

Geo Crítica

## *Scripta Nova*

REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98

Vol. VIII, núm. 167, 15 de junio de 2004

### **OS GUIAS DE TURISMO E A EMERGÊNCIA DO TURISMO CONTEMPORÂNEO EM PORTUGAL (DOS FINAIS DE SÉCULO XIX ÀS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX)**

Ana Cardoso de Matos

Departamento de História da Universidade de Évora. Investigadoras do CIDEHUS-UE

Maria Luísa F.N. dos Santos

Departamento de História da Universidade de Évora. Investigadoras do CIDEHUS-UE

---

#### **Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX) (Resumo)**

Nos últimos tempos as investigações realizadas em torno do turismo e das instituições promotoras desta actividade têm dado um âmbito mais lato a esta área de investigação. Por seu lado a utilização dos *guias impressos* enquanto fontes históricas têm aberto novas linhas de investigação.

A forma como evoluiu o turismo em cada país tem sido objecto de estudos que incidem quer nos aspectos económicos relacionados com o desenvolvimento desta actividade, quer nos aspectos político-culturais associados à divulgação do país, quer ainda nas interligações entre o desenvolvimento do turismo e do património cultural.

Inserindo-se numa literatura utilitária, os guias de viagem são um reflexo das alterações económicas, sociais, culturais e tecnológicas que ao longo do tempo foram sendo introduzidas nas viagens culturais ou de veraneio, que gradualmente passaram a ser realizadas por grupos sociais cada vez mais latos. A análise dos vários guias de turismo permite assim fazer uma abordagem a temas diversos. Se por um lado, os guias de viagem se podem ligar à história de arte e definem para cada momento histórico a noção de património, por outro ligam-se com a história económica ao estabelecerem interligações com os vários meios de transporte ou novas indústrias, que o desenvolvimento tecnológico e industrial foi colocando à disposição dos viajantes/turistas. Os guias foram também formas de apreensão do espaço, que contribuíram para a divulgação de novos lugares como as termas ou as praias e para a "construção" de imagens sobre as cidades ou o campo.

**Palavras Chave:** Turismo, Guias de viagem, Sociedade de Propaganda de Portugal, Património Cultural.

---

## **The Tourism Guidebooks and the emergence of the contemporary tourism in Portugal (from the end of the 19<sup>th</sup> century until the first decades of the 20<sup>th</sup> century) (Abstract)**

In the latest times the investigations accomplished around the tourism and the promoters' institutions of this activity have been giving a broader extent to this investigation area. On his side the use of the printed guidebooks as historical sources has been opening new investigation lines.

The way the tourism has evolved developed at each country has been object of studies that fall whether on the economics aspects related to the development of this activity, or on the cultural-political aspects associated to the country marketing, or on the interconnections between the tourism development and the cultural heritage.

Becoming part of a utilitarian literature the travel guidebooks are a reflex of the economic, social, cultural and technological changes that through time have been introduced in cultural or vacation travels that gradually were carried out by social groups broader and broader. The analysis of the several tourism guidebooks allows one to make an approach to various subjects. If on one hand the guidebooks can be connected to the art history and define for each historical moment the idea of heritage, on the other hand they are connected to the economic history as they establish interconnections with the several means of transportation or new industries that the technological and industrial development has placed at the travellers/tourists disposal. The guidebooks were also ways of perception of the space, which contributed to the spread of new places such as the bathhouses or the beaches and for the images about cities or countryside "construction".

**Key words:** Tourism, Guidebooks, Sociedade de Propaganda de Portugal, Heritage

---

O turismo, que hoje se assume como a forma privilegiada de lazer e ampliação dos conhecimentos sobre a história, a sociedade ou o património dos diferentes espaços geográficos tem uma larga tradição história[1]. Se o primeiro aspecto está directamente associado à evolução da sociedade e da conquista de tempos livres, o segundo filia-se nas viagens realizadas no século XVIII, altura em que o viajante procura responder através do seu conhecimento de espaços distantes aos problemas que lhe são colocados pelo espírito racional do século, como é o caso da origem e evolução das sociedades ou do equilíbrio entre o homem e a natureza[2]. Muitas das viagens realizadas deram origem a relatos em que descrevem vários promenores sobre os espaços visitados[3], género literário que conhece uma grande expansão, mas é também nesta altura que aumenta a publicação de guias de viagem, com particular destaque para os guias referentes às cidades italianas consideradas como destino obrigatório dos viajantes europeus[4].

### **Do "grand tour" ao turismo de massas**

Para Marc Boyer, a palavra "turista" teve origem na época romântica, formada a partir da palavra inglesa "tour" que designava um fenómeno tipicamente setecentista[5]. O fenómeno turístico, que o mesmo autor considera ter as Ilhas Britânicas como berço[6], terá surgido não apenas ligado ao "tour" (o jovem *gentleman* afirmava-se após ter feito

o “tour” da Europa Ocidental) mas também às estadas estivais para puro deleite ou mesmo com fins terapêuticos – e mais uma vez os britânicos surgem como os introdutores do “termalismo mundano”, que determinou a criação de estâncias de renome cuja frequência se foi desenvolvendo ao longo do séc. XIX. Se é certo que a utilização de águas termais como forma de curar determinadas doenças data de séculos anteriores, o desenvolvimento de ciências como a medicina ou a química permitiram dar ao termalismo uma nova dimensão, decorrente quer do maior conhecimento da composição química das diferentes águas termais e das suas propriedades curativas, quer do carácter mundano que se associou a estes espaços e que determinou a construção de grandes hotéis, casinos e outros espaços de lazer.

A par das estâncias terapêuticas que surgem ligadas ao estudo e exploração das águas termais, “descobre-se” o oceano (as águas frias do mar possuem igualmente as suas virtudes salutares) e a montanha torna-se também um lugar de eleição, embora com um crescimento de frequência mais lento devido, essencialmente, às dificuldades de acesso. Por outro lado, descobre-se “o sul” – passar o inverno nos climas mais amenos do sul da Europa atraía pessoas economicamente abastadas do Norte.

As alterações verificadas no turismo foram também determinadas pelo desenvolvimento tecnológico e industrial que permitiu o surgimento e generalização de novos meios de transporte. Como Catherine Bertho Lavenir refere, «les voyages changent comme changent les techniques»[\[7\]](#). Segundo esta autora, as características de que se reveste o turismo actual são resultado de uma evolução marcada por três momentos distintos, separados por transformações tecnológicas. A primeira época foi o tempo das diligências e do caminho de ferro e os relatos de viagens publicados nessa altura tinham por público alvo a burguesia e propunham uma pedagogia de viagem. Pouco antes da mudança de século, a bicicleta e o automóvel modificaram as condições de viagem permitindo uma maior mobilidade aos viajantes que deixaram de estar condicionados por percursos pré-definidos em função da rede de caminho de ferro. Em meados do século XX, o turismo conheceu novas formas que se estenderam a camadas cada vez mais largas da população[\[8\]](#).

O turismo contemporâneo tornou-se em alguns países europeus, principalmente nos países mediterrâneos ou de influência mediterrânica, como foi o caso de Portugal, uma importante fonte de rendimento, assumindo uma importância crescente nas economias dessas regiões. Em 1934, a actividade económica ligada ao turismo português foi registada como «a principal nova parcela para o equilíbrio da balança económica nacional» face à suspensão das remessas do Brasil e à queda dos valores de reexportação nacional, tornando-se a partir dos anos 60 uma actividade fundamental no crescimento económico do país[\[9\]](#).

A necessidade de dar resposta à procura crescente de turistas, que se deslocavam para os países do sul em busca de climas mais amenos, incrementou o surgimento de toda uma série de indústrias e actividades comerciais associadas com as viagens e a permanência dos veraneantes. A criação de sociedades hoteleiras, o desenvolvimento da publicidade relativa aos espaços a visitar ou a construção de novos espaços de lazer são apenas alguns desses aspectos.

A maior procura de determinadas cidades, termas ou praias como espaços de destino dos tempos de lazer, foi um incentivo ao desenvolvimento urbano e contribuiu para a

modernização das infra-estruturas existentes e para o embelezamento desses espaços. Nalguns casos foi a procura crescente de determinadas praias marítimas ou fluviais que deu origem ao desenvolvimento de importantes núcleos urbanos. Refira-se para a Argentina o caso de Montevideo que a partir da década de 1890 passou a ser conhecida como a “cidade das praias” e que conheceu um importante desenvolvimento urbano[10], ou lembre-se para Portugal o caso de praias como a Granja, que embora não conheçam um desenvolvimento urbano tão significativo, tiveram a sua origem justamente no interesse da sociedade oitocentista pelos banhos de mar.

O interesse pelos rios e pelo mar cria nos espaços costeiros uma dialéctica entre ócio marítimo e o aproveitamento dos portos marítimos que assume uma particular importância a partir de meados do século XIX e que será determinante para o desenvolvimento dos projectos urbanísticos de várias cidades portuárias, como é o caso de Barcelona[11].

As várias formas de promoção dos espaços turísticos de cada país foram, também, uma forma destas se afirmarem no contexto internacional e, em muitos casos esteve associada a uma afirmação da política que neles vigorava.

Analisar o fenómeno turístico do séc. XX implica assim compreender todas as transformações económicas, sociais, políticas e tecnológicas que se foram forjando a partir da segunda metade do séc. XVIII e que vieram a possibilitar este fenómeno do “turismo de massa” tal como hoje o vemos. O acesso à viagem “de turismo” – para conhecimento, lazer, ou mesmo para fins terapêuticos – que era, no início do séc. XVIII, exclusivo da aristocracia, vai-se alargando numa primeira fase à burguesia enriquecida, ao longo do séc. XIX vai abrangendo estratos cada vez mais alargados da população devido ao desenvolvimento dos transportes e das vias de comunicação, mas só no séc. XX atinge uma dimensão que lhe permite tornar-se, para muitas regiões e mesmo países, uma das principais fontes de receita e um importante sustentáculo da economia. O séc. XX é o século do automóvel, mas também o século do avião. E é também o século em que se afirmam novas conquistas no mundo do trabalho, como o direito a férias pagas, o que em larga medida contribuiu para aumentar o número daqueles que podiam aproveitar os dias de lazer conhecendo outros lugares e outras culturas.

### **As instituições promotoras do turismo: o caso da Sociedade Propaganda de Portugal.**

O desenvolvimento do turismo determinou a criação de Sociedades promotoras desta actividade. Os *Touring Clubs*, inicialmente ligados ao ciclismo, tiveram como modelo o *English Cyclist Touring Club*, que desde 1875 organizava excursões colectivas e que, em 1879, contava com 25.000 membros. A influência desta organização estendeu-se aos países da Europa Continental. Em 1890 criou-se o *Touring Club de França*, cuja sede se localizava em Paris numa das Avenidas que conduziam ao Parque de Bolonha, o local preferido dos ciclistas. Em 1896 esta sociedade contava com 40.000 membros e tinha diversificado as suas actividades. O surgimento do primeiro automóvel no país em 1895 e a sua posterior generalização determinou a publicação de textos técnicos sobre este novo meio de transporte e a preocupação com o estado de conservação das estradas, que passaram a ter novos utilizadores[12], ao mesmo tempo que procurava estender o turismo a todas as regiões de França e criar o conceito de “regiões turísticas” e identificar algumas cidades como “centros de turismo”[13]. Por outro lado, a sua actividade

estende-se à modernização da hotelaria e à defesa dos monumentos históricos criando uma associação especializada e uma publicação específica: *Sites et Monuments*. Com esta iniciativa o Touring Club de França «prend en charge des actions d'intérêt collectif qui ne font pas encore explicitement partie des fonctions de l'État» [14].

Data de 28 de Fevereiro de 1906 a fundação da *Sociedade de Propaganda de Portugal*, também designada como o *Touring Club de Portugal*, cujos objectivos eram «promover, pela sua acção própria, pela intervenção junto dos poderes públicos e administrações locais, pela colaboração com este e com todas as forças vivas da nação, e pelas relações internacionais que possa estabelecer, o desenvolvimento intelectual, moral e material do país e, principalmente, esforçar-se por que ele seja visitado e amado por nacionais e estrangeiros» [15].

Leonildo de Mendonça e Costa, fundador e director da *Gazeta dos Caminhos de Ferro*, teve um papel fundamental na criação desta Sociedade. As várias viagens que fizera pelo estrangeiro e que lhe permitiram contactar com as iniciativas que nos vários países se iam desenvolvendo em prol do turismo, foram o gérmen de tal ideia que, em 1899, expressou numa carta que dirigiu a Alfredo da Cunha, director do *Diário de Notícias* [16]. Aliás, a *Gazeta dos Caminhos de Ferro* incluía numerosas descrições de viagens, como foi o caso das *Notas de Viagem*, da autoria do engenheiro Cândido Xavier, [17] que foram publicadas ao longo dos vários números de 1896.

A iniciativa de criação da *Sociedade de Propaganda de Portugal* teve uma grande receptividade na sociedade portuguesa e, afirmando-se independente de qualquer filiação política ou religiosa, agregou personalidades dos vários quadrantes políticos ou religiosos, como foi o caso de Sebastião de Magalhães Lima, republicano e Grão Mestre da Maçonaria, ou do engenheiro Fernando de Souza, monárquico e católico. Em Dezembro de 1906, o número de sócios elevava-se a 2.175 (1.054 sócios fundadores e 1.121 outros sócios). Nos anos seguinte verificou-se um aumento dos mesmos, e se o número de sócios da organização portuguesa ficava bastante aquém do número de sócios dos outros Touring Club europeus, ele não deixa de ser significativo em função da dimensão do país.

#### **Evolução do número de sócios da Sociedade de Propaganda de Portugal**

Datas	Número de sócios
1906	2175
1912	5995
1913	2225
1916	9829
1918	10.635
1925	16.000

Fonte: *Relatórios da Direcção da Sociedade de Propaganda Nacional*.  
Para 1925, Raul Proença, *Guia de Portugal*, vol. 1, Lisboa, 1925, p. 152.

Para além dos numerosos sócios portugueses, a Sociedade contava também com sócios no Brasil, nomeadamente no Rio de Janeiro e em Maranhão.

Desde o seu início que esta Sociedade procurou incentivar o turismo nacional e estrangeiro. Os seus fins eram: «organizar e divulgar o inventário de todos os monumentos, riquezas artísticas, curiosidades e lugares pitorescos do país; publicar itinerários, guias e cartas roteiras de Portugal; organizar ou auxiliar excursões; promover a concorrência de estrangeiros, e uma maior circulação de nacionais dentro do território; dar as informações que lhe sejam solicitadas; fornecer a hotéis, casinos, estabelecimentos hidroterápicos, empresas de transportes, etc, plantas de instalações, tabelas de preços e lista de objectos de uso corrente nos grandes centros de excursionismo; promover reformas e melhoramentos na instalação e regime de hotéis, transportes e serviços locais; e de uma maneira geral estudar todas as questões de interesse geral conexas com o fim da sociedade» [18].

Para promover o turismo esta Sociedade desenvolveu uma série de acções que se estenderam ao inventário dos monumentos e riquezas artísticas do país, à publicação de guias e outras obras, ao melhoramento da hotelaria ou à pressão sobre o poder central e local para que se melhorassem as infra-estruturas viárias e ferroviárias ou os núcleos urbanos mais visitados. Logo em 1906, quando os seus Estatutos foram submetidos ao governo, os dirigentes da *Sociedade de Propaganda de Portugal* aproveitaram a ocasião para apresentar uma representação em que se pediam diversas providências para facilitar a vinda de viajantes a Portugal. Entre estas contavam-se a abolição dos passaportes, o melhoramento no porto de Lisboa e a modificação das taxas de embarque. Simultaneamente, procuraram promover o estabelecimento do Sud-Express diário e a organização de um guia prático de Caminhos de Ferro do Estado, contribuíram para a publicação de um folheto ilustrado sobre Portugal, que estava a ser impresso pela Companhia Real da Administração dos Caminhos de Ferro do Estado e que se previa tivesse tiragens em francês, inglês e alemão, e assumiram os encargos da publicação de um guia espanhol [19].

O estado de conservação das estradas era uma preocupação constante da Sociedade, que considerava como «factor básico do turismo em qualquer país, a boa conservação das suas estradas, porque as dificuldades de acesso aos diferentes pontos que merecem ser visitados, afugenta todos que teriam interesse em aprecia-los» [20]. Assim, perante as numerosas queixas que recebia de norte a sul do país sobre o estado em que as mesmas se encontravam, em 23 de Outubro de 1917 a direcção envia uma representação ao Ministro do Fomento solicitando-lhe que tomasse medidas sobre o assunto [21], providência que, aliás, já solicitara noutras ocasiões.

O reconhecimento do papel que a Sociedade podia desempenhar na promoção da qualidade de vida das populações, no melhoramento das condições materiais do país e na promoção do mesmo a nível internacional, por parte do poder instituído e da sociedade civil, fez com que a mesma fosse regularmente consultada. Em 1919 foi convidada pela Direcção Geral de Minas e Serviços Geológicos para estar representada na comissão encarregada de proceder ao estudo da bacia hidro-mineira do norte do país, sendo esta representação assegurada pelo Dr. Rompana. A Câmara de Lisboa, por seu turno, solicitou a sua representação nas comissões encarregadas de estudos relacionados com a estética da cidade, como foi o caso do estudo de um plano regulador do desenvolvimento da cidade e seus arredores. Para representar a Sociedade foi nomeado o engenheiro Manuel Roldan.

Neste mesmo ano, também a Associação dos Arqueólogos Portugueses e a Associação Comercial de Lisboa solicitaram a colaboração da Sociedade de Propaganda de Portugal: no primeiro caso para integrar a comissão que devia estudar os meios de conseguir que as oficinas das Companhias Reunidas de Gás e Electricidade fossem deslocadas do local em que se encontravam, ou seja, junto à Torre de Belém; no segundo para tomar parte numa reunião convocada para tratar de assuntos relacionados com a conferência de paz. Junto da Associação dos Arqueólogos Portugueses a Sociedade foi representada pelo engenheiro Manuel Roldan. Junto da Associação Comercial de Lisboa pelo referido Roldan e por Pádua Franco[22]

Obviamente que a estas solicitações não era estranho o facto de a Sociedade integrar personalidades de destaque na sociedade portuguesa da altura, nomeadamente engenheiros e arquitectos.

Procurando estender a acção às várias regiões do país a *Sociedade de Propaganda de Portugal*, cuja sede se localizava em Lisboa, estabeleceu delegações em várias regiões do país e do estrangeiro. Em 1925, possuía delegações em Albufeira, Amarante, Braga, Cartaxo, Elvas, Faro, Guimarães, Lagoa, Leiria, Luso, Manteigas, Monchique, Penacova, Portalegre, Portimão, Póvoa do Varzim, Régua, Silves, Sintra e Viana do Castelo, além de postos de informação em Pombal e Trancoso. No estrangeiro possuía *bureaux* em Paris, Berna, Genebra, Lausanne, Lorient, Madrid, Saint-Malo e Vichy, e postos de informação em Henda e Irun. Em Évora, a delegação da Sociedade encontrava-se sediada na papelaria Nazareth.

Com o objectivo de divulgar as suas actividades esta Sociedade publicou um Boletim, mensal, distribuído gratuitamente aos sócios. Esta publicação manteve-se até 1921, altura em que a sua edição foi suspensa até 1932. No Boletim eram propostas viagens no país e divulgados os principais monumentos das várias cidades, alguns dos quais eram ilustrados por fotografias.

Simultaneamente, a Sociedade publicou ao longo dos anos várias outras obras que tinham por objectivo promover o turismo no país. Em 1919, por exemplo, embora se debatesse com dificuldades na edição do Boletim, tendo-se mesmo registado atrasos na sua publicação, continuava a editar monografias, *dépliants* e outras brochuras de divulgação. Nesta altura, embora considerassem que «as monografias são uns excelentes guias para a visita de diferentes regiões do país», devido à falta e carestia do papel só conseguiram editar as referentes a Elvas, Portalegre e Castelo de Vide. Reafirmavam, contudo, as vantagens de publicar as monografias noutras línguas, trabalho que tinham iniciado com a monografia do Porto, que fora traduzida para francês e cuja edição ilustrada com gravuras esperavam que constituísse «um esplêndido reclame para a capital do norte». Sobre o *Folheto Portugal*, que tinha uma larga distribuição no país e no estrangeiro, referiam que «é das nossas publicações a mais interessante pelos seus artigos de reclame ao clima, paisagem, e arte no nosso país, e que as excelentes gravuras mais fazem realçar, despertando o interesse de quantos o consultam». Para uma divulgação mais alargada publicavam ainda *desdobraíveis* de praias e de excursões, nomeadamente de Coimbra ao Bussaco[23].

Um dos factores de maior atracção dos veraneantes para se deslocarem aos países do sul era o seu clima e a existência de praias, que suscitavam um interesse crescente como lugares de lazer. O clima ameno de Portugal era neste contexto uma informação

importante a ser divulgada, o que levou a *Sociedade de Propaganda de Portugal* a contactar, a partir de 1907, vários jornais estrangeiros, nomeadamente ingleses e franceses, para que publicassem elementos relativos às temperaturas registadas no nosso país, nomeadamente de Lisboa e do Estoril, as quais nalguns casos eram levantadas a partir de postos meteorológicos estabelecidos pela própria Sociedade[24]. Esta, reconhecendo a importância crescente que as praias e as termas tinham como destino de vilegiatura, publicou em 1918 a obra *As nossas praias: indicações gerais para o uso de banhistas e turistas*[25].

Para um maior operacionalidade na prossecução dos seus objectivos, a Sociedade organizou-se em várias comissões que iam desde a Comissão de Hotéis à Comissão de Excursões, por iniciativa da qual se publicou, em 1908, a obra *Portugal: seus múltiplos aspectos como paiz de excursões*.

A Comissão de Excursões organizava periodicamente excursões a diferentes pontos do país. Nos dias 17 e 18 de Abril de 1916 foi organizada a primeira excursão a Évora, na qual participaram 50 pessoas que tiveram oportunidade de visitar os principais monumentos da cidade, algumas propriedades dos arredores e o Convento do Espinheiro. Os excursionistas foram recebidos na Câmara Municipal da cidade por Gama Freixo, o qual, no discurso que pronunciou na sessão de recepção, elogiou a pessoa que os guiaria na visita à urbe, o Sr. Rozendo Carvalheira, que «há-de enlevar-vos com o encanto da sua brilhante exposição, sábia, profunda, e que através ruas irregulares vos indicará os vestígios de passadas civilizações extintas, e vos apontará páginas de história nos granitos mutilados»[26].

Ao longo dos anos a Comissão de Hotéis preocupou-se com o desenvolvimento da indústria hoteleira do país[27] e, em 1917, solicitaram ao arquitecto Raúl Lino, membro da Sociedade, um projecto de hotel. Na Memória que este apresenta sobre o assunto e em que inclui os planos para um hotel a ser construído no sul do país, refere que «a criação de hotéis no nosso país não é apenas uma questão de emprego de capital, é também um problema arquitectónico que se tem de resolver. A adopção de tipos estrangeiros, além de graves inconvenientes de ordem prática, é sobretudo tristíssima afirmação daquela fraqueza de espírito que infelizmente caracteriza tantos dos nossos empreendimentos»[28]. Este projecto adaptava-se particularmente às regiões do sul do país, razão por que se abriu um concurso para o plano de um hotel "adequado" às regiões do norte.

Com o intuito de formar profissionais de hotelaria, esta comissão estabeleceu uma escola profissional para empregados de hotéis na Casa Pia de Lisboa, que funcionou durante o ano de 1917, mas que, na sequência da alteração do governo e da falta de atribuição de um subsídio, foi encerrada[29].

A preocupação constante da *Sociedade de Propaganda de Portugal* em desenvolver a actividade hoteleira, como aliás outros ramos industriais ligados ao turismo, prendia-se com a consciência existente na mesma de que «o turismo não é um passatempo de ricos, não é um *sport*; é o desenvolvimento de um país nos seus interesses económicos, o encorajamento da sua vida regional, conservada nas suas tradições, engrandecida na sua hospitalidade; duplicada numa palavra, em todas as suas riquezas materiais, morais, intelectuais e artísticas»[30].

Compreendendo a importância que o turismo podia ter para o desenvolvimento económico do país, a *Sociedade de Propaganda de Portugal* foi uma das entidades que pressionou o governo republicano para que criasse, no Ministério do Fomento, uma estrutura ligada ao turismo. Medida que foi posta em prática pelo decreto de 16 de Maio de 1911, que instituía um Conselho de Turismo coadjuvado por uma Repartição de Turismo, para a qual foi nomeado o advogado José de Ataíde.

### **As novas formas de viajar e o desenvolvimento das indústrias ligadas ao turismo**

Desde a invenção da primeira máquina velocípede, construída em 1693 por Ozanam, até ao século XIX, as bicicletas conheceram sucessivos melhoramentos tecnológicos. Em 1889 a invenção do pneumático por J. B. Dunlop, ao aumentar o conforto, contribuiu significativamente para a sua generalização. Se em 1899 Carlos de Moura Cabral referia que «foi em Paris ... Foi longe da nossa terra que, pela primeira vez, ousámos (...) fazer bicicleta e que toda a Baixa corou ao ver a primeira, que se atreveu a subir para a máquina maldita, sorrindo do alto da sela, os braços ligeiramente apoiados no guiador e deixando ver três dedos de perna, ao bater nos pedais com os seus pequeninos pés bem calçados»[31], também em Portugal a bicicleta encontrava adeptos. Em 1900 a revista *Occidente* publicava um artigo instrutivo sobre a melhor forma de utilizar a bicicleta, nomeadamente sobre os *Perigos e accidentes do "touriste" na estrada*[32].

A invenção e posterior massificação do automóvel veio transformar o fenómeno turístico no séc. XX, conduzindo ao que se costuma designar por "turismo de massa". Os percursos deixaram de estar condicionados pela existência ou não de caminho-de-ferro e de diligências, pela sua disponibilidade de lugares e de horários. O viajante podia agora, mais livremente, partir quando quisesse e por onde quisesse, utilizando meios de comunicação e de transporte mais diversificados.

O automóvel encontrou adeptos em Portugal e, em 1895, o conde Jorge de Avilez comprou em Paris um *Panhar et Levassor* que foi o primeiro destes veículos a circular em Portugal. A uma velocidade de 15km/hora, o seu proprietário chegou a realizar viagens entre Santiago de Cacém, Beja e Évora. No ano seguinte, o Dr. Eduardo Tavares de Melo, de Coimbra, importou de França um *Peugeot*, no qual realizou uma viagem turística entre Coimbra e a Guarda, noticiada pela imprensa[33]. Este «carro elegante e com lugares para 3 pessoas era movido a petróleo (nafta) e nas subidas podia atingir a velocidade de 11 kilometros por hora e em caminho plano 26, podendo parar facilmente, mesmo na maior velocidade»[34]. Gradualmente, as excursões de automóvel iam-se generalizando. Em 1912, a revista *Ilustração Portuguesa* noticiava - «o automobilismo desenvolve-se. Já há entre nós quem faça excursões de meses, o largo percurso através dos países como por exemplo o *sportsman* sr. Joaquim Lory, que regressou há dias duma viagem pela Cote d'Azur» [35].

Na sequência do interesse crescente por este novo meio de locomoção surgiram no país empresas representantes das principais marcas, oficinas construtoras de carroçarias e garagens que passaram a assegurar a manutenção dos veículos. A construção de carroçarias em Portugal data de 1903, iniciando «uma indústria nova com largo futuro desde que a sua obra fosse perfeita e pelo menos igual à que vinha do estrangeiro»[36], que teve como um dos principais promotores o engenheiro francês Albert Beauvalet, representante da *Peugeot*. Este engenheiro foi contratado, em 1899, pela *Empresa*

*Industrial Portuguesa* para dirigir os trabalhos tendentes a desenvolver um modelo de automóvel nacional.

Entre 1900 e 1906 importaram-se mais de 600 automóveis e o *I Salão Automóvel do Porto* realizado em Junho de 1914 no Palácio de Cristal, onde em todos os *stands* existiam engenheiros ou representantes das diversas marcas com as competências necessárias para prestar todas as informações solicitadas, «não é apenas uma exibição da engenharia estrangeira, constitui também um excelente mostruário das indústrias nacionais, mormente no que diz respeito à construção de carroseries, as quais nada perdem, antes poderosamente se destacam pelo confronto»[\[37\]](#).

As viagens de automóvel, ao exigirem a utilização de malas, óculos próprios, luvas e outros equipamentos específicos, aumentaram, ainda que na maior parte dos casos de forma secundária, o mercado de consumo das indústrias ligadas com estes objectos. O sucesso que a Casa Hermès conheceu ao longo do século XX baseou-se na capacidade de adaptação dos irmãos Adolph e Émile-Maurice Hermès às exigências colocadas por novas formas de viajar, empenhando-se na fabricação de objectos destinados àqueles que se deslocavam em automóvel, barco ou avião[\[38\]](#).

Os próprios construtores de automóveis, ou de alguns dos seus componentes, viram na elaboração de guias uma estratégia de promoção dos seus produtos. A publicação de guias turísticos pela empresa dos irmãos Michelin, fabricantes de objectos de “cautchouc”, nomeadamente de pneus, foi concebida como uma iniciativa de promoção da produção industrial de pneumáticos[\[39\]](#).

O desenvolvimento dos veículos automóveis, pela maior mobilidade que proporcionavam, permitiu a valorização das potencialidades naturais das regiões com piores acessos, onde se localizavam, por exemplo, algumas termas. Em 1901, quando o engenheiro Júlio César de Vasconcelos Correia solicitou ao governo a concessão do exclusivo, por 25 anos, da tracção acelerada por meio de veículos movidos por tracção mecânica, defendeu que este meio de transporte facilitaria o acesso a locais como as termas de Chaves, que se encontravam abandonadas «pelo terror que inspira a incómoda viagem a fazer»[\[40\]](#).

Em Portugal, o interesse pelo conhecimento e aproveitamento das águas minerais, que se desenvolveu a partir do início do século XIX com a realização de estudos como a obra *Análise das Aguas Mineraes dos Cucos e Descrição Phisica do Sitio*, apresentado em 1813 pelo Visconde Balsemão à Academia Real das Ciências, conheceu, a partir da segunda metade de oitocentos, um grande incremento e grande parte dos estudos que então foram realizados partiram da iniciativa estatal. Químicos como Agostinho Vicente Lourenço ou o Visconde de Vila Maior realizaram vários de estudos, como foi o caso da obra *Estudos preliminares sobre as principais Aguas Mineraes do Reino* (1867), trabalho que foi traduzida para francês e apresentado na Exposição Universal de Paris. No início do século XX publicou-se o *Relatório sobre a inspecção médica ás Águas minerais e suas estâncias em 1902*. Anos depois a *Sociedade de Propaganda de Portugal* publicou vários guias turísticos sobre as termas portuguesas, os quais, com o intuito de atingirem o público de outros países, foram traduzidos para outras línguas.

Como consequência deste interesse crescente sobre as águas termais, que em muitos casos foi favorecido pela proximidade das novas estações do caminho de ferro, a partir

do final do século XIX foram criadas sociedades ligadas às principais termas, as quais não só criaram novos espaços de tratamento terapêutico ou ampliaram as construções existentes, como construíram novas unidades hoteleiras e toda uma série de infra-estruturas ligadas ao veraneio, caso dos casinos ou dos diferentes *clubs* [41]. A realização destas obras e o posterior funcionamento dos novos espaços criaram uma nova dinâmica económica nestas regiões, se bem que em muitos casos a mesma fosse marcada quer por uma oscilação anual, quer por uma oscilação que decorreu do maior ou menor interesse que ao longo do século XX as diferentes termas tiveram para o público alvo. Desde os primeiros anos de noventa, altura em que as termas eram frequentadas pela elite e se assumiam como espaço de afirmação social, até à recente renovação do interesse por estes espaços, muitas termas passaram por períodos de grande desinteresse e, em muitos casos, degradação.

O desenvolvimento do turismo ao longo dos séculos XIX e XX foi, como se disse, acompanhado pelo desenvolvimento hoteleiro. A implantação da rede de caminho-de-ferro, ao mesmo tempo que facilitou o acesso a zonas até então difíceis de visitar pela morosidade dos percursos, viu surgir junto às suas principais estações unidades hoteleiras que aí recebiam os viajantes que podiam ter essa localidade ou região como destino ou apenas como ponto de passagem para um destino mais distante. As próprias estações de caminho-de-ferro contavam não só com as enormes naves de embarque em que as estruturas metálicas e o vidro se aliavam numa nova concepção de espaço, mas também com as imensas zonas de circulação e salas de espera que deveriam inspirar-se “nos bons princípios da arte arquitectónica”, contribuindo, “tal como os templos, para a educação do gosto do povo” [42].

Em Portugal, onde a indústria hoteleira conhecia um grande atraso em relação ao que se verificava nos principais países europeus, em 1919 encontrava-se em organização a Sociedade dos Grandes Hotéis de Portugal.

A renovação da hotelaria e da restauração que, por um lado, determinou o surgimento de empresas nesta área, por outro lado contribuiu para modernizar os hábitos das populações das regiões interiores, que, gradualmente, foram adquirindo os gostos da burguesia urbana.

A par da hotelaria, foram surgindo uma indústria e uma actividade comercial destinadas a servir o turismo emergente, desde o fabrico de malas de viagem, de fatos e equipamentos especiais para as diversas actividades turísticas (caminhada, escalada, banhos no mar...), aos postais ilustrados, às “recordações” dos lugares visitados e mesmo até à criação de empresas especializadas na organização de viagens.

O gosto dos turistas em levar objectos típicos das diferentes regiões que visitavam foi uma forma de incentivar o artesanato local. Frequentemente os guias referiam os objectos a adquirir em cada localidade e quando se referiam às grandes cidades indicavam normalmente as ruas onde existiam ou um maior número de lojas ou lojas de melhor qualidade, nas quais aconselhavam a realização das compras.

### **Dos guias de viagem aos guias turísticos**

Os guias de viagens inserem-se numa literatura utilitária e pedagógica que visa dar àqueles a quem se dirigem uma série de indicações sobre as viagens a empreender e

sobre os espaços a visitar. Assim, nos vários guias de viagens que foram surgindo ao longo dos tempos as informações sobre a forma de viajar e os lugares a visitar correm a par com as informações de carácter histórico sobre os vários lugares ou monumentos.

Ainda no século XVII surgem obras especializadas dirigidas aos viajantes, mas é no século XVIII que se desenvolve a publicação de guias de viagens a realizar em que se dão indicações concretas e úteis sobre os espaços a visitar, como é o caso do *Guide du Voyageur par Angleterre et Hollande* (Paris, 1786), surgindo mesmo colecções de bolso em que se indicavam os monumentos mais representativos ou pitorescos de cada localidade, como foi o caso da colecção francesa *Delices de...*, na qual em 1707 se publicou a obra *Delices de l'Espagne et du Portugal* [43].

Adaptando-se ao tipo de viagens que em cada momento histórico foram realizadas, os guias de viagem evoluíram e adaptaram-se aos objectivos dessas viagens ou ao público a que se dirigiam. Enquanto os guias de viagem do período moderno se dirigiam a uma elite "ilustrada", que concebia as viagens como forma de complementar a sua educação, os guias turísticos do século XIX, altura em que foi "inventado" o turismo, passaram a dirigir-se a um público mais vasto e procuraram responder às novas exigências de quem viajava.

Os guias, tal como os conhecemos hoje, parecem ter nascido nas primeiras décadas do séc. XIX, ligados com o desenvolvimento dos caminhos de ferro[44]. O carácter utilitário dos guias turísticos determinou que o seu texto se fosse tornando gradualmente mais impessoal, sistemático e completo, aliando-se à descrição dos lugares um conjunto de informações de ordem prática (como, por exemplo, indicações sobre as unidades hoteleiras existentes e a sua qualidade, o valor da moeda, a distância em relação a postos de correio, principais vias de ligação a outras localidades, meios de transporte disponíveis, etc.).

Em Portugal, algumas das iniciativas de publicar guias estão também associadas aos caminhos de ferro. No entanto, o preço da publicação de obras, principalmente aquelas que incluíam imagens, litografias ou gravuras, dificultava a sua edição. Como se referia em 1896 na *Gazeta dos Caminhos de Ferro de Portugal e Hespanha*, «(...) para se publicar um livro ilustrado com um bom numero de gravuras, acompanhado de um mapa a cores, com uma capa luxuosa, é mister entre nós, despender tão grande quantia, que qualquer recua ante esse gasto, e, se alguém o intenta com o único fim de propaganda, não faltará quem o classifique de extraordinário esbanjamento; contudo, considerava-se que à indústria dos caminhos de ferro, por exemplo, é grande a falta que faz a propaganda por meio de guias atraentes, bem cheios de vistas de edifícios, cidades, panoramas e pontos interessante, de mapas a cores e tudo quanto pode servir para chamar o viajante e pôr este ou o expedidor de mercadorias ao facto das condições da exploração das linhas, do seu traçado, facilidades que ela oferece para todo o género de transportes, etc....»[45].

Datam, contudo, de épocas anteriores os guias que podiam ser consultados pelos viajantes que se deslocavam a Portugal, ainda que as tiragens e o preço dos mesmos os tornassem pouco acessíveis. O *Guia Histórico do Viajante no Porto e Arrabalde*, datado de 1864 e que já incluía algumas gravuras, refere, para além de indicações práticas, como os hotéis, os cafés, o correio, as estações de caleches e seges, os museus

e templos, informações sobre os diferentes estabelecimentos de instrução, edifícios públicos, fábricas e estabelecimentos comerciais[46].

Procurando conquistar novos utilizadores, os guias foram tendo novos formatos que facilitavam o seu transporte e utilização, como foi o caso, por exemplo dos *Guides du Cycliste en France* que surgiram no final do século XIX e que eram de pequeno formato e de uma qualidade modesta. No entanto, a inovação dos guias de bolso data de 1874, altura em que em Inglaterra Thomas Cook lançou a colecção *Tourist's Handbooks*, composta de vinte e cinco títulos de capas vermelhas ou azuis[47].

O surgimento de guias com um carácter mais prático e com preços mais acessíveis teve reflexos em Portugal. Em 1905, Santos Júnior (Santonilho) e A Morgado editam o *Guia Illustrado do Viajante em Portugal ou Manual do Viajante*, o qual tinha como principal novidade o seu preço «tão módico quanto é possível, de modo que seja acessível a ricos, remediados e pobres, no qual referem que embora isto pareça extraordinário devemos dizer aos nossos leitores que não existia, ainda, até à data do aparecimento deste modesto e despretensioso volume, um guia elucidativo do viajante (...) Existem, sim, alguns guias de Lisboa e do Porto e uma ou outra monografia de diversas cidades e vilas do país, quase sempre mais históricas só que noticiosas, e por consequência pouco úteis para o fim desejado de quem tenha de percorrer Portugal»[48].

O nível de análise dos diferentes guias era muito variável: na descrição dos lugares eram sempre referidos os monumentos e edifícios considerados notáveis, os museus e, por vezes, forneciam-se apontamentos, mais ou menos profundos, de ordem histórica e também económica, assim como referências às características naturais da geologia, da flora e da fauna locais.

Tem-se associado com alguma frequência o desenvolvimento do fenómeno turístico ao romantismo, ressaltando nos primeiros guias turísticos a exaltação das antiguidades e de todos os edifícios e monumentos ligados à época medieval. A ligação estreita entre esta corrente e o conceito emergente de património reflecte-se, de facto, nos guias. E estudá-los é também perceber em que medida eles são reflexo da evolução do conceito de património e de que forma influenciam os seus principais destinatários – os turistas.

Como refere Claude Petitfrère, «toute présentation d'un objet par un auteur à son public, suppose sélection et interprétation, que la communication passe par le truchement de l'écrit ou celui de l'image. Ainsi l'espace citadin livré au lecteur/spctateur est en quelque sort réinventé»[49]. Normalmente entre os locais indicados como ponto de visita contam-se, por um lado, aqueles que se podem considerar tradicionais e que estão ligados em grande parte ao sagrado e, por outro lado, edifícios que estão ligados aos valores culturais, sociais e políticos de cada momento histórico[50]. As igrejas, as catedrais e os paços episcopais são normalmente referidos. Entre os edifícios civis destacam-se as Câmaras, símbolo das cidades, e os palácios. Com o tempo passaram a valorizar-se, pela sua arquitectura ou importância enquanto equipamento social, outros espaços, como os teatros.

Pontualmente, surgem já no século XIX indicações de algumas obras de engenharia como sendo aspectos de interesse a visitar. Não deixa de ser curioso que no *Guia do Viajante no Porto* de 1864 a ponte pênsil esteja incluída na rubrica - Monumentos, ruas, praças, etc. a par do monumento a D. Pedro V, do Palácio de Cristal ou dos palacetes.

Sobre esta ponte incluem-se não só dados históricos relacionados com a sua construção, como aspectos técnicos da mesma – «É a ponte de bela construção, e elegante perspectiva. A sua elevação sobre o rio é de 10 metros: tem de comprimento 170,14m, e de largura 6m com passeios aos lados de 1m cada um. Descansa sobre quatro obeliscos de pedra de 18 metros de altura, dois de cada lado ligados superiormente por uma lamina de ferro (...) O pavimento da ponte está suspenso de oito amarras, quatro por banda, feitas de 220 fios de ferro cada uma (...))»[51].

Nalguns casos os edifícios industriais recebem particular destaque. Refira-se a fábrica de gás de Coimbra, descrita no *Guia Histórico do Viajante em Coimbra* e arredores, datado de 1867. Sobre este estabelecimento industrial refere-se que «o edifício da fábrica de gás, situado defronte da igreja de Santa Justa, é de estilo normando, e reúne as vantagens de simplicidade, elegância e solidez. A sua fachada principal é toda de tijolo (...). O Interior do edifício está convenientemente repartido para oficinas, casa de purificadores, escritórios, etc. É muito aperfeiçoado, e dos mais aprovados e adoptados nas principais cidades da Europa o mecanismo da fabrica de gás»[52].

Com o avançar do século XX, as grandes obras de engenharia, como as pontes ou as centrais hidroeléctricas, começam a surgir com mais frequência como lugares a visitar. Os primeiros *Guides Verts* da Michelin, cuja edição se iniciou nas vésperas da Segunda Guerra Mundial, recomendavam a visita de instalações hidroeléctricas[53]. O volume do *Guia de Portugal* sobre a Beira Baixa e a Beira Alta, editado pouco depois, refere que Seia «é o ponto de escala indicado para as excursões às centrais hidroeléctricas do Alva»[54], acrescentado a propósito da excursão à Senhora do Desterro e Lagoa Comprida – «São dignas de ver-se a antiga central hidroeléctrica da Empresa Serra da Estrela (170 m de queda) e as obras de derivação para a actual central de Jugais»[55].

Propondo circuitos nas principais cidades ou excursões entre locais de interesse turístico os guias passaram a incluir plantas de cidades e mapas, com indicação das principais vias de comunicação ou informação geográfica ou cartográfica considerada relevante.

Os guias formaram-se assumindo também como um forma de fazer publicidade e incluíam várias páginas de anúncios de estabelecimentos hoteleiros e termas e das principais casas comerciais, empresas industriais e de transportes.

## **Conclusão**

O turismo implica mobilidade, deslocação para outros locais. Aqueles que o praticam podem ter interesses muito diferentes e fazê-lo pelos mais diversos motivos, mas todos têm como objectivo usufruir de um local que não é aquele onde geralmente habitam. Para Marc Boyer, a essência do turismo não mudou desde que o “tour”, o termalismo, o apelo da beira-mar e da montanha irromperam no séc. XVIII – o que se alterou substancialmente foi o número de turistas e o desafio da época contemporânea consiste em transportá-los, alojá-los, regular o seu fluxo e criar estratégias de atrair a sua atenção e despertar o seu desejo[56]. Inicialmente um fenómeno aristocrático, foi ao longo de dois séculos sendo absorvido e apropriado por outras camadas sociais através da sucessiva “imitação de um modelo”, o que provocou igualmente novas formas de distinção concretizadas na procura e na oferta de novos modelos de turismo.

O turismo é um fenómeno que acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e que, tal como acontece com qualquer outra indústria, cria os seus próprios produtos: as praias, as montanhas, as termas, as zonas rurais, as cidades e toda a vida cultural que nelas se concentra. A explosão do turismo de massa, a partir da segunda metade do séc. XX, ao mesmo tempo que vai tornando acessíveis a um número cada vez maior de consumidores estadias e circuitos em lugares mais ou menos longínquos, procura definir produtos de acordo com os diferentes interesses identificados: daí as diversas ofertas do chamado “turismo cultural” (descoberta de cidades, sítios, regiões e países, visitas e circuitos temáticos, artísticos, gastronómicos, itinerários históricos, só para referir alguns exemplos), do “turismo rural”, do “turismo de montanha”, dos circuitos de aventura e descoberta que apelam a um maior contacto com a natureza e a população dos locais que se visitam e que procuram criar a ilusão de que se é mais “viajante” que “turista”... Como qualquer outro produto, o produto turístico tem um ciclo de vida [57] e a edição de guias e roteiros não só o ajuda a vender como reflecte as sucessivas alterações e adaptações que ele vai tendo ao longo dos anos. Quase sempre ligado à noção de férias, o turismo está cada vez mais presente em situações que envolvem o trabalho, como são, por exemplo, os congressos. Estes são frequentemente acompanhados de visitas, quer de estudo, quer de descoberta dos vários aspectos do local onde se realizam. As próprias viagens de estudo ilustram um tema específico do “turismo cultural”, a “pedagogia da cultura”, tal como o tema técnico e industrial encontra a sua concretização em circuitos temáticos e excursões a sítios industriais[58]. Enraizados no desenvolvimento técnico e científico do séc. XIX, são muitas vezes objecto de guias específicos, especializados. Em Portugal, foi exemplo de uma iniciativa deste tipo a excursão industrial de Lisboa a Tomar realizada em 1898, por ocasião do IV centenário da descoberta do caminho marítimo para a Índia e organizada pela Associação Comercial de Lisboa, pela Associação Comercial dos Lojistas de Lisboa e pela Associação Industrial Portuguesa.

Os guias e relatos de viagens ou *viagens de papel*, como os designa María del Mar Serrano[59], são, assim, pelo manancial de informações que encerram, uma importante fonte para o estudo da evolução de localidades, cidades, regiões e países, fornecendo dados para uma melhor compreensão das dinâmicas económicas, sociais, geográficas e culturais que eles próprios reflectem.

## Notas

[1] Este artigo insere-se na linha de investigação *Turismo e lazer (séculos XIX-XX)*, integrada no projecto *Património, Arqueologia e cultura materail no sul de Portugal*, que está a ser desenvolvido no âmbito do CIDEHUS - Universidade de Évora.

[2] Horacio Capel, *Geografía y Arte Apodémica en el siglo de los viajes*, p.1, <http://www.ub.es/geocrit/geo56.htm>

[3] Sobre a literatura de viagens realizadas a Portugal por estrangeiros veja-se Castelo Branco Chaves – *Os livros de viagens em Portugal no século XVIII e a sua projecção europeia*. Lisboa: Instituto de Cultura Portuguesa, MEIC.1977 e Teresa RODRIGUES, Piedade SANTOS e Margarida SÁ NOGUEIRA - *Lisboa Setecentista Vista por Estrangeiros*. Lisboa: Livros Horizonte, 1990.

[4] Horacio CAPEL. Ob. Cit, p.13.

[5] Cf. Marc BOYER – *Histoire de l'invention du tourisme XVIe XIXe siècles : origine et développement du tourisme dans le Sud-Ouest de la France*. La Tour d'Aigues : L'Aube, 2000; p. 13.

[6] Cf. Marc BOYER, *op. cit.*, p. 185 e seguintes.

[7] Catherine Bertho LAVENIR - *La roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*. Paris : Editions Odile Jacob, 1999; p. 9.

[8] Idem, p. 9-11.

[9] Daniel de MELO, "Turismo" in Fernando ROSAS e J. M. BRANDÃO de BRITO (dir.) - *Dicionário de História do Estado Novo*. Vol. II. Lisboa: Bertrand, 1996; p.984.

[10] José Maria MANTOBANI. *Notas sobre el problema de la creación de los primeros balnearios argentinos a fines del siglo XIX*, p. 7 – <http://www.ub.es/geocrit/sn-11.htm>

[11] Mercè TATJER. *La construcción del espacio costero siglos XIX-XX. Del mundo portuario al mundo del ocio. EL caso del puerto de Barcelona, 1856-1936* - <http://www.ub.es/geocrit/sv-71.htm>

[12] Sobre o Touring Club de França veja-se Catherine Bertho LAVENIR, *ob. cit.*, p. 96 e segts.

[13] Patrick YOUNG, "La Vieille France as Object of Bourgeois Desire: The touring Club de France and de French Regions, 1890-1918" in Rudy KOSHAR - *Histories of Leisure*. Oxford: Berg, 2002, p.172.

[14] Idem, p. 98.

[15] *Estatutos da Sociedade de Propaganda de Portugal*. Lisboa, 1906.

[16] Paulo PINA - *O Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus, 1988; p.13-14.

[17] Cândido Xavier era consultor deste periódico.

[18] Raul PROENÇA - *Guia de Portugal*. Vol. 1. Lisboa, BNL 1924, p. 152.

[19] Sociedade de Propaganda de Portugal - *Relatório da Direcção Provisória apresentado à Assembleia Geral de 19 de Dezembro de 1906*.

[20] "A Propaganda de Portugal pede a conservação e reparação das estadas do nosso país" in *Boletim da Sociedade de Propaganda de Portugal*. Ano 11, nº 6, 1917; p.112.

[21] Idem, p. 113.

[22] "Reconhecimento da importância da Propaganda em Portugal" in *Boletim da Sociedade de Propaganda de Portugal*. Ano 13, nºs 1 e 2, 1919; p.20-21.

[23] *Boletim da Sociedade de Propaganda Nacional*. Ano 13, nºs 1 e 2, Janeiro/Abril, 1919; p. 10-11.

[24] Entre outras publicaram a obra *Portugal: clima, paisagens, estações termaes, etc.*, Lisboa: (s.n.), 19-  
-.

[25] A obra *As nossas praias: indicações gerais para o uso de banhistas e turistas*. Lisboa: Tip. Universal, 1918, teve traduções em francês, inglês e espanhol.

[26] Idem, Ano 10, nº 3, 1916, p. 56.

[27] Em 1907 a Sociedade publica as obras de Luís FERNANDES, *Guia Prático dos proprietários de Hotéis*, e *Guia Prático dos serviços de Hotéis*.

[28] Raul Lino, "Memória justificativa e descritiva de um projecto de Hotel Portuguez, para ser construído no Sul do Paiz" in *Boletim da Sociedade de Propaganda Nacional*. Ano 11, nº 6;, p. 107.

[29] *Boletim da Sociedade de Propaganda de Portugal*. Ano 11, nº 3, 1917; p.62.

[30] Idem. Ano 7, nºs 9 a 11, 1913; p.79.

[31] Carlos de Moura CABRAL - *Lisboa em Flagrante*. Lisboa, 1899; p.33-35.

[32] *O Occidente*. Ano 23, vol. XXIII, nº 782, 20 de Setembro de 1900; p. 210.

[33] Com a importação de novos automóveis aumenta o interesse pelas corridas de carros e é impulsionada a criação do Real Automóvel Club de Portugal, cujos Estatutos foram formalmente aprovados em 15 de Abril de 1903. O rei D. Carlos, também ele aficionado por automóveis e proprietário de um destes veículos, foi nomeado presidente do Club. Cf. João Lopes da SILVA e Gustavo de Almeida RIBEIRO, *Automóveis Antigos*. Lisboa: Inapa, 1990; p. 16-17.

[34] *O Occidente*. Ano 20, vol, XX, nº 655, 10 de Março de 1897;, p. 51.

[35] "Acidentadas excursões d' Automóvel" in *Ilustração Portuguesa*. 2ª série, vol. 1, nº319, 1912; p. 420. Neste mesmo artigo referia-se o mau estado das estradas de Espanha e Portugal - "Outras grandes excursões têm realizado, declarando, porém, ser péssimo o estado dos caminhos em Espanha e Portugal e sem eles não há automobilismo possível e não há fomento de turismo, deixando de se fazer a obra de propaganda nacional de que estamos tão carecidos e que tanto nos devia aproveitar", idem, p.422.

[36] *Ilustração Portuguesa*, 2ª série, vol. 1, nº319, 1912, pp.

[37] Artigo do Diário de Notícias, citado por J. C. Barros RODRIGUES - *1º Salão Automóvel do Porto*. Lisboa, 1988; p. 38.

[38] A Casa Hérmes teve origem na fábrica fundada em 1837 por Thierry, cujos filhos se associaram posteriormente aos irmãos Adolph e Émile-Maurice Hermès. Conheceu um grande desenvolvimento porque eles souberam "réussir la transition de la civilisation du cheval à celle del'automobile et s'engager dans la fabrication d'articles destinés à un nouveau genre de voyageurs". Cf. Louis BERGERON - *Les Industries du luxe en France*. Paris : Ed. Odiles Jacob, 1998 ; p. 120

[39] Marc FRANCON, "L'Univers Touristique Michelin" in Gilles CHABAUD et alii - *Les Guides Imprimés du XVI au XX Siècle : villes, paysages, voyages*. Paris : Ed. Belin, 2000, p. 114.

[40] Júlio César de Vasconcelos CORREIA - *Memória sobre Viação Pública em Portugal por meio de Automóveis*. Lisboa, 1901.

[41] A importância que o termalismo e as praias foram tendo no desenvolvimento do turismo em Portugal foi referida por Carminda Cavaco, que realizou um estudo sobre o desenvolvimento desta indústria, principalmente a partir da década de 1940. Carminda CAVACO, "O turismo em Portugal : aspectos evolutivos e espaciais" in *Estudos Italianos em Portugal*. Nºs 40-41-42, 1980. Sobre as termas da região oeste do país veja-se Jorge MANGORRINHA - *O Lugar das Termas*. Lisboa: Livros Horizonte, 2000.

[42] Pablo de AZOLA Y MINONDO – *El arte industrial en España : la estetica en las obras publicas: Año 1892*. Madrid : Editorial Castalia, 2000; p. 346

[43] Horacio CAPEL, ob. Cit., pp. 15-16.

[44] Catherine Bertho Lavenir considera que na história dos guias, que representam um género próximo dos relatos de viagem dos quais são oriundos, é possível estabelecer três gerações de obras. Uma primeira, cujo protótipo é o *Guide du voyageur en Suisse*, publicado pelo inglês Johan Ebel em 1793, ainda muito próxima do relato de viagem. Uma segunda geração, ligada ao desenvolvimento do caminho de ferro e que coincide com a industrialização do turismo, em que os guias assumem um aspecto mais prático e incidem sobre os monumentos e os aspectos materiais da viagem, embora muitas vezes sejam precedidos por uma introdução geral sobre o país ou região a que dizem respeito. Na viragem do século surge um outro tipo de guias - monografias consagradas a uma determinada região. Cf. Catherine Bertho LAVENIR, ob. cit., pp. 58-62.

[45] "O guia do Caminho de Ferro do Cabo". *Gazeta dos Caminhos de Ferro*. 4º Ano, n.º195, 16 de Fevereiro de 1896; p. 59.

[46] F.G.F. - *Guia Historico do Viajante no Porto e Arrabalde*. Porto : Es. P. G. da Fonseca, 1864.

[47] Goulven GUILCHER, "Naissance et développement du guide de voyage imprimé: du guide unique à la série une stratégie de conquête des lecteurs" in Gilles CHABAUD et alii - *Les Guides Imprimés du XVI au XX Siècle : villes, paysages, voyages*, ob. cit ; p. 81-91

[48] Santos JÚNIOR (Santonilho) e A MORGADO - *Guia Illustrado do Viajante em Portugal ou Manual do Viajante*. Lisboa: Ed. Almanach Palhares, 1905, p. s/n.

[49] Claude PETITFRÈRE - "Le guide et le plan. Les villes françaises sous le regard d'Alfred Jouvin de Rochefort, au temps de Louis XIV" in Gilles CHABAUD et alii, (ed.) - *Les Guides imprimés du XVIe au XX siècle : villes, paysages, voyages*, ob. cit. ; p 49.

[50] Idem; p. 56.

[51] F.G.F. - *Guia Historico do Viajante no Porto e Arrabalde*, ob. cit.; p. 137.

[52] Augusto Mendes Simões de CASTRO - *Guia Historico do Viajante em Coimbra e Arredores. Condeixa, Lorvão, Mealhada, Luso, Bussaco, Montemor-O-Velho e Figueira*. Coimbra: Imprensa da Universidade, [1867]; p. 24.

[53] "On peut raisonnablement penser, même si rien n'a permis d'établir avec certitude, que les éléments culturels véhiculés par le Guide Vert sont en phase avec la culture d'entreprise", Marc FRANCON - "L'Univers touristique Michelin", ob. cit. ; p. 116.

[54] *Guia de Portugal*, ob. cit., vol. III, Beira, p. 870.

[55] Idem ; p. 911.

[56] Marc BOYER - *Histoire du tourisme de masse*. Paris : PUF, 1999 ; p. 41-42.

[57] Claude Origet du CLUZEAU identifica as fases de estudo de mercado, lançamento, desenvolvimento, maturidade e declínio, mas reconhece que a maior parte dos produtos de turismo cultural "são fenixes capazes de ressurgir das suas cinzas", passíveis de reformatação em função de novos clientes, das suas sensibilidades e das suas novas práticas de férias. Cf. Claude Origet du CLUZEAU – *Le tourisme culturel*. 2ª ed. Paris : PUF, 2000 ; p. 87-90.

[58] Idem ; p. 8.

[59] María del Mar SERRANO - *Las Guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX. Repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1993.

## **Bibliografia**

AZOLA Y MINONDO, Pablo de. *El arte industrial en España: la estética en las obras públicas: Año 1892*. Madrid : Editorial Castalia, 2000

BERGERON, Louis. *Les Industries du luxe en France*. Paris : Ed. Odiles Jacob, 1998

*Boletim da Sociedade de Propaganda de Portugal*. 1906-1919

BOYER, Marc. *Histoire du tourisme de masse*. Paris : PUF, 1999

BOYER, Marc. *Histoire de l'invention du tourisme XVIe XIXe siècles : origine et développement du tourisme dans le Sud-Ouest de la France*. La Tour d'Aigues : L'Aube, 2000

CABRAL, Carlos de Moura. *Lisboa em Flagrante*. Lisboa, 1899

CAPEL, Horacio. *Geografía y Arte Apodémica en el siglo de los viajes*. <http://www.ub.es/geocrit/geo56.htm>

Castelo Branco Chaves. *Os livros de viagens em Portugal no século XVIII e a sua projecção europeia*. Lisboa: Instituto de Cultura Portuguesa, MEIC.1977

CASTRO, Augusto Mendes Simões de. *Guia Historico do Viajante em Coimbra e Arredores. Condeixa, Lorvão, Mealhada, Luso, Bussaco, Montemor-O-Velho e Figueira*. Coimbra: Imprensa da Universidade, [1867]

CLUZEAU, Claude Origet du. *Le tourisme culturel*. 2<sup>a</sup> ed. Paris : PUF, 2000

CORREIA, Júlio César de Vasconcelos. *Memória sobre Viação Pública em Portugal por meio de Automóveis*. Lisboa, 1901

*Estatutos da Sociedade de Propaganda de Portugal*. Lisboa, 1906.

F.G.F. *Guia Historico do Viajante no Porto e Arrabaldes*. Porto : Es. P. G. da Fonseca, 1864.

FERNANDES, Luís. *Guia Prático dos proprietários de Hotéis*, Lisboa: Sociedade de Propaganda de Portugal, 1907

FERNANDES, Luís. *Guia Prático dos serviços de Hotéis*. Lisboa: Sociedade de Propaganda de Portugal, 1907.

FRANCON, Marc. L'Univers Touristique Michelin. In Gilles CHABAUD et alii. *Les Guides Imprimés du XVI au XX Siècle : villes, paysages, voyages*. Paris : Ed. Belin, 2000

GUILCHER, Goulven. Naissance et développement du guide de voyage imprimé: du guide unique à la série une stratégie de conquête des lecteurs. In Gilles CHABAUD et

alii. *Les Guides Imprimés du XVI au XX Siècle : villes, paysages, voyages*. Paris : Ed. Belin, 2000

*Ilustração Portuguesa*, 2ª série, vol. 1, nº319, 1912

YOUNG, Patrick. La Vieille France as Object of Bourgeois Desire: The touring Club de France and de French Regions, 1890-1918. In Rudy KOSHAR - *Histories of Leisure*. Oxford: Berg, 2002

JÚNIOR, Santos (Santonilho) e MORGADO, A. *Guia Ilustrado do Viajante em Portugal ou Manual do Viajante*. Lisboa: Ed. Almanach Palhares, 1905.

LAVENIR, Catherine Bertho. *La roue et le stylo : comment nous sommes devenus touristes*. Paris : Editions Odile Jacob, 1999

MANGORRINHA, Jorge. *O Lugar das Termas*. Lisboa: Livros Horizonte, 2000

MANTOBANI, José Maria. *Notas sobre el problema de la creación de los primeros balnearios argentinos a fines del siglo XIX* – <http://www.ub.es/geocrit/sn-11.htm>

MELO, Daniel de. Turismo. In Fernando ROSAS e J. M. BRANDÃO de BRITO (dir.). *Dicionário de História do Estado Novo*. Vol. II. Lisboa: Bertrand, 1996

*O Occidente*. Ano 20, vol, XX, nº 655, 10 de Março de 1897

*O Occidente*. Ano 23, vol. XXIII, nº 782, 20 de Setembro de 1900

PETITFRÈRE, Claude. Le guide et le plan. Les villes françaises sous le regard d'Alfred Jouvin de Rochefort, au temps de Louis XIV. In Gilles CHABAUD et alii, (ed.). *Les Guides imprimés du XVIe au XX siècle : villes, paysages, voyages*, Paris : Ed. Belin, 2000

PINA, Paulo . *O Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus, 1988

PROENÇA, Raul. *Guia de Portugal*. Vol. 1. Lisboa, BNL, 1924.

RODRIGUES, J. C. Barros. *1º Salão Automóvel do Porto*. Lisboa, 1988

RODRIGUES, Teresa, SANTOS, Piedade e SÁ NOGUEIRA, Margarida. *Lisboa Setecentista Vista por Estrangeiros*. Lisboa: Livros Horizonte, 1990.

SERRANO, María del Mar. *Las Guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX. Repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1993.

SILVA, João Lopes da e RIBEIRO, Gustavo de Almeida. *Automóveis Antigos*. Lisboa: Inapa, 1990

SOCIEDADE DE PROPAGANDA DE PORTUGAL. *As nossas praias: indicações gerais para o uso de banhistas e turistas*. Lisboa: Tip. Universal, 1918

SOCIEDADE DE PROPAGANDA DE PORTUGAL. *Relatório da Direcção Provisória apresentado à Assembleia Geral de 19 de Dezembro de 1906.*

TATJER, Mercè. *La construcción del espacio costero siglos XIX-XX. Del mundo portuario al mundo del ocio. EL caso del puerto de Barcelona, 1856-1936* - <http://www.ub.es/geocrit/sv-71.htm>

© Copyright Ana Cardoso de Matos y Maria Luísa F.N. dos Santos, 2004

© Copyright *Scripta Nova*, 2004

Ficha bibliográfica:

MATOS, A. C.; SANTOS, M. L. Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX) . *Geo Crítica / Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de junio de 2004, vol. VIII, núm. 167. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-167.htm>> [ISSN: 1138-9788]

---



[Índice de \*Scripta Nova\*](#) [Menú principal](#)