

# Segurança como determinante da escolha do destino turístico Portugal

Capitão-de-mar-e-guerra Médico  
Orlindo Gouveia Pereira



Coronel  
Álvaro José Afonso Oliveira



Doutor  
Pedro de Matos Gonçalves



## ***Introdução***

O presente estudo visa avaliar o papel da segurança, enquanto representação social, na escolha de Portugal como destino turístico, no contexto de um grupo de outros fatores de atratividade como a beleza natural do país, a visita a monumentos emblemáticos, a excelência da hotelaria, sobretudo no que se refere à gastronomia, o baixo custo comparativo, a ocorrência de eventos especiais.

A segurança é um estado, qualidade ou condição de uma pessoa ou grupo se sentir livre de perigos, de incertezas, de não correr riscos; é uma situação em que nada há a temer. Também significa o conjunto de ações dos poderes públicos e da sociedade que asseguram uma vida confiante e de satisfação de necessidades ou anseios. No plano político, a segurança é interdependente da defesa nacional e da proteção civil na persecução do desígnio nacional, integrada na boa ordem internacional. Para o cidadão e para os grupos estáveis e bem caracterizados há vantagem de se traduzir o sentimento de segurança em termos de representação social. Esta é a imagem partilhada por qualquer grupo num espaço bem determinado e num tempo dilatado (ex., os portugueses). É intermediária entre a representação coletiva (de todo o humano) e a representação individual (própria de qualquer um deles). Ao encarar-se o papel da segurança como fator de atração de um destino turístico, a representação social afigura-se como o meio mais expedito de o fazer.

Nas últimas décadas, o turismo converteu-se num dos sectores mais preponderantes da economia internacional e nacional. O peso no produto interno bruto e no emprego que gera justificam que a questão da segurança seja estudada empiricamente.

O caso concreto do turismo em Portugal afere-se em cerca de 5,8% do PIB, em 2014, enquanto na Europa é em média de 3,1%, e no mundo de 2,9%. Concomitantemente, o

emprego direto gerado pelo turismo é de 7,2%, para o mesmo ano. O estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) revela ainda que a relevância deste sector para o investimento é quase três vezes superior aos contributos médios registados no mundo: 12,5% em Portugal, contra 4,6% na Europa e 4,4% em termos globais. Isto permite dizer que o contributo do turismo para o PIB, para as exportações, para o investimento e para a criação de emprego é talvez o principal sector da nossa economia.

O futuro deste potencial passa pela sustentabilidade, entendida nas diversas dimensões deste conceito para se consolidar como sector estratégico prioritário para Portugal, tomando-se sempre em conta a concorrência dos países próximos.

Não se pode esperar que os excelentes resultados alcançados se mantenham no futuro próximo, por um lado, porque há sempre que otimizar a oferta, diversificando-a e, por outro, porque a situação internacional se revela, desde há anos, instável e turbulenta. Daí que a correta identificação das variáveis inerentes aos processos de tomada de decisão pelos consumidores de turismo é essencial para se entender para além das simples impressões ou invocada experiência dos operadores, o que urge fazer.

Na última década, diversos acontecimentos, tais como, ataques terroristas, guerras, migrações, catástrofes naturais, crimes (pequena e grande criminalidade) e acidentes diversos, têm vindo a afetar a representação social dos destinos turísticos como, por exemplo, a Indonésia, a Grécia, a Itália, o Egipto, a Espanha, a França, o Reino Unido, etc., levando os prospetivos viajantes a procurarem ativamente informação pormenorizada sobre criminalidade, situação política e terrorismo em alguns destinos (Sonmez & Graef, 1998a). É sabido, por outro lado, que quando se cria uma imagem negativa de um destino esta pode ser generalizada e prolongar-se por períodos de tempo indeterminado (Taylor, 2006).

Portugal tem sido poupado às catástrofes e calamidades referidas, mas, por ser um membro da União Europeia e da OTAN e ter uma relação privilegiada com os PALOP, com os quais há fenómenos migratórios bilaterais, não pode ignorar a importância do fator segurança interna no mercado turístico do futuro.

O turismo é uma das atividades mais suscetíveis de ser afetada por fatores de risco (Ritchie, 2004), sabendo-se que a procura turística é particularmente sensível às preocupações dos turistas relativamente à sua segurança e bem-estar (Blake & Sinclair, 2003), isto indica que a estabilidade é um dos fatores chave para o desenvolvimento do turismo (Fletcher & Morakabati, 2008). Daí que a imagem de segurança seja uma das estratégias mais importantes para as empresas (Luo, et al 2005; Sapienza et al., 2006).

A segurança tem sido encarada do lado da economia como fator de risco e, como tal, tratada por modelos próprios. Do lado da Psicologia podemos considerá-la como percepção do risco ou como representação social desse mesmo risco. A imagem dos destinos é considerada como representação não apenas da sua configuração geográfica, artística cultural e antropológica, mas como um todo dinâmico e compartilhado em que entra toda uma variedade de fatores, que marcam a sua atratividade.

O impacto da (in)segurança e gestão do risco nas decisões turísticas tem sido estudado por diversos investigadores (Fuchs, G., & Reichel, A, 2006; Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L, 2004; Roehl, W. & Fesenmeir, D, 1992), em todo o mundo e em particular após o 11 de Setembro de 2001, nos Estados Unidos (9/11 do WTC).

A problemática da segurança no turismo tem vindo a fazer parte da ordem do dia, ganhando maior expressão nos tempos mais recentes, em que a globalização da economia e a importância do turismo (óptica das viagens internacionais) são alavancadas por uma acrescida exposição face aos media...

O turismo integra cada vez mais preocupações de *Security & Safety*, decorrentes, por um lado, da necessária proteção dos seus clientes enquanto utilizadores das suas instalações/serviços e, por outro lado, enquanto destino seguro. Hoje, a sistemática publicação da pequena e média criminalidade (lesão corporal, injúria, estelionato, roubo, furto, extorsão, etc.), a publicitação de relatórios institucionais de criminalidade, vêm colocar ênfase em novas perceções aos turistas internacionais aquando das suas escolhas, assim como aos operadores turísticos internacionais.

Atualmente a vulnerabilidade no turismo é um facto incontornável. Cada vez mais, os turistas fazem uma análise mais criteriosa na escolha do destino. A cultura prevencionista é inerente ao homem moderno. Assim, a equação do “processo de escolha” assume especial importância, quer para os decisores quer para os agentes económicos.

Muito se tem investigado dentro e fora de fronteiras sobre a temática da segurança e da criminalidade, e a sua influência nas perceções, e conseqüente processo de escolha dos destinos turísticos.

Tal como é citado em O. G. Pereira, P. M. Gonçalves & F. T. Dias (2012), Bormann, em 1930, definiu turismo como sendo “um conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer ou que se realizam por motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária”. No presente estudo, focamo-nos no turista que procura o destino pelo simples prazer do “lazer, recreio e férias”, e não outras categorias como “viagens de negócios”, ou “visitas a amigos e familiares”. Neste contexto centrado no papel da segurança e do risco associado, somos obrigados a estudar não apenas a perceção da segurança, mas mais a sua relevância no conjunto de outros fatores. Alguns são tradicionais como a beleza natural, o interesse de visitar monumentos e museus, e a tão propalada excelência da gastronomia. Outros são emergentes, como eventos desportivos e musicais, e finalmente o fator económico de baixo custo do local de destino.

## ***Método***

Estudo por entrevista a turistas maioritariamente estrangeiros, que circulavam em doze

distritos de Portugal, no primeiro semestre de 2015/2016, e a quem era proposto fazerem uma escolha de pares de atributos designados por atractores turísticos.

A seleção dos atributos foi feita no contexto da sala de aula com os estudantes do 2º ano de comportamento do consumidor, do curso de licenciatura em Marketing Turístico, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria, em Peniche [ver nota].

Conduziu-se uma discussão coletiva em que, com base na revisão da literatura e nas noções correntes dos fatores de atração turística, se consideraram as designações mais evocadas. Selecionaram-se as seis mais frequentes: “visita a monumentos”, “eventos especiais”, “excelência da gastronomia”, “baixo custo”, “segurança do turista no país” e “beleza natural”.

A partir destes atributos foram constituídos quinze pares (combinação exaustiva dois a dois, ex.: excelência da gastronomia/eventos especiais; beleza natural/segurança do turista no país). Seguiu-se, assim, o primeiro método de medição em Psicologia (Fechner, 1870; 1871; 1876), depois utilizadas em Psicologia Económica, por G. Katona (1963), e que têm sido utilizados para o diagnóstico de representações sociais: a constituição de pares de atributos.

Nas entrevistas era pedido aos sujeitos que escolhessem um atributo em cada um dos quinze pares, apresentados em sequência aleatória.

## ***Amostra***

Predominaram o género feminino (52%) e as idades mais baixas (gráfico n.º 1 e tabela n.º 1).

Gráfico n.º 1

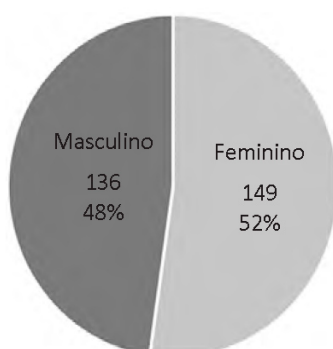


Tabela n.º 1

<b>Idade</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total Geral</b>
<b>16-30</b>	85	73	<b>158</b>
<b>31-45</b>	46	42	<b>88</b>
<b>46-60</b>	13	16	<b>29</b>
<b>60+</b>	5	5	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>136</b>	<b>285</b>

## ***Local das entrevistas***

Foi no distrito de Leiria que se realizaram mais entrevistas. Seguem-se Lisboa e Santarém (gráfico n.º 2 e tabela n.º 2).

Gráfico n.º 2

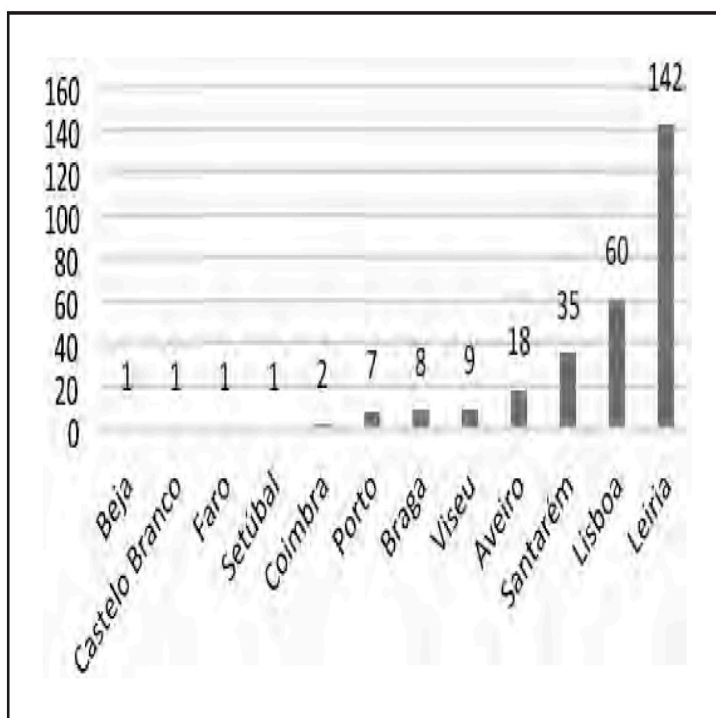


Tabela n.º 2

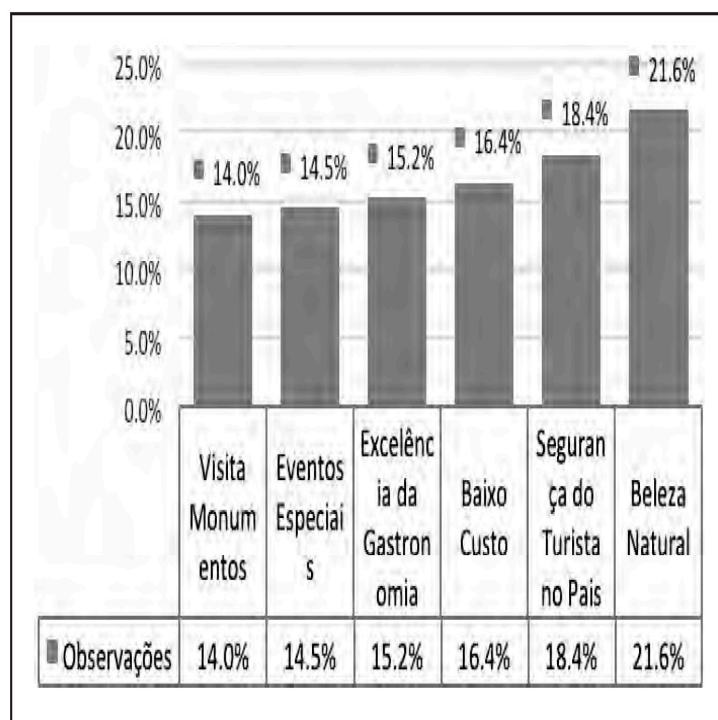
<b>Distrito</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Beja	1	0,4%
Castelo Branco	1	0,4%

Faro	1	0,4%
Setúbal	1	0,4%
Coimbra	2	0,7%
Porto	7	2,5%
Braga	8	2,8%
Viseu	9	3,2%
Aveiro	18	6,3%
Santarém	35	12,3%
Lisboa	60	21,1%
Leiria	142	49,8%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

### Resultados

Os resultados atestam que a escolha mais elevada (21,6%) é de “beleza natural”. Segue-se a “segurança do turista no país” (18,4%), tendo os outros menor expressão (gráfico n.º 3).

Gráfico n.º 3



Tomando em consideração o género dos participantes verifica-se que, nas duas escolhas mais elevadas, as do género feminino são ligeiramente mais elevadas (gráfico n.º 4 e tabela n.º 3).

Gráfico n.º 4

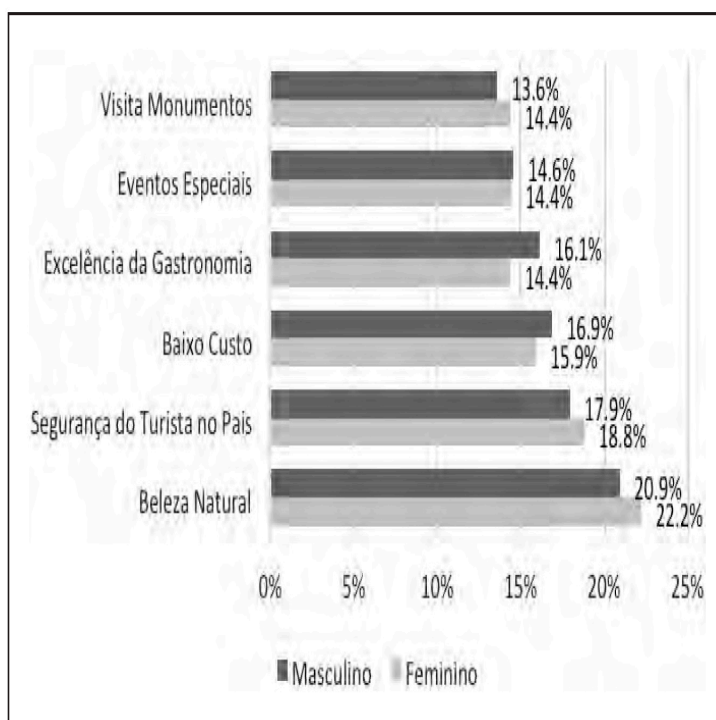


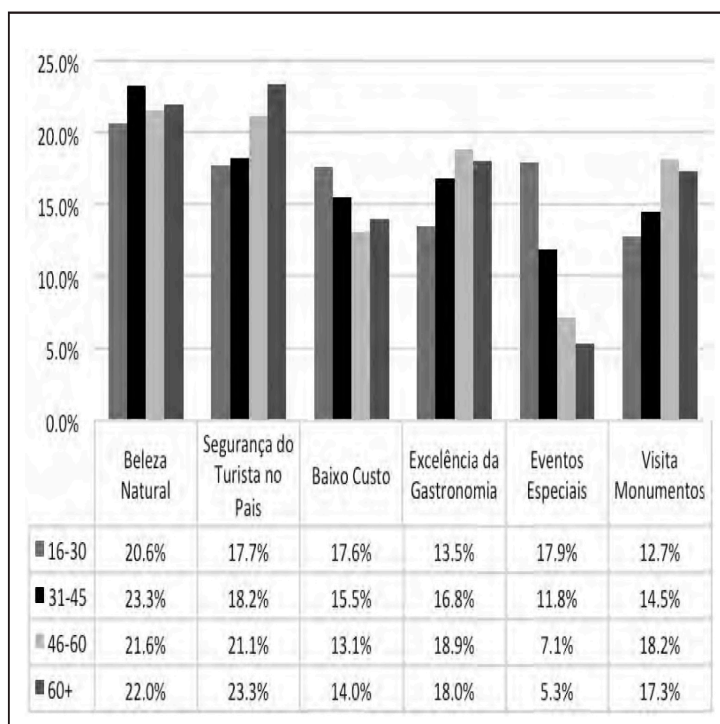
Tabela n.º 3

	Beleza Natural	Segurança do Turista no País	Baixo Custo	Excelência da Gastronomia	Eventos Especiais	Visita Monumentos
Feminino	22,2%	18,8%	15,9%	14,4%	14,4%	14,4%
Masculino	20,9%	17,9%	16,9%	16,1%	14,6%	13,6%

Tendo em consideração a idade dos participantes, verifica-se que a escolha da segurança vai aumentando com a idade, que a escolha dos eventos especiais diminui muito com a idade e que a visita a monumentos tem a preferência do grupo dos (46-60), o mesmo acontecendo relativamente à excelência da gastronomia. No baixo custo há um decréscimo com a idade (gráfico n.º 5).



Gráfico n.º 5



## Discussão

Estes resultados atestam claramente a relevância do “*fator segurança*”, aquando da tomada de decisão sobre o destino turístico por parte dos turistas entrevistados, se bem que a beleza natural do destino prevaleça. Todos os outros fatores têm valores sucessivamente inferiores no que se refere a “baixo custo”, “excelência da gastronomia”, “eventos especiais” e “visita a monumentos”.

A primeira escolha - “beleza natural” não surpreende, uma vez que tem a ver com as preocupações ecológicas que têm estado presentes, desde há décadas na sociedade portuguesa. É significativo que contrastem com o fator mais clássico - “visita a monumentos” - até porque a palavra turismo deriva do francês *tour* (torre). Sendo assim, mostra como as representações sociais e as mentalidades que as sustentam variam no tempo, mesmo que a imprensa continue a insistir no estereótipo. O fato de a “excelência da gastronomia” ser hoje mote de páginas e páginas da imprensa e de imensa cobertura televisiva, apenas consegue um quarto lugar. Isto é certamente relevante para a condução de campanhas turísticas. Insistem elas também na exploração das oportunidades criadas pelos “eventos especiais”, mas eles têm menor importância.

Finalmente, o “baixo custo”, em terceiro lugar, alerta para se tratar de um fator sensível. Para além do mais, ressalta a “beleza natural” e a “segurança do turista no país” parecem indicar que a questão dos custos é muito importante.

Em suma, com o presente estudo é legítimo concluir que no processo de tomada de decisão sobre a escolha de um destino turístico, e no caso concreto de Portugal, o facto de este ser percecionado como “seguro”, aparece no topo dos fatores que contribuem para este processo. Do ponto de vista institucional, esta verificação leva-nos necessariamente à discussão sobre a “direção” do investimento público e do seu impacto quando comparado com o investimento tradicional.

## ***Nota:***

Estudantes, inclusive do programa Erasmus, que participaram no estudo: Adriana Batalha Nunes, Ana Bela Crespo Assis, Ana Cristina Gomes Lopes Pires de Matos, Ana Rita Matos Baptista, Anna Karina Mcleod Amundsen, Daniela Duarte Carvalho, Dóris Coutinho Dos Santos, Emanuel Martins Aguiar, Filipe Manuel Penas Simão, Gonçalo Daniel Martins Bizarro, Helen Dorhe Rehse, Inês Viola Alfaiate, Jéssica de Sousa Juiz, João André Marques Gameiro, João Francisco Da Silva Teixeira, Margarida Morais Ferreira Pinto de Castro, Margarida Pereira Catarino, Mariana Patrícia Sousa Monteiro, Mariana Sofia Moniz Vieira Marques, Mário João Oliveira Guimarães Lima, Miguel Ângelo Marques Oliveira, Pedro Miguel Parreira Caria, Priscilla Sales, Ruben José dos Santos Marques, Sara Cristina Oliveira Machado, Sara Filipa Rebelo Martins, Seçkin Ozden, Sónia Marques Coelho, Tatiana Filipa Oliveira Pereira e Vanessa Santos Passarinho.

## **Referências bibliográficas**

Ajzen, I. (1988). Attitudes, Personality and Behavior. Milton Keynes: Open University Press.

Blake, A., & Sinclair, M. (2003). Tourism Crisis Management: US Response to September 11. Annals of Tourism Research.

Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety. Annals of Tourism Research, 29(April).

Fechner, G. T.. Element der Psychophysik, 1860/ Zur experimentalen Aesthetik, 1871/ Vorschule der Aesthetik, 1876. Seleções em Inglês de W.S. Sahakian (ed.), History of Psychology: A source book in systematic psychology. Itasca, IL: F.E. Peacock, 1968.

Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. Annals

of Tourism Research, 31(4), 1051-1054.

Floyd, M., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 31.

Katona, G. (1963). The relationship between Psychology and Economics, in S. Koch (ed) *Psychology: The Study of a Science*, vol. 6, New York, N.Y., McGraw-Hill.

Morales, S. (2002). Análisis del Concepto de Seguridad Turística, Disponible em: [http://www.integrando.org.ar/turismo/seguridad\\_01.htm](http://www.integrando.org.ar/turismo/seguridad_01.htm).

OMT - Organização Mundial de Turismo (2004), S.A.F.E.: La estrategia de la Organización Mundial del Turismo sobre fomento de la seguridad y de la facilitación, OMT, Madrid.

Pereira O. G., Gonçalves P., Dias F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Porto. Editora Media XXI. ISBN 978-989-729-050-3.

Pizam, A. e Mansfeld, Y. (2006), "Toward a Theory of Tourism Security", In Y. Mansfeld e A. Pizam (eds.), *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-27.