, começa por considerar a concorrência e os seus pontos fortes, referindo que a mesma é forte, começando por dar o exemplo de Veneza, que para além da sua beleza, acrescentou uma praia, o Lido, e o Bienal de Cinema. Sobre Paris, outra das concorrentes, aponta para a Torre Eiffel, a Notre-Dame e o túmulo de Napoleão, e juntando a estes pontos de interesse histórico, uma cidade com atrações noturnas, em relação ao mercado francês, a maior concorrência de Portugal de acordo com José Augusto dos Santos, são a Jugoslávia, a Grécia, a Dinamarca e os Países Baixos, sendo que não conta com a Itália neste lote pois considera estar num nível muito superior dos demais (Santos, 1961, p. 152). A Jugoslávia tem atratividade pelo facto de ser um país comunista, puxando pela curiosidade do turista, para além de uma zona costeira muito interessante. A Grécia para além do património histórico incontestável, promoveu políticas de propaganda impressionantes, sendo que em uma década passou de 33 500 turistas para 400 000 (Santos, 1961, p. 153). Em relação à Dinamarca e aos Países Baixos, é referido que Portugal tem atraído mais turistas franceses. Uma das razões dadas é que são ambos países do Norte, não tendo as características mais atraentes para o turista francês, o sol e areia, e é exatamente neste quesito que José Augusto dos Santos acha que se deve explorar mais, tanto em cartazes de propaganda, como folhetos entre outros meios de divulgação. Não deixa de referir que estes veículos de propaganda não podem ter erros ortográficos naquilo que é a tradução para o francês, requisitando que os mesmos devam passar primeiro por aprovação da Casa de Portugal de Paris. Ainda na matéria dos folhetos, este refere ser "inútil" fazer-se publicidade a hotéis portugueses, sem que se conste o preço dos mesmos no referido folheto, dizendo ser contraprodutivo e contraproducente (Santos, 1961, p. 155).

No que toca à culinária, refere que os hotéis deveriam quase que obrigatoriamente, servir apenas comida portuguesa e voltando a tocar na temática dos preços, com as ementas tabeladas com preços logo à entrada do estabelecimento. Em tom de conselho, diz que os que colocarem a ementa em

francês serão recompensados, visto ser a linguagem universal da culinária e também pela crescente entrada de franceses em território nacional.

Ainda nos problemas a serem resolvidos, conta um episódio de um potencial cliente de um hotel português, que se interessou pelo mesmo e escreveu-lhes pedindo informações, recebendo uma resposta repleta de erros grosseiros naquilo que seria a tradução do português para o francês. Como solução para este problema, aconselha o S.N.I. a distribuir por hotéis e pensões uma folha impressa que permita respostas em francês, inglês, português e espanhol.

José Augusto dos Santos salienta a importância de vencer a barreira da distância para os países da Europa Central, ou seja, o turista que se desloca desses países para Portugal, fá-lo de "propósito determinado" referindo que Lisboa está a 2000 quilómetros de Paris, logo o turista francês tem de ser convencido a realizar uma viagem tão longa. Um dos fatores mais importantes na sua visão é a questão monetária, e que em 90% dos casos, os argumentos clássicos que refere do " céu azul ao manuelino, passando pelas lavadeiras de Setúbal" (Santos, 1961, p. 157), não são suficientes para convencer o turista, referindo que 50% dos turistas portugueses quando visitam Paris ficam alojados em hotéis de 3ª categoria, salientando que o turista quer poupar neste quesito para poupar para os "extraordinários"(*ibidem*). Sendo os principais custos os hotéis e a viagem, estes turistas que "enfrentam" 2000 quilómetros de distância têm um custo acrescido naquilo que são os transportes, quer sejam de avião, comboio, carro ou barco, o último com menos expressão. Em relação à viagem de carro, que refere ser a mais económica, esta apresenta vários desafios, principalmente na época de verão, em que o calor ao atravessar Espanha pode ser complicado para o turista. Outro desafio neste âmbito é o custo da gasolina em Portugal, referindo ser dos mais caros da Europa (*ibidem*).

Aos que fazem a travessia de comboio, os problemas são diferentes, tais como o custo das passagens, salientando que estes serviços continuam aburguesados e de modo geral as viagens são desconfortáveis, referindo que o sistema de "*couchettes*" no "Sud" seria essencial para o aumento do turismo europeu (Santos, 1961, p. 157).

Em relação às viagens de avião, aconselha a que se revejam as tarifas dos voos Lisboa-Paris-Lisboa devido à enorme diferença de preço comparativamente às viagens Lisboa-Londres-Lisboa, dizendo que pode ser mais viável aconselhar o turista francês a fazer a viagem até Londres para depois embarcar em Lisboa.

Ao encerrar o discurso deixa um apelo ao Secretário Nacional, primeiro que não se perca a essência ao querer tornar o país igual aos seus concorrentes, dizendo que nunca conseguirá ser aquilo que imita. Refere que modernização é importante, mas mais importante que isso é não perder a essência do "espírito português", a cortesia e afabilidade (Santos, 1961, p. 161).

3.3.12 O que procura o turista britânico?

António Bento Franco Mendes, diretor da Casa de Portugal em Londres, começa por referir que o clima britânico, alienado ao seu ambiente pesado e sombrio, incentiva os turistas ingleses a procurarem climas mais quentes e que a percentagem de ingleses que vão de férias para o estrangeiro corresponde a cerca de 5% (Mendes, 1961, p. 166). Como ele refere, este facto não dá nenhuma garantia de que Portugal pode tomar os turistas britânicos como certos e garantidos, sendo que a procura de modalidades diferentes tendo em conta a época do ano em que viajam pode ser um fator a considerar para a perda destes turistas, podendo eles procurar zonas mais montanhosas, relacionadas aos desportos de inverno, em relação à praia. Outro fator a considerar é o "afrouxamento" das saídas dos britânicos no ano seguinte a um bom verão nas ilhas britânicas. Refere que apesar do turismo interno britânico atingir números na ordem dos 26 milhões, a irregularidade do clima causa desapontamento (Mendes, 1961, p. 167). Com isto, refere que Portugal pode vir a receber mais turistas britânicos com uma política mais intensa de propaganda. Este aumento do número de turistas britânicos significaria muito na sua opinião visto serem os turistas que mais consomem no nosso território, especialmente a nível dormidas, embora ocupem apenas o 4º lugar no ranking de nacionalidades que Portugal mais recebe por ano, isto em Portugal continental, tendo em conta que na Madeira ocupam o topo do ranking (*ibidem*).

Porém, diz que é errado fazer a generalização do turista britânico, apontando para a grande heterogeneidade do mesmo, referindo que há de tudo. Existem os turistas que preferem ambientes mais calmos, outros preferem as grandes cidades, existem os que procuram a vida noturna mais ativa e os que anseiam pela chegada à praia, os que interagem com os nacionais e aqueles que se isolam. São, portanto, turistas muito heterogéneos, mas António Mendes refere que Portugal pode dar resposta a todos estes desejos, sem cair na tentação de "vender" nos folhetos de propaganda algo que o país não possa proporcionar.

No entanto, refere que a maioria destes turistas tem algo em comum, a preparação com bastante antecedência das suas férias, relatando que 75% deles fazem de forma detalhada essa preparação nos primeiros 3 meses do ano, sendo que alguns vão pedir informações à Casa de Portugal com mais de um ano de antecedência (Mendes, 1961, 168). Diz também, que estes casos se aplicam a toda a extensão do território português, incluindo o Ultramar, os Açores e a Madeira, sendo que os britânicos têm tido um aumento crescente no interesse relativamente aos Açores que luta com a dificuldade dos transportes.

Denota a relevância das agências de viagens na Grã-Bretanha, afirmando que existem cerca de 1400 agências espalhadas pelo país, e que apenas 15% dos britânicos viajam de forma independente. Evidencia a ABTA (Associação dos Agentes de Viagens Britânicos), como a associação de agências de viagens mais relevante do país, e que esta associação visitou Portugal tendo ficado bastante agradada com a experiência. Releva a importância desta boa relação entre os países como fator importante na dinamização do turismo britânico em território português, visto que refere mais á frente que as agências de viagens têm impacto direto na escolha do turista (Mendes, 1961, pp. 168, 169).

Em relação aos transportes, tem a mesma opinião de outros participantes do colóquio destacando a importância dos mesmos na escolha do turista. Aponta a introdução dos voos noturnos entre Londres, Porto e Lisboa, assim como a redução das tarifas enquanto fator dinamizador do turismo. Esta ligação entre Londres e Porto, na sua opinião será bastante benéfica para o turismo na região norte de Portugal, especialmente no que toca às excursões organizadas pelas agências de viagens britânicas, referindo que a Jugoslávia recebe cerca de 80%

dos turistas britânicos neste regime. As viagens marítimas apresentam muitas dificuldades, de tal modo que as agências de viagem têm bastante relutância em fazer marcações por este meio. Refere que as companhias de navegação inglesas apenas confirmam as viagens poucos dias antes da partida, e que raramente confirmam também a volta, ou seja, esta modalidade de transporte só compensa quem tenha o privilégio de ter bastante tempo ao seu dispor. Defende também a ideia de um navio português em cruzeiro entre Inglaterra, Lisboa e Madeira preencheria esta lacuna, mas, enquanto não se construir um aeródromo nesta região, estas dificuldades irão persistir.

No que toca à concorrência, António Mendes salienta que basta abrir um jornal britânico para se perceber a ferocidade da mesma. Os outros países e as suas agências disputam veemente o turista britânico, o que denota o valor do mercado inglês. Não apenas a concorrência externa é feroz, mas também as estâncias britânicas que desafiam o turista britânico a conhecer melhor o seu país. A extensão do verão em território português pode ser algo que dê uma vantagem competitiva relativamente aos outros países que disputam o turista inglês. Portugal, na sua opinião, deve incentivar também a redução dos preços das viagens especialmente nos períodos de inverno.

António Mendes, assim como em outros discursos que já analisados em cima, volta a referir o papel de todos os portugueses na dinamização do turismo, salientando que as primeiras interações do turista com os nacionais marcam a experiência geral do mesmo. Esta dinâmica entre turistas e nacionais, influenciam mais a experiência do turista que "os raios do nosso sol, e mais duração que a impressão agradável das nossas belezas naturais" (Mendes, 1961, p. 172), utilizando as suas palavras. Não entra em radicalismos, dizendo que não é necessário mudar a forma de ser dos portugueses para agradar os turistas, referindo que a maioria das cartas que recebe destes turistas é sobre a bondade e hospitalidade dos mesmos, sendo apenas necessário "afinar" alguns aspetos da receção turística. Salienta que não se deve pensar que os turistas que visitam Portugal, utilizando as suas palavras, são lordes ou milionários, afirmando que a maioria é muito parecida com os próprios portugueses. A criação de uma ligação com os nacionais é muito enriquecedora e refere que por vezes nada é mais agradável para um turista do que uma conversa com um nacional que pratique o

mesmo ofício que ele. Refere, no entanto, uma diferença entre os portugueses e os britânicos, que é a disposição para falar de desgraças e tristezas, que salienta dever ser evitado para não incomodar o turista.

3.3.13 A passividade da propaganda na Alemanha

O discurso de Helmut Marques, diretor do Centro de Turismo de Portugal em Bonn, começa de forma bastante pragmática, propondo-se a falar dos problemas da propaganda turística portuguesa na Alemanha. Primeiro, realça que o turista alemão dispensa apresentações naquilo que é a sua relevância no mercado turístico europeu e aponta para os impressionantes números que suportam a sua tese. Entre a Áustria, Itália e Suíça, os turistas alemães deixaram 7 milhões de contos, e em termos de dormidas estes representam 30% do movimento turístico da Itália e da Suíça, e ultrapassam os 70% na Áustria (Marques, 1961, p. 185). Estes três países são os mais escolhidos pelos alemães, visto que são países próximos das suas fronteiras, ao contrário de Portugal que ainda apresenta uma pequeníssima fatia naquilo que é o turismo alemão pela Europa. Este custo acrescido em despesas de viagem e a longa duração da viagem faz com que as agências de viagem não recomendem Portugal como destino de férias, mas refere que é possível ter uma representação maior de turistas alemães com as políticas certas e propaganda adequada à situação.

Helmut Marques faz um diagnóstico dos problemas existentes nesta questão de propaganda, começando por referir a falta de meios financeiros. De seguida refere que o Centro de Turismo de Portugal em Bonn tem funções predominantemente comerciais, como a venda de vinho do Porto e conservas de peixe, e que tal função não ajuda o desenvolvimento do turismo português. Tendo em conta o que foi dito anteriormente, a falta de material informativo em alemão, tanto em quantidade como em qualidade são um reflexo do problema anterior. Aponta também para a passividade da propaganda, referindo que são os alemães que procuram informações e não o reverso. Ainda nos pontos negativos, Helmut Marques salienta que as infraestruturas em Portugal ainda não estão no

ponto desejável (aeroportos, portos, estradas), o que não é positivo para a experiência geral do turista.

Helmut apela a que se publiquem desdobráveis feitos na Alemanha, por alemães para que o conteúdo seja adequado tanto linguisticamente como culturalmente, e que seja feita a revisão linguística no centro de Bonn de todo o material de propaganda.

Finaliza o seu discurso com uma mensagem forte que passo a citar "é um apelo quase de desespero: Mandem-nos material de propaganda em língua alemã, mais e melhor; sem ferramenta não podemos trabalhar." (Marques, 1961, p. 188).

3.3.14 Incapacidade de acompanhar a concorrência

O discurso de José Leitão Barros, um crítico de arte, constitui um testemunho sobre as perceções, expectativas e contradições que atravessavam o pensamento turístico português no início da década de 1960. A intervenção é feita numa retórica aparentemente informal, revela, contudo, uma reflexão profunda sobre a identidade turística nacional e os desafios colocados pela modernização num país ainda preso a estruturas sociais e económicas tradicionais. José Leitão Barros constrói uma crítica incisiva às práticas portuguesas, denunciando tanto os limites materiais como a persistência de uma mentalidade turística pouco profissionalizada e frequentemente alheada das exigências do turismo moderno.

O orador assume uma posição desviante face ao tom mais solene dominante no colóquio, classificando a sua própria intervenção como uma simples "conferência plumária" (Barros, 1961, p. 169). Esta escolha retórica não traduz uma ausência de conteúdo, mas antes uma estratégia discursiva que lhe permite abordar, com maior liberdade, a precariedade do sistema turístico português. Menciona as dificuldades técnicas na projeção dos diapositivos, a documentação francesa não projetável por incompatibilidades de formato, a ausência de material italiano, a dependência do material inglês e alemão, tudo isto funciona como metáfora das limitações estruturais do país como a falta de meios, improvisação administrativa e um desfasamento entre o que se pretende mostrar

e o que efetivamente se consegue apresentar. Esta pequena narrativa inicial introduz um dos temas centrais do discurso: a incapacidade portuguesa de acompanhar padrões internacionais e a necessidade urgente de modernização técnica e conceptual.

A primeira questão substantiva que Barros coloca diz respeito ao tipo de turismo que Portugal deve privilegiar: o dos "Palaces caros" ou o dos hotéis acessíveis. O orador reconhece a democratização crescente do turismo, já não restrito às elites, e sublinha que Portugal, pela natureza dos seus recursos, estaria melhor posicionado para acolher turistas de classe média do que turistas de luxo. Esta reflexão é particularmente reveladora no contexto dos anos 60, período em que o turismo europeu se massificava graças às férias pagas, ao automóvel e ao transporte aéreo em expansão. Leitão Barros recusa a ideia de competir com destinos cosmopolitas capazes de sustentar uma "alta vida" envolvente dos hotéis de luxo, e argumenta que o valor distintivo de Portugal reside noutras qualidades: o clima ameno, o sol abundante, a segurança informal, os produtos frescos e a bonomia das populações locais. A frase "estes são os grandes acionistas da Companhia do Turismo português" (Barros, 1961, p. 200) condensa bem essa visão: o país deveria capitalizar os seus recursos naturais e humanos, e não tentar reproduzir modelos artificiais de luxo importados.

Continua a sua critica à tendência para copiar o que se faz no estrangeiro, insistindo na necessidade de construir um turismo enraizado na personalidade local. O risco da "cópia ridícula" (Barros, 1961, p. 201) é, na sua perspetiva, maior do que o risco da singularidade. Esta defesa da autenticidade coincide com orientações discursivas do Estado Novo, que desde os anos 30 investia na ideia de um país tradicional, estável e profundamente marcado por uma identidade rural e artesanal. Contudo, no discurso de Barros, essa autenticidade não é glorificada de forma conservadora; pelo contrário, é frequentemente confrontada com a realidade concreta, muitas vezes marcada por improvisação, falta de profissionalização e desajustamento entre expectativas e práticas.

A longa comparação entre o pequeno restaurante francês, acolhedor, personalizado e enraizado na cultura local, e a pensão portuguesa governada por hábitos rígidos, ausência de contacto humano e precariedade higiénica ilustra

exemplarmente esta crítica. A descrição da pensão de Alcobaça, com a resposta "nunca ninguém se queixou" perante uma situação evidente de falta de condições, revela a persistência de uma mentalidade defensiva, reativa e alheada das exigências do turismo moderno. Esta anedota, embora apresentada com humor, denuncia a ausência de formação, de padrões de qualidade e de consciência profissional que caracterizavam muitos estabelecimentos portugueses na época. Ao mesmo tempo, evidencia uma ambiguidade fundamental: a hospitalidade portuguesa é apontada como qualidade inata e distintiva, mas essa hospitalidade, na prática, é muitas vezes anulada por práticas rígidas e deficiências materiais.

A discussão sobre a "paisagem espontânea" e a "vegetação condicionada" (Barros, 1961, p. 202) constitui uma das reflexões mais sofisticadas do discurso. José Leitão Barros critica intervenções urbanísticas que, em nome da ordem e da modernidade, destroem o valor estético, funcional e identitário de certos espaços, como a avenida de Coimbra transformada por uma urbanização que ignora o uso concreto e quotidiano dos lugares. Estas observações inserem-se numa crítica mais ampla ao "estilo Moscavide" (Barros, 1961, p. 205), designação irónica para a arquitetura estandardizada e despersonalizada que proliferava nos subúrbios de Lisboa. Neste ponto, o orador aproxima-se de debates contemporâneos sobre a necessidade de construção de uma arquitetura turística enraizada nas tradições materiais locais como a madeira na Áustria, a pedra em Itália e a cerâmica portuguesa e opõe-se ao uso indiscriminado de materiais industriais e internacionais, que apagam a especificidade regional e contribuem para a homogeneização global das paisagens.

A crítica estende-se às tapeçarias nacionais, às estampagens e às soluções de decoração inspiradas em modelos estrangeiros. Barros defende a valorização do artesanato português, mas rejeita a reprodução de modelos internacionais em versão "alentejana" (Barros, 1961, p. 206), por considerar que tal prática resulta em produtos sem autenticidade e sem interesse para o turista culturalmente informado. Esta reflexão é particularmente relevante num momento em que o Estado Novo investia fortemente na promoção de artes e ofícios tradicionais.

O discurso termina com uma evocação da "arte de viver" (Barros, 1961, p. 206) portuguesa, ilustrada pela anedota da tia de Évora que, sem frigorífico, mantém frescas as saladas através de técnicas tradicionais. Esta imagem condensa a visão de Barros sobre o que deveria constituir o cerne do turismo português, uma modernização que não destrua a aprendizagem tradicional, uma autenticidade que não se confunda com atraso e uma capacidade de acolhimento que resulte da naturalidade e não da imitação.

No conjunto, a intervenção de José Leitão Barros articula-se com as tensões mais amplas do turismo português nos anos 60, entre modernização e tradição, entre internacionalização e identidade local, entre exigências técnicas e improvisação quotidiana. O seu discurso evidencia a consciência de que o turismo se tornara fenómeno de massas e de que Portugal precisava de se adaptar a essa nova realidade, não através da cópia de modelos externos, mas pela valorização crítica dos seus recursos próprios. Através de um tom simultaneamente crítico e afetuoso, Leitão Barros oferece uma reflexão que se inscreve numa visão estratégica do turismo como expressão cultural, prática económica e projeto nacional.

4. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS SESSÕES PLENÁRIAS

De acordo com os discursos apresentados em cima podemos averiguar que na visão dos oradores, Portugal na década de 60 do séc. XX apresentava ainda variadas lacunas, mas tinha como grande vantagem a hospitalidade e simplicidade dos portugueses naquilo que se pode chamar a "arte de bem receber". Vários oradores expressaram as suas preocupações relativamente à formação académica e profissional dos portugueses e os problemas que isso levanta na elucidação dos turistas, mas os principais problemas do turismo em Portugal continuavam a ser de ordem económica, exemplo disso são as infraestruturas, tanto a nível do transporte aéreo, que alguns oradores entendiam que iria ser o futuro transporte de eleição a nível turístico, como a nível da hotelaria que apesar dos esforços na época e do avanço significativo de Lisboa na construção de hotéis, o restante país ainda não conseguia competir com as referências turísticas europeias como França ou a Itália. Esta lacuna na infraestrutura alienada ao crescente número de turistas era uma preocupação do Estado, que por via de concursos, incentivava a construção de unidades hoteleiras que se encaixassem no turismo médio, que o governo considerava ser a "modalidade" de turismo mais emergente na época. Esta visão relativamente ao turismo médio traduz aquilo que é tendência crescente do turismo da época entre as pessoas inseridas na dita classe média.

Ao analisar todas as sessões plenárias, conseguimos notar claramente o viés para a região de Lisboa, tendo em conta que grande parte dos discursos abordam o turismo na capital. Regiões como o Algarve e o Porto são abordadas, mas sem o nível de detalhe naquilo que são as propostas para fomentar o turismo nessas zonas, como se vê para Lisboa, que tem capítulos inteiros dedicados a Alfama, parques de campismo e miradouros. Lisboa é de facto o foco das sessões plenárias, o que me parece justificável tendo em conta o local de realização do colóquio, sendo referidas muitas das suas qualidades, sem grandes referências às suas fraquezas.

Esta análise permite compreender com particular clareza as tensões, ambições e limites do projeto turístico português durante o Estado Novo. O conjunto das

intervenções, apesar de heterogéneo nas vozes e nos interesses representados, compõe uma narrativa coerente acerca do papel do turismo enquanto instrumento económico, mecanismo de projeção internacional e veículo de reforço identitário. No entanto, esta coerência superficial é atravessada por contradições profundas, reveladoras da dificuldade do regime em conciliar a modernização necessária ao desenvolvimento turístico com a preservação de um modelo ideológico assente na tradição e na estabilidade cultural.

O discurso de Pedro Teotónio Pereira estabelece o enquadramento político do colóquio ao apresentar o turismo como atividade simultaneamente lucrativa e simbólica. Para além das óbvias vantagens económicas, o ministro atribui ao visitante estrangeiro um papel quase diplomático, capaz de corrigir perceções negativas sobre Portugal ao regressar ao seu país. Esta visão instrumentaliza o turismo, tratando-o menos como fenómeno de intercâmbio cultural do que como vitrina cuidadosamente controlada. A abertura ao exterior é, assim, admitida apenas de modo seletivo, preservando-se intacta a essência identitária nacional que o regime desejava perpetuar. Ao longo do colóquio, esta conceção do turismo como exibição, e não transformação, torna-se uma constante.

A intervenção de Luís Teixeira reforça esse enquadramento através da construção de uma memória histórica do turismo português, na qual o Estado Novo surge como agente coerente e eficaz de um projeto de longa duração. A sua evocação do Congresso de 1936 e dos progressos realizados até 1961 visa legitimar o percurso seguido, mas a dimensão mais significativa do seu discurso reside na valorização da autenticidade nacional. O turismo é apresentado como prática ancorada num "culto do amor pelas nossas coisas" (Teixeira, 1961, p. 76), numa relação afetiva com a paisagem, o património e as tradições populares. Trata-se de uma leitura moral do turismo, que o transforma em instrumento de pedagogia patriótica e reafirma a identidade nacional como eixo organizador da atividade turística.

Nesta linha de tensões, o discurso de José Leitão Barros ocupa um lugar singular, pois articula com grande vivacidade os problemas estruturais do turismo português, combinando humor e ironia com uma crítica profunda às fragilidades materiais e mentais do setor. José Leitão Barros reconhece que o

turismo se democratizou e que Portugal não poderia competir com destinos cosmopolitas de luxo, defendendo antes um modelo ancorado nos recursos naturais e humanos distintivos do país. Esta visão retoma e aprofunda temas já identificados noutros discursos, como a valorização da autenticidade e a recusa da "cópia ridícula" de modelos estrangeiros, mas fá-lo a partir da experiência concreta do viajante, expondo a incoerência entre a retórica oficial e o quotidiano hoteleiro, urbano e social. Os episódios que relata, desde pensões descoordenadas até urbanizações que destroem a paisagem, ilustram a ausência de planeamento, a improvisação administrativa e a difícil adaptação aos padrões internacionais. A sua crítica estética à arquitetura despersonalizada aproxima-se dos debates municipais sobre Lisboa e da preocupação, partilhada por vários intervenientes, com a necessidade de preservar uma identidade local coerente. No entanto, a sua defesa da autenticidade não corresponde à idealização estática promovida pelo regime; antes sugere que o valor turístico do "português" depende de uma modernização sensível aos saberes tradicionais, e não de uma musealização folclórica ou artificial. Assim, Barros reforça o diagnóstico global de que Portugal encontra-se entre a vontade de modernizar e o receio de perder a sua matriz cultural, e essa tensão produz um sistema turístico simultaneamente aspiracional e incapaz de cumprir as suas próprias ambições.

Com uma perspetiva mais pragmática, Trigueiros reconhece a necessidade de criar uma "mentalidade turística" capaz de sustentar o desenvolvimento do setor. Ao enfatizar a importância do comportamento cívico, da hospitalidade e da formação social, Trigueiros aproxima o discurso português das preocupações internacionais contemporâneas, particularmente com o crescimento acelerado do transporte aéreo e a democratização das viagens. Ainda assim, mesmo nesta tentativa de modernização, subsiste um núcleo conservador em que a hospitalidade é descrita como extensão de um suposto caráter nacional, idealizado e estável, o que revela a dificuldade em dissociar a prática turística da retórica identitária dominante.

As intervenções de âmbito municipal introduzem uma leitura aplicada das questões turísticas, centrada sobretudo em Lisboa. A cidade surge simultaneamente enaltecida e problematizada. Celebra-se a sua beleza, a

luminosidade, a paisagem urbana e o pitoresco, mas reconhecem-se limitações em termos de monumentalidade, acessibilidades e infraestruturas. A aposta na valorização dos jardins, miradouros, passeios públicos e iluminação urbana demonstra um esforço para transformar Lisboa numa cidade-cenário, adaptada ao olhar do visitante internacional. O caso de Alfama, discutido por Couto Martins, é particularmente revelador da tensão estrutural entre preservação e modernização. Pretende-se requalificar, higienizar e tornar o bairro visitável, mas sem alterar a sua "alma", reproduzindo a ambivalência típica das políticas urbanas orientadas para o turismo: melhorar sem descaracterizar, abrir ao exterior sem perder autenticidade.

A intervenção de João Faria Lapa introduz um quadro conceptual mais amplo, articulando o pensamento académico europeu com a realidade portuguesa. A sua análise das dimensões económicas, sociais e psicológicas do turismo evidencia uma preocupação com a profissionalização do setor e a necessidade de reformas estruturais. Lapa identifica problemas concretos, como a falta de informação urbana adequada, deficiências higiénicas, comportamentos públicos inadequados e insuficiente preparação dos serviços de receção. A sua abordagem revela uma consciência clara das fragilidades internas do país e coloca o turismo como fenómeno complexo, que exige planeamento, formação e investimento.

Todavia, é o discurso de Helmut Marques Minnemann, diretor do Centro de Turismo de Portugal em Bonn, que introduz a crítica mais incisiva e uma perspetiva externa indispensável. Ao falar a partir de um mercado estrangeiro altamente competitivo, Minnemann expõe a distância entre as intenções políticas formuladas em Lisboa e a realidade vivida no terreno. Os números apresentados sobre o turismo alemão demonstram a sua centralidade no panorama europeu, mas também a posição periférica de Portugal nesse contexto. A distância geográfica, o custo da viagem e, sobretudo, a ausência de recomendação por parte das agências alemãs explicam a fraca presença de turistas desse país em território português. O diagnóstico que apresenta é contundente: faltam recursos financeiros, o material de propaganda em alemão é insuficiente e inadequado, a comunicação é passiva e descoordenada, e o próprio centro de Bonn acumula funções comerciais que desviam o foco da promoção turística. A proposta de

produzir material criado por alemães, na Alemanha, traduz uma compreensão moderna do marketing turístico e contrasta com a improvisação institucional que caracteriza o panorama português. O apelo final, sublinha a impossibilidade de promover eficazmente o país sem ferramentas básicas de comunicação e funciona como denúncia da distância entre a retórica oficial e as condições reais de trabalho no estrangeiro.

No conjunto, os discursos apresentados no colóquio revelam um país situado entre duas lógicas contraditórias. Por um lado, mantém-se a vontade de preservar uma identidade nacional (ver também Shaffer, 2014) entendida como estável, singular e moralmente exemplar; por outro, reconhece-se a necessidade de modernizar infraestruturas, comportamentos e práticas comunicacionais para competir num mercado turístico internacional em rápida transformação. A modernização é desejada, mas condicionada; a abertura é admitida, mas vigiada e a autenticidade é valorizada, mas também convertida em produto. É precisamente nesta tensão, entre tradição e modernidade, entre introspeção identitária e ambição internacional, que se inscreve o turismo português do início da década de 1960. O colóquio, ao reunir estas vozes diversas, revela um país consciente das suas fragilidades, mas ainda vinculado a um modelo ideológico que dificultava a plena integração nas dinâmicas internacionais do turismo contemporâneo.

5. CONCLUSÃO

O estudo das atas do 1º Colóquio Nacional de Turismo de 1961 permite-nos perceber que este encontro foi, acima de tudo, um momento de balanço e de ajuste de estratégia para o regime. Ao analisarmos as comunicações e os debates, fica claro que não estamos perante uma mudança repentina de valores, mas sim perante uma adaptação prática a um novo cenário mundial. O Estado Novo, em 1961, percebeu que precisava de profissionalizar o setor para que o turismo pudesse, de facto, ajudar a economia nacional. A tecnicidade da abordagem surge como a nova aposta, ao passo que a reflexão em torno da especificidade de um "turismo nacional" se torna menos presente no discurso do regime.

Um dos pontos mais importantes que esta investigação destaca é a mudança na forma como o regime olhava para o turista. Se antes o foco era a propaganda e a imagem de um Portugal "imaculado", no Colóquio de 1961 o turista passa a ser visto como um cliente que exige qualidade. As intervenções de Pedro Teotónio Pereira e de José Augusto dos Santos mostram exatamente isso, a hospitalidade e o "espírito português" continuavam a ser importantes para a identidade do país, mas já se admitia abertamente que, sem hotéis adequados, preços claros e uma organização eficiente, Portugal perderia a corrida para outros destinos europeus. Esta admissão de que o país precisava de se organizar melhor tecnicamente deixa, contudo, questões em aberto que gostaria de explorar em trabalhos futuros, principalmente se estas mudanças planeadas e discutidas chegaram efetivamente ao terreno.

A problemática da "modernização vigiada", que serviu de base a este trabalho, confirmou-se ao longo da análise das atas. O Estado tentou modernizar as estruturas melhorando a rede de informações, a hotelaria e a promoção no estrangeiro, mas teve sempre o cuidado de não deixar que essa modernização alterasse o que considerava ser a "essência" da nação (Shaffer, 2014). Houve um esforço para que Portugal se tornasse um destino competitivo na Europa, mas sem abdicar do controlo sobre a sua narrativa política e social.

Em resumo, o Colóquio de 1961 foi o palco onde o regime admitiu as suas falhas técnicas e tentou corrigi-las. Foi um exercício de realismo, o país

precisava das divisas do turismo e, para as obter, teria de tratar o setor como uma indústria séria e com um papel importante nos Planos de Fomento, sendo esta vertente económica a principal diferença para o 1º Congresso Nacional de Turismo de 1936. O Colóquio Nacional de Turismo de 1961 é um momento importante para a indústria turística tendo em conta que é das primeiras vezes em que no assunto do turismo, a eficácia técnica se juntou à ideologia, tentando criar um modelo de turismo que fosse, ao mesmo tempo, moderno na gestão e conservador nos valores.

FONTES

BAPTISTA, César Henrique Moreira – «Palavras proferidas pelo Secretário Nacional da Informação na Sessão de Encerramento». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 215-219.

BARROS, José Leitão de – «A arte de bem receber toda a gente». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 197-205.

COSTA, Jorge Felner da – «Comunicação do Director do Centro de Turismo de Portugal no Rio de Janeiro». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 175-181.

DAVID, Aníbal – «Lisboa e o Turismo». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 89-95.

GARCIA, João da Orta Cano Pulido – «A vegetação de Lisboa e os seus Parques e Jardins». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 105-111.

LAPA, João Faria – «Problemas da Recepção Turística Nacional». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 133-147.

MARQUES, António Pereira – «O Turismo e a Iluminação Artística em Lisboa». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 113-119.

MARTINS, António Couto – «Alfama». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 127-131.

MINNEMANN, Helmut Marques – «Comunicação do Director do Centro de Turismo de Portugal em Bonn». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 183-187.

NUNES, Eduardo Augusto Abreu – «Parque de Turismo e de campismo em Lisboa». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 121-125.

PEREIRA, Pedro Theotónio – «Discurso pelo Ministro da Presidência na Sessão de Abertura». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 57-63.

MENDES, António Bento Franco – «Comunicação do Director da Casa de Portugal em Londres». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 163-173.

REIS, Batalha – «Comunicação do Director do Centro Português de Informação em Roma». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 189-195.

SANTOS, José Augusto dos – «Comunicação do Director da Casa de Portugal em Paris». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 149-161.

PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – 1.º Colóquio Nacional de Turismo: [Atas]. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962]

TEIXEIRA, Luís – «Fundamentos da preparação turística». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 67-75.

TRIGUEIROS, Luís Forjaz – «O Transporte Aéreo e o Turismo». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 77-87.

VIDAL, João Pina – «Miradouros de Lisboa». In PORTUGAL. Secretariado Nacional da Informação – **1.º Colóquio Nacional de Turismo**. Lisboa: SNI, 1961 [ed. 1962], pp. 97-103.

BIBLIOGRAFIA

CADAVEZ**,** Cândida (2017). **A bem da nação: as representações turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940**. Lisboa: Edições 70.

CERDEIRA, Pedro (2019). **A Sociedade Propaganda de Portugal e a construção do turismo moderno (1888-1911)**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

HEISS, Hans (2009). "Tourism". In Akira Iriye & Pierre-Yves Saunier (orgs.), **The Palgrave Dictionary of Transnational History**. Londres: Palgrave Macmillan.

HENRIQUES, João Miguel; PINTO, Helena Gonçalves; MANGORRINHA, Jorge (2011). **O Estoril nas origens do turismo em Portugal: 1911-1931**. Cascais: Câmara Municipal de Cascais.

LOBO, Susana (2010). "Sun, Sand, Sea & Bikini. Arquitectura e turismo: Portugal anos 60". **Revista Crítica de Ciências Sociais, (**91), 91–106. https://doi.org/10.4000/rccs.4170

MANGORRINHA, Jorge (2011). **História de uma viagem. 100 anos de turismo em Portugal (1911-2011).** Lisboa: Letras Lavadas.

MELO, Daniel (2001). **Salazarismo e cultura popular: 1933-1958**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

PINA, Paulo (1988). **O turismo no século XX**. Lisboa: Lucidus.

SHAFFER, Marguerite (2014). **See America First: Tourism and National Identity, 1880-1940**. Washington, DC: Smithsonian Books.

VIDAL, Frédéric (2021). "O turismo e a invenção de uma política: escalas, territórios e governança (Portugal, 1906-1936)". **Etnográfica** 25, n.º 1, pp. 173-191. https://doi.org/10.4000/etnografica.9964

VIDAL, Frédéric (2026). “Turismo”. **Connecting Portuguese History**. Disponível em: https://connectingportuguesehistory.org/items/show/96 (Acedido em 9 de abril de 2026).