



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**A INTERVENÇÃO DAS AUTARQUIAS LOCAIS EM
PRÁTICAS DO TURISMO OUTDOOR NA REGIÃO NORTE
DE PORTUGAL**

Patrícia Machado dos Anjos

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por

Professoras Doutora Paula Odete Fernandes e Doutora Alcina Maria Nunes

Bragança, janeiro de 2020



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**A INTERVENÇÃO DAS AUTARQUIAS LOCAIS EM
PRÁTICAS DO TURISMO OUTDOOR NA REGIÃO NORTE
DE PORTUGAL**

Patrícia Machado dos Anjos

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por

Professoras Doutora Paula Odete Fernandes e Doutora Alcina Maria Nunes

Bragança, janeiro de 2020

Resumo

Um dos principais desafios que as autarquias enfrentam diz respeito ao apoio ao Turismo, mais concretamente ao Turismo *Outdoor*. Este tipo de turismo está associado ao turismo de Natureza, Aventura, Religioso, Cultural e Paisagístico e de Saúde e Bem-estar, que constitui uma proposta alternativa às tradicionais ofertas turísticas, de maneira a combater a sazonalidade destas últimas.

“O Turismo *Outdoor* possui um grande potencial para contribuir para o desenvolvimento económico das regiões, onde as autoridades locais são *stakeholders* fundamentais no processo” (Petersson-Forsberg, 2014). É o caso da Região Norte de Portugal, onde as autarquias localizadas na região possuem um papel de extrema importância na dinamização de tais atividades turísticas. Esse papel poderá assentar na contribuição financeira às empresas aí localizadas, bem como na promoção de eventos, cujo objetivo visa combater a sazonalidade dos movimentos turísticos e, em simultâneo, atraírem muitos mais turistas.

É intenção do presente trabalho, através da aplicação de um inquérito por meio de questionários aos responsáveis autárquicos, perceber de que modo as autarquias, localizadas na região Norte de Portugal, apoiam o Turismo *Outdoor*, como é que cada autarquia promove as Políticas Públicas de apoio ao Turismo *Outdoor* e respetiva valorização do património turístico, que acrescentem valor às atividades *outdoor* oferecidas pelas mesmas autarquias.

Das autarquias inquiridas verificou-se que não investem o suficiente e não patrocinam a sua localidade, de maneira a colmatar a sazonalidade, uma vez que esta nova vertente de turismo, Turismo *Outdoor*, vem alterar a maneira de as autarquias olharem para uma nova forma de melhorar a sua localidade e, com isso causar impactos positivos, como melhorar a economia local, gerar novos empregos, diminuindo os impactos negativos, com o objetivo de valorizar o seu património.

Palavras-Chave: Autarquias, Políticas Públicas, Região Norte de Portugal, Turismo *Outdoor*.

Abstract

One of the main challenges that the local municipalities face is the support to Tourism, more specifically the Outdoor Tourism. This type of tourism is associated with Nature, Adventure, Religious, Cultural, and Environmental and Health & Wellness tourism, which is an alternative proposal to the traditional tourist offerings, in order to combat the seasonality of these ones.

The outdoor tourism has a great potential to contribute to the economic development of regions where local authorities are key stakeholders in the process (Pettersson-Forsberg, 2014). This applies to the northern region of Portugal, where the municipalities located in the region, have an extremely important role in fostering such tourist activities. This role can be based on the financial contribution to the companies located there as well as in the promotion of events whose aim is to combat the seasonality of tourist movements and simultaneously attract many more tourists.

The aim of the present work is, through the application of a survey by using questionnaires applied to local officials, to understand how the municipalities, located in the North of Portugal, support the outdoor tourism and how each local authority promotes Public Policies to support Outdoor Tourism as well as their appreciation of the tourist heritage that add value to the outdoor activities promoted by the referred municipalities.

Among the municipalities surveyed, we found out that they do not invest enough and do not sponsor their locality in order to bridge seasonality, since this new tourism strand, Outdoor Tourism, will change the way local authorities look at a new form to improve their locality and thus having positive impacts such as improving the local economy, creating new jobs and reducing the negative impacts in order to value their heritage.

Keywords: Local Authorities, Public Policy, North of Portugal, Outdoor Tourism.

Lista de Acrónimos e Siglas

ART – Agenda Regional do Turismo

DEAT – Department for Environmental Affairs and Tourism

ETR – Entidade Regional de Turismo

GTA – *Gauteng Tourism Authority*

ICRT – *International Centre for Responsible Tourism*

INE – Instituto Nacional de Estatística, I.P.

ITP – Instituto Turismo Portugal

NUT II – Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos, nível II

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

TER – Turismo Espaço Rural

THR – *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación*

TMAD – Trás-os-Montes e Alto Douro

TN – Turismo Natureza

TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal

TRTP – *The Responsible Tourism Partnership*

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Índice Geral

Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	1
1.1 Turismo <i>Outdoor</i>	1
1.2. Abordagens do Turismo <i>Outdoor</i>	6
1.3. Condicionantes do Turismo <i>Outdoor</i>	10
1.4. Impacto do turismo <i>outdoor</i> a nível regional.....	11
1.5. Políticas públicas do turismo.....	14
2. Contextualização da problemática: Caracterização das Autarquias da Região Norte	17
3. Metodologia de investigação.....	22
3.1. Objetivos do estudo.....	22
3.2. Descrição da recolha de dados.....	23
3.3. Tratamento de dados	24
3.4. População vs Amostra	24
4. Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. Caracterização da amostra	25
4.2. Produtos Turísticos	26
4.2.1. Impactos económicos, socioculturais e ambientais	29
4.2.2. Infraestruturas/Equipamentos turísticos.....	31
4.2.3. Coordenação/Planeamento da atividade turística <i>outdoor</i>	31
4.2.4. Comunicação de Informação Turística	34
4.2.5. Dados turísticos.....	35
4.3. Turismo <i>Outdoor</i>	36
4.3.1. Atividades turísticas <i>outdoor</i>	36
4.3.2. Promoção do Turismo <i>Outdoor</i>	38
4.4. Valorização do Património Turístico	40
5. Conclusão, limitações e recomendações.....	42
Referências Bibliográficas	45

Anexos.....	51
Inquérito por questionário.....	51

Índice de Figuras

Figura 1: Região Norte de Portugal.	24
Figura 2: Caracterização da Importância dos Produtos Turísticos Estratégicos.	27
Figura 3: Existência de outros Produtos Turísticos.....	29
Figura 4: Importância da Valorização do Património Turístico.	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização do Perfil dos Inquiridos.	26
Tabela 2: Importância dos Produtos Turísticos Estratégicos.	27
Tabela 3: Impactos causados pelas atividades turísticas <i>outdoor</i> durante a época alta.	30
Tabela 4: Objetivos em relação ao Turismo <i>Outdoor</i>	30
Tabela 5: Infraestruturas/equipamentos de interesse público.	31
Tabela 6: Caracterização das Principais Estruturas de Coordenação da Atividade Turística <i>Outdoor</i>	32
Tabela 7: Entidades Intervenientes na Coordenação da Atividade Turística <i>Outdoor</i>	32
Tabela 8: Caracterização dos Principais Instrumentos do Planeamento do Turismo <i>Outdoor</i>	33
Tabela 9: Caracterização da Informação Turística nas diversas línguas.	34
Tabela 10: Caracterização dos Principais Canais de Divulgação de Informação Turística.	35
Tabela 11: Caracterização do montante (em euros) em relação ao Turismo <i>Outdoor</i> para o ano 2019.	36
Tabela 12: Atividades Turísticas <i>Outdoor</i>	36
Tabela 13: Período da Época Alta, na atividade turística <i>outdoor</i>	37
Tabela 14: Caracterização do Período da Época Alta, na atividade turística <i>outdoor</i>	38
Tabela 15: Principais Ações de Promoção Turística <i>Outdoor</i>	38
Tabela 16: Entidades Intervenientes na Promoção Turística Interna.	39
Tabela 17: Entidades Intervenientes na Promoção Turística Externa.	40
Tabela 18: Importância da Valorização do Património Turístico.	41

Introdução

Na antropologia, o turismo é um facto social total e também um processo social, económico e cultural, no qual participam vários agentes sociais, sendo fundamentais os mediadores, isto é, políticos, planificadores, profissionais do marketing, hotéis, transporte, guias, agências de viagem, escritores e investigadores (Pérez, 2009).

O código ético mundial para o turismo, também da Organização Mundial de Turismo, veio reforçar o relevo e a projeção mundial da responsabilidade em turismo (Brito, 1999; Silva, 2013), associando-se às mesmas componentes e defendendo que a conduta responsável permitirá conciliar, de forma mais sustentável, componentes como a “economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, abertura às trocas internacionais e proteção das identidades sociais e culturais” (OMT, 2001). O desenvolvimento do turismo resulta em oportunidades de investimento, melhores infraestruturas e melhoria da economia local. Para além disso, oferece a oportunidade de trocas culturais e aumenta as oportunidades de entretenimento para as comunidades locais. Nesse sentido, devem ser objetivos primordiais: melhorar a qualidade de vida da sociedade através dos benefícios económicos do turismo; desenvolver infraestruturas, facilidades e serviços recreativos para visitantes e residentes; assegurar o desenvolvimento apropriado de centros de visitantes, de *resorts* e outras

áreas; estabelecer um programa de desenvolvimento consistente com a filosofia cultural, social e económica adotada pelo governo e pela própria comunidade residente; e, por último, otimizar a satisfação dos visitantes (Goeldner & Ritchie, 2009; Nunkoo & Smith, 2013; Dinis, 2013).

Para Fazenda et al. (2008, p.79), como citado em Dinis (2013), “o planeamento turístico constitui uma ferramenta para salvaguardar os recursos naturais e histórico-culturais, dos quais a atividade turística depende, e, simultaneamente, para promover uma maior eficácia e eficiência nos investimentos públicos e privados a realizar numa determinada região”.

Nos requisitos básicos, para que um destino esteja presente no mercado, é imprescindível que disponha de atrações turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia), em quantidade e qualidade suficientes, e consiga dá-las a conhecer ao visitante, de modo a estimular o seu interesse e atrair novos visitantes. Nos requisitos chave para o êxito, o objetivo prende-se com a criação de vantagens competitivas, para aumentar o valor dos recursos de base, com a garantia de singularidade das experiências oferecidas e qualidade dos serviços, ou seja, criando melhores condições para o descobrimento, conhecimento e fruição das atrações do destino (Turismo de Portugal, 2006).

O Turismo é particularmente relevante para Portugal, dada a oferta turística existente, mas sobretudo pelo seu potencial turístico (praias, museus, história, natureza, vinhos, produtos regionais, cultura, etc.) (Leitão, 2011).

Para dar resposta ao objetivo do estudo pretende-se, aplicar um inquérito por questionário para analisar a perceção de quem toma as decisões autárquicas, relativamente a questões relacionadas com o Turismo *Outdoor* e a valorização do património turístico.

O presente trabalho de investigação está estruturado em cinco pontos. O primeiro ponto pretende fazer um enquadramento teórico sobre o Turismo *Outdoor*, quais são as suas abordagens, saber qual é a condicionante para este tipo de turismo, que tipo de impactos causa o Turismo *Outdoor* ao nível da Região Norte de Portugal. No segundo ponto, aborda-se o tema da contextualização da Região Norte de Portugal, em que se refere a caracterização dos principais produtos turísticos da região, assim como as políticas públicas relacionadas com as atividades turísticas. No terceiro ponto, expõe-se a metodologia de investigação, em que se identificam os objetivos, a descrição da recolha de dados, faz-se o tratamento de dados e a sua amostra. No quarto ponto, aborda-se a apresentação e análise dos resultados, em que se faz a caracterização estatística da amostra e realiza-se a análise descritiva exploratória. No quinto e último ponto, serão apresentadas as conclusões mais importantes do trabalho, bem como algumas linhas de investigação futura.

1. Enquadramento teórico

1.1 Turismo *Outdoor*

O turismo representa uma dimensão importante da sociedade contemporânea, influencia não só estilos de vida de indivíduos e grupos sociais, mas também a reorganização, planificação e desenvolvimento dos territórios, aproxima culturas e altera as geografias físicas e humanas (Wichels, 2014).

A OMT (Organização Mundial de Turismo) é o organismo autónomo das Nações Unidas, dedicado especificamente ao turismo. A maioria das obras de turismo técnico e de economia incluem a definição oficial da OMT, que considera o turismo como “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros” (Cunha & Abrantes, 2013, p.17).

Recentemente, começou a falar-se em Turismo *Outdoor*, que é um tipo de turismo realizado ao ar livre, de forma a combater a sazonalidade e proteger o nosso meio ambiente. Existem diversas atividades, como, por exemplo, BTT, caminhadas, *canyoning*, que determinam caracteristicamente onde são praticadas, no meio da natureza. Este turismo é visto como um turismo sustentável e responsável.

Pode entender-se o Turismo *Outdoor* como sendo uma fonte de diversão, de aprendizagem, desafios, educação, renovação espiritual, necessidades de saúde, oportunidade de participar no meio da natureza, visualizar o seu património histórico, entre outros. As atividades ao livre tendem ao objetivo de a pessoa encontrar paz na natureza, aproveitar a vida e relaxar. O Turismo *Outdoor* pretende levar a pessoa de agir de forma sustentável e responsável no meio da natureza.

Como referência fundamental para o turismo sustentável e responsável, o código ético mundial para o turismo é um conjunto de princípios para orientar todos os atores do desenvolvimento turístico e para incentivar a sua conduta adequada entre os seus direitos e deveres, organizada em dez princípios de base: (i) Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades; (ii) O turismo, vetor de desenvolvimento individual e coletivo; (iii) O turismo, fator de desenvolvimento sustentável; (iv) O turismo, utilizador do património cultural da humanidade e contributo para o seu enriquecimento; (v) O turismo, atividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento; (vi) Obrigações dos atores do desenvolvimento turístico; (vii) Direito ao turismo; (viii) Liberdade das deslocações turísticas; (ix) Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística; (x) Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

Um dos desafios contemporâneos que as sociedades enfrentam é o de encorajar as pessoas a agir de forma sustentável, o que permite que os seres humanos e outras formas de vida floresçam (Straker, 2015). Este é um desafio que implica que não são só os conhecimentos sobre os ecossistemas que precisam aumentar, mas requer, também, algumas mudanças fundamentais no comportamento humano. Embora, ter apenas atitudes pró-ambientais positivas não corresponde sempre a fazer escolhas ambientalmente sustentáveis (Bergin-Seers & Mair, 2009; Juvan & Dolcinar, 2014; Straker, 2015), mas a realizar um verdadeiro planeamento.

O termo “planeamento” é utilizado em muitos contextos do dia-a-dia, diz respeito à antecipação e regulação de mudanças num determinado sistema, no sentido de promover um desenvolvimento metódico e, por outro lado, reforçar os benefícios sociais, económicos e ambientais desse processo de desenvolvimento (Murphy, 1985; Veal, 2002; Dinis, 2013). O turismo corresponde a um destes contextos diários. Para Fazenda et al. (2008, p.79), como citado em Dinis (2013), “o planeamento turístico constitui uma ferramenta para salvaguardar os recursos naturais e histórico-culturais, dos quais a atividade turística depende, e, simultaneamente, para promover uma maior eficácia e eficiência nos investimentos públicos e privados a realizar numa determinada região”.

Usar o ar livre para turismo, recreação em geral e educação tornou-se um grande negócio à escala global. Embora percebido como mais respeitador do ambiente do que as indústrias exploradoras, como a mineração e a silvicultura, o uso recreativo descontrolado do ar livre cria preocupações, tais

como excesso de comercialização, superlotação, degradação ambiental e questões de sustentabilidade de longo prazo, nomeadamente em termos de aquecimento global e da desigualdade social (Straker, 2015). Ora, Portugal apresenta peculiaridades climáticas, paisagísticas e culturais favoráveis, que permitem que se destaque no turismo mundial (Cunha, 2006). Segundo Machado Neto (2019), Portugal é um caso de sucesso no turismo, recebendo mais do dobro da sua população de turistas, devido à sua promoção turística feita nacional e internacionalmente.

Segundo Santos e Fernandes (2010), o Turismo é considerado um dos mais importantes setores da economia portuguesa, porque desempenha um papel importante no tecido económico, quer a nível produtivo, quer a nível de emprego. Já há mais de meio século, Barata (1964) referia que este papel importante no crescimento económico nacional, gera o aparecimento de um maior número de atividades turísticas num determinado espaço geográfico, um maior contributo para o crescimento da região e uma diminuição dos desequilíbrios entre as várias regiões do país.

De acordo com a proposta para o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (2015), Portugal tem sido um dos destinos de turismo de maior crescimento na Europa, baseado na sua competitividade e na qualidade de oferta, contribuindo “como nenhuma outra atividade, para a correção de assimetrias e para a criação de emprego sendo um dos principais motores de desenvolvimento regional em Portugal” (Turismo de Portugal, 2011). De facto, o PENT afirmou-se como uma importante linha para o Turismo em Portugal, permitindo alcançar importantes progressos. Sobressai o elevado investimento público e privado no setor, o reforço do número de rotas de interesse turístico, o início da estruturação e desenvolvimento dos produtos turísticos estratégicos, a aposta na promoção e na organização de eventos, que potencializaram a visibilidade externa (Turismo de Portugal, 2010).

Segundo a Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020), a região norte de Portugal dispõe de condições e recursos culturais e naturais fundamentais para o desenvolvimento e consolidação de dez produtos turísticos estratégicos: (1) Sol e Mar; (2) *Touring* Cultural e Paisagístico; (3) Turismo Religioso; (4) Turismo Náutico; (5) Gastronomia e Vinhos; (6) *City* e *short breaks*; (7) Turismo de Natureza; (8) Turismo de Saúde e Bem-Estar; (9) Golfe; (10) Turismo de Negócios. Assim, assente nas linhas da sustentabilidade como modelo de desenvolvimento, o turismo deve contribuir para a cultura, de modo a preservar e potenciar o património histórico-cultural, incentivar e apoiar a recuperação dos monumentos, dos museus e de outros marcos históricos locais, incorporar a história, as tradições e as culturas locais nos roteiros e eventos regionais, e, por fim, dinamizar a cultura e conteúdos locais. Para garantir a prossecução destes objetivos, foi criado um documento que define as linhas orientadoras das políticas públicas da área do turismo, para o período correspondente a 2016-2020. A ambição para o Turismo 2020 é criar condições para Portugal ser um destino mais ágil e dinâmico e se transformar num dos dez destinos mais competitivos do mundo. No entanto, para que Portugal concretize esta ambição, deverá assegurar que é um destino sustentável e de qualidade; um destino de empresas competitivas; um destino empreendedor; um destino ligado ao mundo; um destino gerido de forma

eficaz; e, principalmente, um destino que marca (Turismo de Portugal, 2015). Deste modo, nas propostas do Turismo 2020, constata-se um crescimento, nos últimos anos, e uma evolução na oferta, posicionando-se em 12.º lugar no índice de competitividade em viagens e turismo, num ranking global de 140 países (Turismo de Portugal, 2019).

Numa perspetiva mais regional, a diversidade de recursos existentes permite ao Porto e Norte de Portugal estruturar a sua oferta turística, através da definição de categorias distintas de produtos que vão ao encontro de motivações tão específicas, como o golfe, ou mais genéricas, como o *touring* cultural e paisagístico. Em cada um destes produtos, a região oferece uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo ao mercado viver uma experiência de acordo com as suas preferências e necessidades (TPNP, 2017).

1.2. Abordagens do Turismo *Outdoor*

Diante de um processo de exaustão e da falta de inovação do turismo massificado, surgiu então o turismo alternativo. Verificou-se uma evolução na prática turística com o aparecimento de turismo alternativo ou turismo de nicho, em que a valorização recai sobre a identidade e a autenticidade, em vez do padronizado e massificado, caracterizando-se assim um “notório sentido de responsabilidade, pela diversidade, pela crescente procura do contacto com a natureza e pela procura do contacto com culturas marcadamente genuínas” (Santos, 2014). Este segmento de turismo de nicho caracteriza-se por proporcionar novas experiências, pela procura de novos destinos, destinos temáticos, contrariando a tendência inicial em que a principal motivação dos turistas era o turismo cultural e o turismo de sol e praia (turismo massificado) (Laranjeiro, 2018).

Pode englobar-se no turismo alternativo o ecoturismo, o turismo rural, o turismo de natureza, o turismo de aventura, entre outros. O importante é que o destino se assuma como um instrumento de desenvolvimento local e que tenha em conta princípios de sustentabilidade (Laranjeiro, 2018). Torna-se essencial criar um destino sustentável, responsável, equilibrado e competitivo, que seja atrativo para o turista, mas que não prejudique o residente. Estes princípios são fundamentais, assim como um conjunto de princípios relevantes para o sucesso do turismo, como o respeito pelas diferenças, a identidade, a autenticidade das comunidades de acolhimento e a preservação ambiental, ou seja, trata-se da sustentabilidade ecológica, económica e sociocultural (Brito, 2000; Laranjeiro, 2018).

Uma vez que o Turismo *Outdoor* apela à sustentabilidade e à responsabilidade, com isto, o desenvolvimento do turismo responsável pressupõe uma atuação contínua e perceptível de melhorias equilibradas das práticas, nas dimensões que o constituem, nomeadamente ambientais, socioculturais e económicas. Ele veio contribuir para a aplicação e desenvolvimento da sustentabilidade, nomeadamente, responsabilizando os atores e definindo os métodos e medidas operacionais para a ação dos diferentes agentes, baseando-se numa importância equivalente dos mesmos três pilares de desenvolvimento – económico, sociocultural e ambiental, e estimulando

outros aspetos fortemente influenciadores dos benefícios da atividade, como a estrita relação de responsabilidade e envolvimento de todos os agentes e o estímulo à sua satisfação, numa lógica de criação de melhores locais, não só para as pessoas visitarem, mas também para se viver (DEAT, 2002; ICRT & GTA, 2006; TRTP, 2002). Alguns exemplos deste tipo de turismo são o ecoturismo, o geoturismo e o turismo cultural.

O ecoturismo tem por base minimizar os impactos da atividade turística e sensibilizar a população para a causa ambiental. Honey (2008) esclarece que o ecoturismo respeita a cultura local e cria de forma direta benefícios financeiros, não só para conservação dos destinos, mas também para a comunidade local, capacitando-a.

Relativamente ao geoturismo, a *National Geographic Society* desenvolveu um conjunto de princípios, que podem ser usados pelos destinos turísticos para o seu desenvolvimento. A integridade do local tem que ser assegurada, desenvolvendo e melhorando as características do destino, através da gestão e planeamento, antecipando pressões do desenvolvimento, conservando os recursos e implementando códigos internacionais, como o Código Mundial de Ética do Turismo (Martins, 2017).

O turismo cultural caracteriza-se pela particularidade em oferecer ao turista produtos distintos, que aumentam o enriquecimento pessoal e que criam no turista sentimentos de identidade para com os locais visitados, numa procura contínua por acompanhar as próprias necessidades, expectativas e exigências pessoais. A importância do turismo cultural, no que respeita a monumentos e locais de interesse cultural, é especialmente importante, dado que permite a descoberta dos monumentos e locais de interesse, contribuindo desse modo para a sua preservação e proteção (Aleixo, 2010).

O Turismo *Outdoor* é considerado como turismo alternativo. Este aborda todo o tipo de turismo feito ao ar livre, com o contacto com o meio ambiente, com o bem-estar físico do turista, com as suas motivações. No Turismo *Outdoor* está incluído o turismo de natureza, o ecoturismo, o geoturismo, turismo espaço rural, turismo cultural, o pedestrianismo, turismo de aventura, turismo desportivo, turismo saúde e bem-estar e o turismo religioso.

Nos últimos anos, vem-se desenvolvendo o conceito de turismo na natureza (TN), uma forma de turismo alternativo e sustentável, feito em contato e com respeito para com o meio natural. Porém, tal como a maioria dos conceitos relacionados com a realidade turística, não existe uma definição única e universal que o caracterize (Santiago, 2016). O contacto com a natureza é cada vez mais pretendido pelas sociedades desenvolvidas, com uma tendência para os atuais turistas procurarem experiências novas, mais genuínas e também mais ecológicas (Silva, 2010). O turismo de natureza tem como principais motivações a realização de atividades lúdicas, desportivas, educativas ou de relaxamento “que usem expressamente os recursos naturais de forma específica, garantindo a segurança do turista, sem degradar ou esgotar os recursos” (SGT, 2004). O turismo na natureza é também, frequentemente, associado a atividades de aventura ou educacionais. Swarbrooke et al. (2003) referem que as relações da educação ao ar livre e do turismo na natureza resultam em viagens que são compradas com a expectativa de produzirem experiências de aventuras recompensadoras.

Por exemplo, as principais motivações associadas ao pedestrianismo são o contacto com a natureza, o bem-estar físico e a descoberta, motivações que se encontram traçadas para os mercados de Turismo de Saúde e Bem-Estar e de Turismo de Natureza, mercados fortes de crescimento e identificados, no âmbito do Plano Estratégico Nacional de Turismo (Tovar, 2010). A sazonalidade e os condicionalismos causados pelo clima influenciam a prática das atividades de ar livre. No caso dos passeios pedestres, demasiado calor, chuva e neve são condições desfavoráveis. O pedestrianismo apresenta, assim, fatores que contribuem para a sua popularidade e crescimento, entre as atividades de lazer: é uma atividade de baixo custo para o praticante, pouco exigente em termos de forma física, sendo praticado por todas as faixas etárias. A oferta de percursos sinalizados é cada vez mais abrangente em termos geográficos, tornando a atividade cada vez mais acessível a um maior número de pessoas. Os percursos pedestres ou trilhos constituem a principal infraestrutura ou equipamento para a prática de pedestrianismo. São caminhos, marcados ou não, que são promovidos e divulgados com esse propósito (Tovar, 2010).

Pelo exemplo anterior, verifica-se que o Turismo de Natureza engloba o conjunto de atividades desportivas, de observação da natureza e atividades de principal interesse em que as motivações de quem as pratica são viver experiências de grande valor simbólico e interagir e usufruir da Natureza (THR, 2006). Incluem-se nesta definição o Turismo de Natureza *Soft* e o Turismo de Natureza *Hard*. O primeiro diz respeito à prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação de fauna, etc.) e o segundo engloba as experiências relacionadas com a prática de desportos na Natureza (*rafting, kaiaking, hiking, climbing*) e/ou atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento, como, por exemplo, o *birdwatching* (THR, 2006).

Note-se que a distinção entre turismo de aventura e turismo desportivo, segundo Pérez (2009), é que a primeira é uma modalidade segundo a qual o espaço rural é utilizado para produzir sensações de descoberta nos seus praticantes, pelo que o seu objetivo básico é poder conseguir transmitir estas sensações, necessitando em consequência de espaços pouco explorados turisticamente, e o segundo é a prática de desportos, utilizada como publicidade turística. A atividade desportiva é o seu núcleo central. Podem ser desportos de baixa intensidade, como caminhadas, ou outros, de média intensidade.

De acordo com a Estratégia Turismo 2027 (2017), 23% do território português está incluído na Rede Natura 2000, áreas classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade, ao nível da fauna, da flora e da qualidade paisagística e ambiental, constituída por espécies autóctones únicas, “o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem” (Estratégia Turismo 2027, 2017, p. 48). No entanto, este setor apresenta claros défices infraestruturais, de serviços, de experiência e *know-how* e de capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio. O desafio para Portugal consiste em desenvolver uma oferta respeitando o ambiente. O objetivo é tornar o produto vendável turisticamente, mas sempre preservando as áreas protegidas. As regiões onde se deverá prioritariamente investir para

desenvolver o produto são os Açores, a Madeira, o Porto e Norte e o Centro (PENT, 2006; Laranjeiro, 2018).

Anteriormente, no pedestrianismo também foi referido o Turismo de Saúde e Bem-Estar, que privilegia a saúde e o bem-estar físico e psicológico da pessoa. Este tipo de turismo está dividido em dois tipos de segmentos: aqueles que se deslocam principalmente por razões médicas e cuja motivação é a cura ou recuperação e aqueles que o fazem por razões de prevenção, bem-estar ou recuperação de forma. Contudo, podem entrelaçar-se. Podem ainda englobar os turistas que, embora não desejem ter acesso a qualquer forma de cuidados particulares, elegem os destinos de saúde e bem-estar para usufruir das condições ambientais, por motivo de repouso, evasão ou de contacto com a natureza (Guerra, 2016). Ora, o turismo de saúde e bem-estar pode ser definido como o conjunto de deslocações a todo o tipo de locais/infraestruturas orientadas para o bem-estar físico e psicológico, que aprovisionam serviços de relaxamento e reabilitação, através de tratamentos complementares, antistress, relaxamento e beleza, num enquadramento de conforto e de acolhimento; muitas vezes esses serviços/produtos baseiam-se na utilização da água com fins terapêuticos ou com objetivos de relaxamento e da melhoria da estética (Guerra, 2016).

Outra forma de turismo alternativo é o turismo religioso. Parellada (2009) considera o turismo religioso como “aquele tipo de turismo que tem como motivação a visita a lugares sagrados (santuários, conventos, mosteiros, igrejas, catedrais) e a participação em celebrações religiosas (a peregrinação de 13 de maio, em Fátima, por exemplo) para descobrir o “*genius loci*”, isto é, a essência religiosa, a mensagem que transmite, o valor histórico e a beleza artística. Isto não exclui, mas inclui, em muitas ocasiões, a oração e a celebração dos sacramentos”. As viagens em busca de espaços para as manifestações da fé envolvem pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades, gerando uma intensificação de investimentos nos centros de peregrinação e de ações comunicativas, que visam incentivar o aumento de visitantes e melhorar as infraestruturas existentes (Santos, 2011).

Face ao exposto, segundo Mesquita (2009), o turismo nos espaços rurais surge resultante de dois fatores principais: por um lado, verifica-se uma procura crescente destes espaços, onde é possível usufruir do contacto com a natureza, com a população e património local e, por outro lado, há uma necessidade de combater ou reduzir os problemas de desenvolvimento por que passam estes territórios, em paralelo com uma manutenção e conservação dos recursos e valores existentes, perante um novo paradigma do desenvolvimento sustentável. Ora, de um modo geral, o turismo em espaço rural (TER), em Portugal, inclui serviços de hospedagem prestados em edifícios de importante valor histórico e arquitetónico, tais como solares e casas apalaçadas; mas também se destaca o alojamento em casas rústicas e nas quintas ou propriedades agrícolas, visando assim uma preservação do património e uma adequada integração no meio rural (Mesquita, 2009). A recuperação das áreas rurais não passa apenas e só pela recuperação do seu património monumental, passa também pela revitalização dos seus hábitos e costumes e pela fixação da sua população (Mota, 2012).

O Índice de Atratividade da Marca-Região engloba componentes, que se podem associar ao Turismo do Porto e Norte de Portugal para uma melhor compreensão deste tipo de análise: (1) a oferta de atividades (Turismo de Natureza, Turismo Religioso, Turismo de Saúde e Bem-Estar, entre outros), (2) a identificação com a marca (participar de uma atividade ou escolher um destino a visitar e associá-los, neste caso, à região do Porto e Norte de Portugal), (3) a qualidade da marca (região do Porto e Norte sempre com pontos positivos, no que toca à qualidade dos serviços, destinos e produtos); e, (4) o prestígio conferido (enriquecimento sociocultural atribuído a um indivíduo ou a um grupo, depois de visitar a região do Porto e Norte de Portugal) (Santos, 2015).

1.3. Condicionantes do Turismo *Outdoor*

Visto que o Turismo *Outdoor* realiza-se ao ar livre, a sua condicionante é a sazonalidade, ou seja, é afetado igualmente pelo clima, o que impede que as pessoas o realizem o ano inteiro. Ora, se estiver chuva, neve e/ou frio, o turista não pode realizar as suas atividades ao ar livre e tudo depende das preferências dos turistas.

Com maior ou menor intensidade, são declaradamente conhecidas as oscilações do mercado turístico ao longo do ano, a partir das quais se definem diferentes temporadas para um empreendimento turístico – épocas alta, baixa e média. São estes padrões bem estabelecidos de variação da procura, a que se refere o conceito de sazonalidade, habitualmente expressa pelo número de visitantes ou turistas e pela receita resultante da sua atividade (Jang, 2004; Lee et al., 2008). A maioria das investigações desenvolvidas distingue as duas fontes de sazonalidade: natural e institucional, relacionadas com a origem e destino do turismo. A primeira abrangendo aspetos físicos como o clima, variações de temperatura, horas de sol ou níveis de chuva e neve; enquanto a segunda se refere a comportamentos de origem cultural ou social, motivados por preferências individuais, normas sociais e religião, tais como eventos, feriados e épocas festivas, entre outros (Jang, 2004; Lee et al., 2008; Marcussen, 2011).

A sazonalidade provoca grande instabilidade ao sector turístico e tem vindo a causar diversos problemas económicos e sociais. As flutuações de mercado geram nomeadamente impactos ao nível económico (oscilações de preço e viabilidade financeira), sociocultural (empregabilidade e alterações na estrutura organizacional) e ambiental (segurança e poluição) (Castro, 2013). As variações de procura e os períodos de fraca atividade dificultam a retenção de quadros profissionais, predominando o recurso a trabalhadores temporários – estagiários e colaboradores sazonais (Kastenholz & Almeida, 2008). Do ponto de vista ambiental, mais concretamente no Turismo *Outdoor*, as preocupações assentam particularmente ao nível da proteção das espécies e da poluição inerente ao aumento repentino do tráfego e a grandes concentrações de pessoas por um período de tempo (Kastenholz & Almeida, 2008; Cannas, 2012).

As causas da sazonalidade estão habitualmente fora do controlo dos agentes e operadores turísticos, no entanto, a sua previsibilidade permite antecipar estratégias e desenvolver mecanismos que reduzam o seu impacto (Castro, 2013). No caso português, embora seja a predominância do

produto turístico 'sol e praia', existe uma outra oferta turística multifacetada e equilibrada, com o chamado turismo alternativo, o Turismo *Outdoor*, que está a ganhar terreno principalmente no contexto regional, que se destaca na oferta baseada em recursos do património histórico e cultural (Almeida, 2015).

No contexto da oferta turística, não só a diversificação do produto pode influenciar a redução da sazonalidade. Outros elementos da oferta, como diferentes formas de transporte e alojamento, podem também ter um impacto importante. O incremento relativamente recente da acessibilidade a determinadas áreas metropolitanas e regiões (por exemplo, Porto e Norte), resultante do desenvolvimento do transporte aéreo *low-cost*, e complementado pelo crescimento de novas e mais baratas formas de alojamento (por exemplo, *hostels* e *guesthouses*), tem vindo a produzir efeitos na constituição de novos segmentos de procura com características e motivações especiais (Almeida & Costa, 2012). Por outro lado, os cenários projetados para Portugal vão no sentido de se virem a verificar fortes alterações climáticas, sobretudo nas regiões do interior, no âmbito das estações do Verão e do Outono. Nas regiões do interior do país, as mais elevadas temperaturas no pico do Verão podem tornar essas zonas menos acolhedoras, o que pode resultar também em alguma transferência de procura turística para a época média, isto faz com que resulte o Turismo *Outdoor* para combater a sazonalidade (Almeida, 2015).

Para atenuar a sazonalidade, o Turismo *Outdoor* deve estabelecer um equilíbrio entre oferta e a procura turística durante todo o ano, evitando assim a sazonalidade e os fatores negativamente condicionadores da atividade turística. Este tipo de turismo está a tentar minimizar as suas condicionantes. Assim, pode concluir-se que é necessário criar medidas que permitam reduzir a sazonalidade nos destinos de forma sustentável e responsável, através de estratégias adequadas e que envolvam a cooperação entre as entidades responsáveis (Laranjeiro, 2018).

1.4. Impacto do turismo *outdoor* a nível regional

Segundo a OMT (2013), o turismo constitui a solução para o desenvolvimento, para a prosperidade e para o bem-estar e, por esse motivo, é cada vez maior o número de destinos recetivos ao sector do turismo e que investem nesta atividade, vista como o principal meio de desenvolvimento socioeconómico (através de receitas de exportações, criação de emprego e empresas e desenvolvimento de infraestruturas). Num contexto turístico, os impactos são os efeitos das interações entre os visitantes, o destino e a população local, e são positivos até ao momento em que os limites de tolerância se excedem (nesse ponto, tornam-se nocivos não só para o destino, mas também para a comunidade recetora) (Dinis, 2013).

Goeldner e Ritchie (2009), citados por Dinis (2013), defendem que o setor do turismo traz benefícios e custos económicos e não económicos para os residentes, e estes não se verificam de forma equilibrada, na maior parte dos casos. Um desenvolvimento inapropriado e excessivo pode ser a principal causa de estragos no ambiente. Assim, causa efeito negativo no Turismo *Outdoor*, uma vez que deve ter em conta uma gestão sustentável e responsável.

O setor público, em primeiro lugar, dá prioridade a questões económicas, no sentido de gerar riqueza. Dá importância à promoção turística com o propósito de atrair turistas para os locais. Visto que esta questão está relacionada com o turismo, os impactos ambientais e socioculturais tendem a ser ignorados. Também é importante estabelecer o apoio e a segurança dos residentes para evitar conflitos entre os grupos, indivíduos e organizações (Jessop, 2008).

Visto que a maioria da atividade económica do turismo diz respeito às entidades governamentais ao nível nacional, as organizações ao nível local desempenham, igualmente, um papel fundamental, porque é a este nível que se geram os empregos, que se dinamizam as atividades locais e que o efeito multiplicador da atividade turística se faz sentir com maior evidência (Costa, 2012). Estas entidades são tão importantes como as de níveis superiores, pelo facto de representarem a comunidade residente e por lidarem e afetarem as pessoas de forma direta. Para além disso, é de destacar o facto de ser ao nível local que as decisões e os planos formulados são implementados, mesmo que tenham sido definidos por níveis.

Segundo Martins (2017), como o turismo *outdoor* é um turismo responsável, este leva a minimizar os impactos económicos, ambientais e sociais negativos, enquanto se preserva o património natural e cultural, e se potenciam os benefícios económicos para residentes, melhorando o bem-estar dos cidadãos e as condições de trabalho no setor. A combinação dos vários aspetos mencionados acima proporciona um apoio à implementação da sustentabilidade à atividade turística. Pelo contrário, o desenvolvimento descoordenado de certas atividades leva à exploração irreversível de recursos naturais, altera as características socioculturais e a unicidade de um destino, condicionando consequentemente as vantagens comparativas e competitivas do mesmo em termos turísticos. Mariani et al. (2016) consideram que a responsabilidade social das empresas e as práticas com vista ao desenvolvimento sustentável devem ser a base das estratégias e ações levadas a cabo pelas empresas turísticas e destinos, daí existir o Turismo *Outdoor* para combater estes impactos. A sustentabilidade ambiental pode ser adotada pelas empresas e destinos turísticos como ferramenta estratégica de *marketing* e de diferenciação da oferta, criando uma vantagem competitiva sustentada.

Na perspetiva de Telfer (2002), uma das principais formas de entender o turismo, neste caso o Turismo *Outdoor*, como um meio de desenvolvimento regional avalia-se através dos benefícios da presença desta indústria numa determinada região. Este tipo de turismo é uma ferramenta para amenizar desequilíbrios, sendo capaz de gerar emprego e originar novas fontes de rendimento.

Por fim, e de realçar a importância das entidades do setor público na forma como gerem o Turismo *Outdoor* no sentido de atingirem os objetivos: investimento no turismo alternativo. O Turismo *Outdoor* constitui-se como o suporte para a criação de facilidades passíveis de satisfazerem as necessidades, não só dos turistas, mas também dos próprios residentes. Desta forma, pretende-se entender de que forma é que o investimento levado a cabo por parte do setor público pode contribuir para alavancar e melhorar as condições de desenvolvimento do setor ao nível regional e local (Dinis & Costa, 2014).

O Instituto do Turismo de Portugal, I.P. (ITP), criado com o decreto-lei n.º 208/2006, exerce a sua atividade sob a tutela e a superintendência do Ministério da Economia, visando a promoção do desenvolvimento turístico, através da qualificação e desenvolvimento de infraestruturas turísticas, apoio ao investimento, desenvolvimento da formação de recursos humanos no setor, coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico.

Quando se fala em impactos turísticos *outdoor* estes são: (1) impactos económicos que compreendem custos e benefícios, que advêm do desenvolvimento e uso dos bens e dos serviços turísticos, tendo em conta a riqueza indireta gerada, as oportunidades e as desigualdades que possam vir a ser consequentes; (2) impactos ambientais relacionados com alterações do meio ambiente; (3) Impactos socioculturais como mudanças na forma de vida dos residentes nas áreas de destino, mas também nas relações interpessoais e nos modos de viver dos turistas.

Destacam-se duas maneiras de entender os impactos turísticos *outdoor* no meio ambiente, pois tanto podem ser positivos e abrangem a conservação de recursos naturais e a restauração de monumentos, como podem ser negativos, abrangendo o turismo de massas, o ruído e o conflito.

Quanto aos impactos socioculturais do turismo, segundo Gascón e Canãda (2005), como citado em Pérez (2009), os mesmos referem que “o turismo internacional significa o encontro entre visões do mundo e práticas diferentes e, às vezes, contrárias. O viajante chega com uma bagagem cultural que costuma expor e revelar sem pudor: uma determinada maneira de entender e mostrar o seu corpo, determinados hábitos alimentares, uma determinada maneira de relacionar-se com os outros, um determinado procedimento de atuação com o género oposto, uma determinada forma de entender a sexualidade, etc”. O Turismo *Outdoor* também pode originar benefícios na população local recetora: tomada de consciência da cultura própria, estímulo de zonas desfavorecidas, mudança social, potenciação dos recursos naturais e socioculturais (conservação da arquitetura, proteção do meio natural, recuperação do património cultural). Para que isto aconteça, deve planificar-se o desenvolvimento turístico, evitando um desenvolvimento espontâneo e não controlado (Pérez, 2009).

Eusébio & Carneiro (2012) referem como efeitos positivos “a valorização do património cultural, a valorização e promoção das tradições, o rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais, a conservação do património construído, o aumento da oferta de eventos culturais e o aumento das oportunidades de emprego”. Um outro ponto positivo a realçar é o interesse que o Turismo *Outdoor* estimula nos residentes pela cultura, pelas trocas sociais, pelo intercâmbio cultural, pelas tradições e costumes, a mudança gradual no respeito pelas diferentes culturas, valores e formas de vida.

A região Norte de Portugal é uma região muito diversificada que coloca à disposição dos turistas uma grande variedade de produtos turísticos *outdoor*, que vão desde às montanhas, passando pelas estâncias termais e o turismo rural. O Turismo *Outdoor* oferece uma alternativa interessante ao chamado “turismo de massas”, que habitualmente está associado a impactos ambientais mais significativos face ao produto turístico “sol e mar”. De facto, a região Norte de Portugal é uma região diversificada, quer em termos físicos como socioeconómicos, uma vez que coloca à disposição dos

turistas uma grande variedade em termos de oferta, a nível de recursos e produtos turísticos (Santos, 2011).

1.5. Políticas públicas do turismo

Torna-se importante focar os interesses das comunidades residentes ao nível local. Para além de deterem maior responsabilidade no que diz respeito à vitalidade económica do local, as entidades governamentais devem ter sempre em atenção a qualidade de vida dos residentes (Hall, 1994; Veal, 2002; Dinis, 2013). A política pública é influenciada pelo conjunto de valores do respetivo local e, por outro lado, por questões de natureza política. Para além disso, é possível acrescentar a importância de características económicas, sociais e culturais da própria sociedade, questões ambientais e institucionais (Veal, 2002; Hall, 2008).

Goeldner e Ritchie (2009) justificam a importância da definição de uma política de turismo, dado que engloba áreas como as normas através das quais todos os *stakeholders* se devem orientar; as atividades e comportamentos aceitáveis dos visitantes; as estratégias e objetivos dos destinos; a estrutura e o papel dos sectores público e privado, bem como a sua influência no sector do turismo e na sociedade em geral; as interações da indústria com outros sectores da economia. Halkier (2010) acrescenta que o principal desafio da política de turismo gira em torno da questão da coordenação das atividades desempenhadas por todos os *stakeholders* do sector do turismo. Isto significa que a política de turismo procura assegurar que os visitantes são recebidos de forma a maximizar os benefícios de todos os *stakeholders*, pretendendo, em simultâneo, minimizar efeitos negativos e custos. Por outras palavras, a política de turismo tem como objetivo a disponibilização de experiências de alta qualidade aos seus visitantes, tendo em vista o lucro, e, em benefício de todos os grupos de interesse (Goeldner & Ritchie, 2009). Em simultâneo, Veal (2002), considera que a política pública de turismo engloba questões relacionadas com os impactos positivos (maioritariamente económicos, tais como a criação de emprego e o aumento do rendimento) e os impactos negativos (questões ambientais) observados nesta atividade. Por outro lado, a elaboração de políticas deve lidar com dois objetivos que são, de certa forma, contraditórios: maximizar o número de visitantes e respetivos gastos turísticos, e minimizar os impactos ambientais no destino.

Desde 2000, em Portugal, várias tem sido as políticas públicas de apoio ao desenvolvimento do setor do turismo, quer a nível nacional, quer a nível regional, como, por exemplo, Plano Estratégico Nacional do Turismo, Turismo 2020, Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, Estratégia Turismo 2027, entre outros.

Michael (2001), como citado em Costa (2015), afirma que, em comparação com outras atividades, o turismo constitui uma atividade económica com maior predisposição para a ocorrência de falhas de mercado, dado que depende de bens e serviços de muitas outras indústrias para fornecer o seu próprio produto, exigindo, assim, a intervenção pública para restaurar os parâmetros de eficiência.

Visto que o turismo é uma atividade demasiado complicada e com uma estrutura muito dividida, que junta um vasto conjunto de atividades e produtos diversos e agrega uma variedade de agentes

públicos, privados, entre outros, é habitual encontrar problemas de coordenação no desenvolvimento do turismo. Estes problemas são característicos da atividade turística, que a maioria das vezes acontece de maneira não planeada e sem qualquer arranjo institucional (Costa, 2015).

Hall (2008), encontra que a coordenação é uma atividade política e que pode revelar-se excessivamente complicado no caso do turismo, uma vez que existe um grande número de partes envolvidas no processo de tomada de decisão. Torna-se impossível realizar a coordenação da atividade turística sem a intervenção do governo, quer seja nacional, regional ou local (Costa, 2015). Visto que a atividade turística estabelece ligações com outros setores de atividade, o planeamento do turismo não consegue ser garantido apenas por empresas privadas. Estas, embora desenvolvam exercícios de planeamento na área do turismo, têm objetivos orientados para o lucro ou para o retorno dos investimentos realizados, o que não corresponde aos objetivos do planeamento por iniciativa pública, que preveem um retorno económico ou outro tipo de retorno, mas sempre sob uma perspetiva de bem público (Hall, Müller & Saarinen, 2009).

Com a intervenção dos governos (nacionais, regionais e locais) começaram a planear-se o desenvolvimento turístico por meio de estratégias e objetivos anteriormente definidos, na esperança de que poderão obter um melhor equilíbrio no seu crescimento e evitando assim os seus impactos negativos. Destaca-se o caso português, que, desde o ano de 2007, dispõe de um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), e da Estratégia do Turismo 2027, este com o objetivo materializar a sustentabilidade nos próximos anos de maneira a tornar-se mais competitivo e sustentável, tendo as Entidades Regionais do Turismo e alguns municípios elaborado também os seus próprios planos estratégicos, considerando naturalmente às linhas orientadoras previstas no documento nacional (Costa, 2015).

Como impacto positivo das políticas públicas no setor do turismo, a sua atividade desenvolve a economia, cria emprego, e com isto gera a sua riqueza nível local, e provoca nos cidadãos uma melhoria do seu bem-estar seja físico ou psicológico (Cunha, 2006, Logar, 2010; Sinclair & Stabler, 1997). A atividade turística é vista como um dos setores com maior capacidade para rentabilizar os recursos locais e dinamizar um conjunto de outras atividades que lhe são conexas (Antunes, 2009; Costa, 2015). A promoção/ *marketing* de uma localidade é muito importante para que possam atrair mais turistas e com isto levar ao aumento económico. O turismo é visto como uma fonte de rendimento da localidade, a nível económico, colocando assim de parte os níveis sociais e ambientais, uma vez que visam melhorar a situação económica de uma determinada localidade, o que vai de encontro ao facto do turismo ser amplamente considerado como um meio para alcançar o desenvolvimento económico nos destinos turísticos (Sharpley, 2014; Costa, 2015).

A contextualização do papel desempenhado pelo governo nacional e, em particular, pelos governos locais no desenvolvimento do turismo em Portugal permite confirmar que, ao longo deste último século, o turismo sempre constituiu uma área de intervenção a nível nacional e local (Costa, 2015). Considerando a atuação dos municípios portugueses, a Lei de Bases das Políticas Públicas do Turismo, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de agosto, considera agentes públicos do

turismo todas as entidades públicas centrais, regionais e locais com atribuições no planeamento, desenvolvimento e concretização das políticas de turismo, nomeadamente os municípios, em conjunto com outras entidades públicas, quer a nível nacional, como a nível regional. De acordo com os n.ºs 1 e 2 do artigo 17.º, os agentes públicos do turismo têm como missão promover o desenvolvimento da atividade turística através da coordenação e da integração das iniciativas públicas e privadas, de modo a atingir as metas do Plano Estratégico Nacional do Turismo.

2. Contextualização da problemática: Caracterização das Autarquias da Região Norte

A Região Norte de Portugal divide-se nos distritos Braga, Bragança, Porto, Viana do Castelo e Vila Real. Constitui-se como uma das maiores áreas territoriais do continente, com cerca de 21.286 km², ou seja, aproximadamente 23,1% da área total de Portugal. A Região Norte de Portugal possui grandes potencialidades, no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo, dada a variedade de produtos turísticos que é possível encontrar – praia, montanha, estâncias termais e zonas rurais, bem como importantes elementos que fazem deste um território inigualável – o centro histórico do Porto, o centro histórico de Guimarães, o Vale do Douro e o Vale do Côa, para citar alguns exemplos (ATPN, 2012; Santos & Fernandes, 2010). A região norte de Portugal é a região com maior número de alojamentos turísticos no Continente (1438, o que corresponde a 21% do total em Portugal) e o município do Porto destaca-se, de forma significativa, dos restantes, em termos de oferta turística. No que diz respeito à procura, a região norte de Portugal concentrou cerca de 21% do total de hóspedes, o mercado nacional com cerca de 49%, o que representa 41% das dormidas. Por outro

lado, predominam os hóspedes estrangeiros (51%) provenientes de Alemanha, Áustria, Bélgica, Chéquia e Dinamarca (INE, 2018).

A organização das regiões turísticas portuguesas sofreu recentemente alterações. Para além das regiões correspondentes aos arquipélagos da Madeira e dos Açores, Portugal conta agora com cinco novas unidades regionais de turismo, que substituem as antigas Direções Regionais de Turismo. Esta organização foi estabelecida pela Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, que designou um novo regime jurídico para as áreas regionais de turismo de Portugal Continental e que coincidem com as áreas que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II). Para gerir cada unidade territorial, criou-se uma Entidade Regional de Turismo (ETR) com natureza de pessoa coletiva de direito público de âmbito territorial e munida de autonomia administrativa e financeira e com património próprio. Assim, depois da nova Lei, Portugal conta agora com as ETR do Porto e Norte, do Centro, de Lisboa e Vale do Tejo, do Alentejo e do Algarve, para além das já existentes Direção Regional de Turismo da Madeira e a Direção Regional de Turismo dos Açores. A nova lei veio regular a reorganização das ETR e extinguir por fusão os polos de desenvolvimento turístico. O polo de desenvolvimento do Douro extinguiu-se e deu origem à ETR do Porto e Norte. As ETR têm como missão a valorização turística da sua área, providenciando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos (Wichels, 2014).

Segundo o INE (2019), a região norte de Portugal encontra-se repartida em oito áreas distintas: Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa, Alto Tâmega, Douro e Terras de Trás-os-Montes. O Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015), dividiu estes oito destinos turísticos em quatro regiões turísticas diferentes e de elevada variedade, com qualidades e recursos turísticos distintos (Costa, 2013):

- 1) Grande Porto:** A região turística abrange as NUT III Área Metropolitana do Porto, Tâmega e Sousa. O poder de atração está centralizado na cidade do Porto como capital económica e social de toda a Região do Norte;
- 2) Minho:** A região do Minho abrange as NUT III Alto Minho, Cávado e Ave. É a ligação de três componentes: zona histórica de Viana de Castelo, Braga e o Parque Nacional da Peneda Gerês;
- 3) Douro:** O destino turístico Douro é compreendido como uma área centrada na Região Demarcada (classificada Património da Humanidade pela UNESCO).
- 4) Trás-os-Montes:** A região turística abrange as NUT III das regiões Alto Tâmega e Terras de Trás-os-Montes.

Ao longo do território, os produtos turísticos ganham um destaque diferenciado, evidenciando diversos níveis de prioridade na aposta e no desenvolvimento no plano dos subdestinos. Embora se destaque um ou mais produtos turísticos, a riqueza dos recursos oferece a cada sub-região ou subdestino um conjunto de produtos âncora e complementares que possibilita a vivência de experiências diversas, se o visitante considerar na sua estada apenas um dos subdestinos. Por outro lado, a complementaridade entre subdestinos possibilita ao visitante a vivência de experiências específicas e associadas a um único produto turístico, tornando-a mais rica e compreensiva da singularidade do território (TPNP, 2015).

Os produtos potenciadores de crescimento a curto prazo, na região do Porto e Norte, são o *City Break*, o *Touring* e o Turismo de Natureza. Por outro lado, a região tem ainda potencial para oferecer os produtos Turismo de Negócios, Saúde e Bem-estar e Gastronomia e Vinhos (Wichels, 2014).

Entre os dez produtos turísticos definidos pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015) para a região, três deles estão a desenvolver-se: Turismo Náutico, Golfe, Sol e Mar. No primeiro caso, o objetivo é aproveitar os recursos existentes, como o Porto de Leixões, que potencia o atracamento de navios-cruzeiro, e o Turismo Histórico-Cultural na cidade do Porto. Para além disso, a região, com os seus imensos rios navegáveis, pode potenciar também a prática de desportos náuticos (canoagem e remo). No segundo caso, a aposta recaiu pelo Golfe, dado que a região é detentora de vários campos de Golfe de renome nacional e com potencial de internacionalização. Por exemplo o campo de Golfe do Hotel Vidago *Palace*, em Vidago (Costa, 2013). No terceiro, e último caso, atrair turistas que apresentem outras motivações e que prefiram destinos onde possam aproveitar o sol, mas também outros elementos, como história, cultura, náutica, etc. (TNP, 2015).

Na região do Porto, dada a sua centralidade e policentralidade como região e o Porto como cidade capital da Região Norte, desenvolveu-se, ao longo dos séculos, um vasto conjunto de património histórico, cultural e patrimonial de alcance nacional e internacional: museus, teatros, edifícios contemporâneos, espaços verdes, universidades, entre outros.

Na região do Minho, o fenómeno do turismo é estimulado pela beleza natural e pela biodiversidade existentes na paisagem desta região natural; são não só os campos, as vinhas e os parques naturais, como o da Peneda Gerês, mas também a recriação de tradições expressa nos festejos e nas romarias populares (TPNP, 2014; Santos, 2015). Na cidade de Viana do Castelo, um dos pontos altos acontece anualmente, na semana 20 de agosto, a Romaria d'Agonia. A capital do Minho, Braga, destaca-se pelo turismo religioso (a Semana Santa e o Santuário do Bom Jesus), pelo turismo cultural e pela gastronomia. Guimarães é o berço de Portugal e foi Capital Europeia da Cultura no ano de 2012. Esta cidade, para além do castelo, tem para visitar o Paço dos Duques de Bragança e muitos outros monumentos de interesse histórico e cultural (TPNP, 2013). Em toda a região do Minho, é possível visitar igrejas (algumas em estilo barroco), solares centenários e pousadas, e apreciar também a sua gastronomia rica e variada, que pode ser acompanhada pelos seus vinhos verdes de fama mundial (por exemplo, o Alvarinho). É também através do Minho que se encontra delineado, desde o século IX, o que se denomina pelo Caminho Português de Santiago, utilizado pelos peregrinos de Santiago de Compostela e que o visitante pode conhecer (Santos, 2015). A região do Minho é atravessada por alguns rios importantes pelo seu caudal e traçado, os quais proporcionam ao turista a possibilidade da prática de atividades radicais, como, *rafting*, no Parque do Gerês, e *kitesurfing*, no litoral de Viana do Castelo, uma vez que, na orla marítima, existem imensas praias ricas em iodo (Turismo de Portugal, 2012).

Na região do Norte, o PENT identificou o Douro como um dos polos de desenvolvimento turístico, que “pelos seus conteúdos específicos e distintivos justificam a sua criação numa ótica de desenvolvimento do Turismo internacional (...) e nacional” (CCDR-N, 2008, p. 11). A aposta recaiu sobre o desenvolvimento do Enoturismo (Douro Vinhateiro), através das aldeias vinhateiras e

quintas do Douro, fruto da notoriedade do vinho do Porto e Douro e de experiências vividas pelos turistas durante as vindimas (colheita de uvas, visualização do processo vinificação e festas) (Lopes, 2018). A Região do Douro, atravessada pelo rio Douro, navegável em toda a sua extensão, promove o turismo náutico, isto é, potencia o transporte de turistas entre o Porto (principal local de chegadas de turistas) e o Douro (local de visita), através de barco. Numa menor dimensão, quer em turistas, quer em valor de receita, o turismo de Natureza é produto turístico considerado produto âncora, uma vez que o Parque Natural do Douro Internacional possui imensas e diversas espécies raras e é considerado um ótimo espaço para a prática do *Birdwatching* (visualização de pássaros na natureza) e caminhadas pedestres (Costa, 2013; TNP, 2015).

Por último, a aposta da sub-região Trás-os-Montes, definido pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015), cujos produtos âncora são: (i) Turismo de natureza; (ii) *Touring* cultural e paisagístico; (iii) Turismo de saúde e bem-estar; e. (iv) Gastronomia e vinhos. Como produtos complementares, há o Golfe e o Turismo religioso. A zona montanhosa do interior Norte de Portugal recebeu a denominação de Trás-os-Montes. Esta região natural tem para mostrar ao turista amplos espaços montanhosos, planaltos férteis e produtivos, onde foram fundadas as cidades, vilas e aldeias históricas de cariz rústico; os habitantes continuam ainda a seguir muitas das suas tradições, como acontece em Miranda do Douro, por exemplo, com o uso do dialeto mirandês; ou ainda no Mogadouro (artesanato), em Macedo de Cavaleiros (caretos), na Torre de Moncorvo (folclore) e em Freixo de Espada à Cinta (feiras e romarias). Nesta zona da região do Porto e Norte de Portugal existem também termas famosas, como as de Chaves, e o culto das tradições gastronómicas. Nas cidades de Chaves e de Bragança, o turista pode apreciar a paisagem natural e a urbana, onde surgem monumentos de valor histórico e arquitetónico. Pode fazer uma cura termal nas águas de Chaves, das Caldas Santas de Carvalhos, de Vidago, Carlão (Murça) e Pedras Salgadas, ou, então, deslocar-se ao Parque Natural de Montesinho – que é considerado uma das zonas florestais mais selvagens da Europa (Turismo de Portugal, 2012), que está repleta de vida animal e vegetal. É considerada uma região de riquezas, como o vinho, o azeite, a amêndoa ou a cereja, a alheira (Mirandela) ou os enchidos, Trás-os-Montes tem para oferecer aos turistas muitas outras tradições festivas, como o Carnaval, em que desfilam em cortejos animados e coloridos pelos trajes típicos (caretos) e pela sua música tradicional (Turismo de Portugal, 2012; Santos, 2015).

Há também bons exemplos de atividades que buscam dar visibilidade a rotas transnacionais (as mais relevantes para este indicador), como, por exemplo, a candidatura aos fundos comunitários do Norte 2020 por parte da rede intermunicipal dos municípios atravessados pelo “Caminho Português de Santiago de Compostela pela Costa”, no sentido de “valorizar e posteriormente provir ao processo de reconhecimento oficial do Caminho Português da Costa como itinerário de peregrinação; dinamizar o potencial cultural e turístico das peregrinações a Santiago de Compostela fomentando o desenvolvimento económico, social e ambiental nos territórios atravessados por este traçado; contribuir para o desenvolvimento de produtos identificados como estratégicos para esta região que permitam complementar a oferta existente, nomeadamente nas vertentes do turismo de natureza e *Touring* cultural e paisagístico; e promover a colaboração intermunicipal materializada

na conceção, gestão, implementação, comunicação e promoção deste projeto de natureza cultural, ambiental e turística” (Martins, 2018).

A Região Norte de Portugal é rica em montanhas, a ruralidade é marcante no interior, Trás-os-Montes, Alto Douro e os amplos territórios da Meseta Ibérica. O seu valioso património histórico e cultural, que vai desde o vinho, o vinho do Porto, este grande embaixador português, a língua Mirandesa, segunda língua oficial de Portugal, as festas e romarias existentes por toda a região e na sua maioria, associadas a acontecimentos religiosos, o artesanato (bordados, linho, têxteis e tapeçaria, joalheria e filigrana), cerâmica e olaria popular, trabalhos em madeira, couro, cobre, estanho, ferro forjado e vime entre outros, que, aliados aos demais recursos do território, faz da região um destino turístico de eleição (Pera, 2015).

3. Metodologia de investigação

Uma vez que a representação da informação contida numa amostra depende da escala, na qual são expressos os dados, e porque o questionário contém maioritariamente variáveis dicotómicas e ordinais, serão utilizados gráficos, tabelas de frequências, medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão) para descrever o conjunto de valores que tais dados assumem (Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2011). As medidas de tendência central e medidas de dispersão serão utilizadas unicamente nas variáveis qualitativas medidas na escala ordinal, particularmente na escala tipo *Likert* de cinco pontos, visto que é usual dar um tratamento quantitativo a esta variável.

3.1. Objetivos do estudo

O principal objetivo do estudo assenta em perceber qual a importância dada ao Turismo *Outdoor* por parte das autarquias locais da região Norte de Portugal, assim como conhecer o suporte

financeiro e o patrocínio das atividades ligadas ao Turismo *Outdoor* por parte das autarquias. Para tal, vai analisar-se a perceção de quem toma as decisões autárquicas, relativamente a questões relacionadas com o Turismo *Outdoor* e a valorização do património turístico.

3.2. Descrição da recolha de dados

Aplicou-se um inquérito por questionário, que pretende identificar as Políticas Públicas adotadas pelas autarquias da Região Norte, enquanto impulsionadoras do desenvolvimento de atividades turísticas ligadas ao Turismo *Outdoor*, e o respetivo impacto e valorização do património turístico na região Norte de Portugal. O inquérito por questionário está dividido em onze partes. Na primeira parte pretende-se saber qual a importância das autarquias em relação aos dez produtos turísticos prevista na Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020) e se existe mais algum produto para além dos que estavam mencionados. Na segunda parte, que tipo de atividades turísticas *outdoor* as autarquias conhecem ou não, com isso saber que tipo de instrumentos aplicam para garantir a sua preservação. Uma vez que o Turismo *Outdoor* é um turismo alternativo e não massificado, determinar o grau de importância para a autarquia relativamente aos objetivos propostos. Na terceira parte, pretende-se saber que tipo de promoção turística *outdoor* a autarquia desenvolve, saber também existem intervenientes para além das autarquias, tanto no contexto interno como externo, e qual o seu grau de importância perante os seus mediadores (entidades). Na quarta parte, pretende-se saber se a autarquia valoriza o seu património turístico e de que forma. Na quinta parte, apurar, no contexto da atividade turística *outdoor*, quais os meses de período de época alta e com isso saber que tipo de impactos provoca. Na sexta parte, referem-se as infraestruturas/equipamentos turísticos, de maneira a saber se as autarquias concordavam com as medidas expostas. Na sétima parte, refere-se o planeamento do Turismo *Outdoor*, ou seja, saber se a autarquia possui algum plano a longo prazo ou plano estratégico e de que forma foi criado. Também se pretende saber se a autarquia tem como principal instrumento, no seu processo de planeamento, o Plano Diretor Municipal. Na oitava parte, referem-se as estruturas de coordenação da(s) atividade(s) turística(s) *outdoor*, com isto pretende-se saber se, na autarquia, existe alguma estrutura para tal e qual a coordenação entre a autarquia e as entidades públicas e privadas. Na nona parte, analisa-se a comunicação de informação turística, se a autarquia divulga a sua informação apenas em português ou em português e nas várias línguas, que tipo de canais de divulgação. Na décima parte, descrevem-se os dados turísticos, ou seja, saber o montante (em euros) que a autarquia pretende gastar para o orçamento 2019 em relação à rubrica de Turismo *Outdoor*. Na décima primeira parte, refere-se o perfil do inquirido e da autarquia. Este inquérito por questionário aplicou-se entre maio de 2019 e agosto de 2019, tendo como base o inquérito por questionário de Costa (2015). Este instrumento foi adaptado para o presente estudo uma vez que se verificou que as questões utilizadas no questionário original eram dicotómicas e de natureza ordinal e optou-se por utilizar questões medidas numa escala ordinal utilizando-se uma escala tipo *Likert* de 5 pontos. Esta alteração permitia recolher informação mais minuciosa e mais completa.

Recolheram-se dados dos Relatórios de Contas entre 2014 e 2018, recorrendo-se ao *website* das autarquias em análise. Os dados recolhidos foram na rubrica de Turismo, que integrava os mapas de Plano Plurianual de Investimentos e Plano de Atividades Municipal, saber se a autarquia tinha alguma rubrica específica para o Turismo *Outdoor*, mas nenhuma tinha. Pretendia-se com isto verificar os montantes previstos e executados. Mas, uma vez que não tinham, nada se pode fazer.

3.3. Tratamento de dados

Como já foi referido anteriormente, a técnica usada para o tratamento de dados foi a análise estatística descritiva em que se usou, enquanto medidas de estatística descritiva, os tradicionais gráficos, quadros de frequência, medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão). A intenção é avaliar o comportamento das autarquias da Região Norte de Portugal, em relação ao Turismo *Outdoor*, que é um tipo de atividade turística de forma a combater a sazonalidade, analisando que tipo de impactos causa na região e de que maneira é que o município apoia este tipo de turismo e se valoriza o seu património turístico.

3.4. População vs Amostra

O estudo recaiu sobre as 68 autarquias que fazem parte da Região Norte de Portugal e que se distribuem pelos distritos de Braga, Bragança, Porto, Viana do Castelo e Vila Real. As 68 autarquias foram contactadas para participarem no estudo, porém apenas 32 responderam ao questionário, constituindo este número a amostra final do presente estudo. No total a taxa de resposta ascendeu a 47,1 %.



Figura 1: Região Norte de Portugal.

Fonte: Turismo do Porto e Norte de Portugal.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1. Caracterização da amostra

No presente ponto, vai apresentar-se a informação que permite caracterizar o perfil de quem colaborou e respondeu ao questionário. Assim, na Tabela 1 sintetiza a informação que ajuda a caracterizar o perfil dos inquiridos, porém os responsáveis técnicos pela área de turismo constituem os principais intervenientes deste procedimento, com 90.7% das respostas obtidas, ao contrário dos responsáveis com cargo político, que representam apenas 9.3% das respostas recebidas. Não existe grande diferença de percentagem, em relação à variável “sexo”, visto que do sexo feminino é representado por 43.8%, enquanto que do sexo masculino é de 46.9%. A média de idades dos responsáveis ronda os 43 anos (mínimo de 27 e máximo de 60 anos). Em termos de número de anos que desempenha o cargo atual, observa-se que, em média, os responsáveis políticos e técnicos exercem o atual cargo há 14 anos, verificando-se um valor mínimo de 1 ano e um valor máximo de 48 anos. Além disso, as habilitações académicas apresentam-se com um outro aspeto a ter em consideração. Como se pode verificar, 65.6% dos inquiridos possuem habilitação superior

(bacharelato/licenciatura, mestrado ou doutoramento), sendo que 34.4% dos intervenientes possuem habilitação não superior. No entanto, 20% dos responsáveis políticos ou técnicos possuem formação na área de turismo, demonstrando-se assim que a maioria (80%) dos responsáveis pela área de turismo possui formação noutras áreas.

Tabela 1: Caracterização do Perfil dos Inquiridos.

Variáveis	Descrição	n	%	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Cargo [n=32]	Político	3	9.3	-	-	-	-
	Técnico	29	90.7	-	-	-	-
Sexo [n=29]	Feminino	14	43.8	-	-	-	-
	Masculino	15	46.9	-	-	-	-
Habilitações académicas [n=32]	Habilitação superior	21	65.6	-	-	-	-
	Habilitação não superior	11	34.4	-	-	-	-
Área de Formação [n=30]	Formação em Turismo	6	20.0	-	-	-	-
	Formação noutras áreas	24	80.0	-	-	-	-
Idade [n=28]	Número de anos	28	87.5	43.4	8.0	27	60
Antiguidade no cargo [n=29]	Número de anos que desempenha o atual cargo	29	90.6	13.9	10.9	1	48

4.2. Produtos Turísticos

Após a caracterização da amostra, tenciona estudar-se descritivamente a informação contida no questionário, tentando apresentá-la de forma clara e concisa. Considerando a informação presente nos questionários, pretende-se analisar os aspetos que caracterizam a atividade turística dos municípios da Região Norte do país, bem como as principais ações adotadas para combater as falhas de mercado existentes na atividade turística *outdoor*.

Tendo a Estratégica de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015) definido 10 produtos turísticos estratégicos, lançou um conceito inovador, o TPNP. Enquanto instituição e entidade regional de turismo, preocupada com o turismo sustentável, desenvolveu, promocionalmente, um conjunto de produtos turísticos, relevantes para a economia e capazes de potenciar o respeito pelo ambiente e o crescimento social, regional e nacional (Fazenda, 2008):

- ✓ **Saúde e Bem-Estar:** O Norte de Portugal é um destino não massificado onde esta rede, requalificada e moderna, compreende termas urbanas, de montanha, de cidade e *resorts* termais;
- ✓ **City Short Breaks:** Itinerários temáticos e serviços personalizados. Dinamização social ao serviço do desenvolvimento turístico;
- ✓ **Gastronomia:** Promoção da qualidade das matérias-primas e a ancestralidade das formas de confeção e produção;
- ✓ **Turismo de Natureza:** Divulgação e promoção da cidade, da natureza, da modernidade e da tradição;

- ✓ **Turismo Religioso:** Divulgação da arte e do divino como fundamento ou manifestação, nomeadamente através de santuários e lugares sagrados e de um elevado número de construções religiosas;
- ✓ **Touring Cultural e Paisagístico:** Dinamização da região, onde se oferecem múltiplas rotas temáticas potenciadoras da descoberta do património do Porto e do Norte;
- ✓ **Turismo de Negócios:** Incentivo à realização de congressos, reuniões, jornadas e lançamento de produtos da região, de modo a conjugá-los com a divulgação e dinamização do património.

Neste sentido, a Figura 2 apresenta a respetiva importância para cada produto turístico estratégico, em termos relativos, considerando para o efeito uma escala de cinco pontos de importância. Já a Tabela 2 mostra as principais medidas de tendência central e as medidas de dispersão associadas a cada produto turístico estratégico.



Figura 2: Caracterização da Importância dos Produtos Turísticos Estratégicos.

Tabela 2: Importância dos Produtos Turísticos Estratégicos.

Produtos Turísticos	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Sol e mar [n=30]	2.0	1.4	1	5

Tabela 2: Importância dos Produtos Turísticos Estratégicos (cont.).

Produtos Turísticos	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
<i>Touring</i> Cultural e Paisagístico [n=32]	4.7	0.6	3	5
Turismo Religioso [n=31]	3.8	0.8	2	5
Turismo Náutico [n=29]	2.3	1.5	1	5
Gastronomia e vinhos [n=32]	4.6	0.6	3	5
<i>City e short breaks</i> [n=30]	3.6	1.3	1	5
Turismo de Natureza [n=32]	4.3	1.0	1	5
Turismo de Saúde e Bem-Estar [n=30]	3.3	1.1	1	5
Golfe [n=27]	1.8	1.2	1	5
Turismo de Negócios [n=30]	3.1	1.5	1	5

Após os dados revelados e contabilizados, apresentados na Tabela 2, verificar-se que os produtos turísticos “Sol e Mar”, “Turismo Náutico” e “Golfe” são os que apresentam menor importância atribuída pelos municípios da região Norte do país. 60% e 10% dos municípios consideram o produto turístico como nada importante e pouco importante, respetivamente, e 41% e 13% determinaram que o produto turístico “Turismo Náutico” como nada importante e pouco importante. Da mesma forma, 53% e 6% avaliam o produto turístico “Golfe” como nada importante e pouco importante. Em média, estes produtos turísticos possuem um reduzido grau de importância no contexto da atividade turística dos municípios (importância média de 2.0, 2.3 e 1.8 pontos, respetivamente). Observando a Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal, verifica-se que estes tipos de produtos não são relevantes para as autarquias colaboraram com este estudo.

Os produtos turísticos “*City e short breaks*”, “Turismo de Saúde e Bem-Estar” e “Turismo de Negócios” ocupam uma posição intermédia no grau de importância atribuído pelos intervenientes (31%, 34% e 19%, respetivamente). Com base na dimensão pequena da amostra, verificou-se que em média consideram estes produtos turísticos importantes para o desenvolvimento da atividade turística (importância média de 3.6, 3.3 e 3.1 pontos, respetivamente).

Por fim, os produtos turísticos “*Touring* Cultural e Paisagístico”, “Turismo Religioso”, Gastronomia e Vinhos” e “Turismo de Natureza” constituem os produtos que os municípios da região norte assumem como os mais importantes para o desenvolvimento turístico (97%, 66%, 97% e 81%, respetivamente). Estes resultados devem-se ao facto de a Região Norte de Portugal ter uma forte herança cultural e um encanto peculiar. Com isto, a análise do valor da média parece comprovar esta importância (importância média 4.7, 3.8, 4.6 e 4.3 pontos, respetivamente).

Ainda neste contexto, questionaram-se as autarquias sobre a eventual consideração de outros produtos turísticos estratégicos, para além dos que estão previstos na atual classificação da Estratégica de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020). Com base na amostra, na Figura 3, apenas 31% dos municípios identificaram outros produtos turísticos que

não são definidos como produtos estratégicos, nomeadamente: turismo rural, turismo creativo, *design*, arquitetura, surf, turismo desportivo, património geomineiro, compras, vida noturna, eventos especiais, Caminhos de Santiago, comércio, cicloturismo, turismo transfronteiriço, turismo familiar, turismo educativo e turismo de eventos. Atendendo às orientações da Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal, verificou-se que grande parte destes produtos constituem segmentos dos produtos turísticos estratégicos. O turismo rural, o turismo desportivo, turismo educativo e turismo familiar, por exemplo, são considerados vertentes do produto “turismo de natureza”. O produto Caminhos de Santiago está integrado no “turismo religioso”. Além disso, alguns produtos aqui mencionados são tão específicos de um conjunto muito pequeno de autarquias, que não é de todo viável considerá-los como produtos estratégicos.

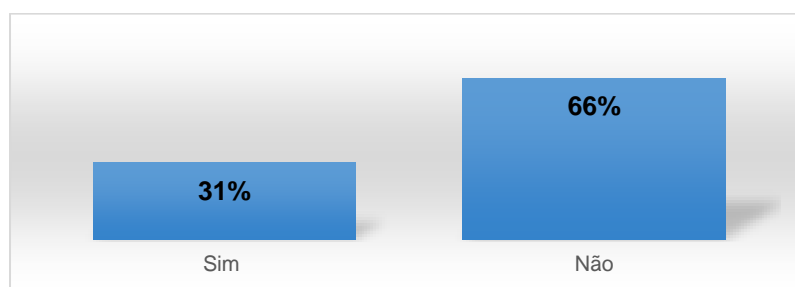


Figura 3: Existência de outros Produtos Turísticos.

4.2.1. Impactos económicos, socioculturais e ambientais

A importância do fenómeno da sazonalidade no Turismo *Outdoor* resulta em grande parte dos seus impactos maioritariamente negativos. Estruturalmente reveem-se três grandes áreas de impacto: a económica, a ambiental e a sociocultural. Questionaram-se as autarquias para verificar quais os mecanismos que usam para minimizar estes impactos, na época alta, ao nível da atividade turística *outdoor*. Na Tabela 3, através da análise descritiva dos impactos causados pelas atividades turísticas *outdoor* durante a época alta, verificou-se que as autarquias (média de 4.1 pontos) apresentam, com um grau de aumento moderado, o impacto “economia local”, com a chegada dos turistas e visitantes. Este efeito provoca no local do comércio, hotéis, entre outros, um impacto positivo, onde os turistas possam gastar dinheiro e, com isso, gera criação de negócios e novas oportunidades de emprego (média de 3.7 pontos cada impacto). As autarquias consideram que o incentivo à preservação do património histórico e da identidade cultural (média de 3.8 pontos, cada um dos impactos) é de um grau de alteração com um aumento moderado, uma vez que os turistas veem no Turismo *Outdoor* um turismo sustentável, e está na consciência dos residentes e dos turistas preservarem o património da região. Os impactos negativos estão a diminuir de forma moderada, verificou-se nas respostas obtidas pelos municípios, com média de 2.4 a 2.9 pontos, que, com a chegada dos turistas durante a época alta, baixaram, por exemplo, a delinquência e o crime, os conflitos entre as pessoas, o ruído e até os resíduos. As pessoas já pensam de maneira a proteger o ambiente e não a prejudicá-lo.

Tabela 3: Impactos causados pelas atividades turísticas *outdoor* durante a época alta.

Impactos	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Economia local [n=30]	4.1	0.7	2	5
Criação de oportunidades de emprego [n=31]	3.7	0.8	2	5
Criação de oportunidades de negócio [n=30]	3.7	0.7	2	5
Especulação de preços de bens e serviços [n=31]	3.0	1.0	1	5
Especulação dos preços de habitação [n=31]	3.0	1.0	1	5
Incitamento à preservação do património histórico [n=31]	3.8	0.6	3	5
Incitamento à preservação da identidade cultural [n=30]	3.8	0.7	2	5
Procura do sistema de saúde pública [n=29]	3.0	0.9	1	4
Ruído [n=30]	2.9	0.9	1	4
Resíduos [n=29]	3.2	1.2	1	5
Degradação dos recursos naturais [n=31]	2.9	0.8	1	4
Resíduos nas zonas de lazer [n=31]	3.4	1.0	1	5
Incentivo à preservação dos sistemas naturais [n=30]	3.6	0.7	3	5
Tráfego rodoviário [n=31]	3.6	0.8	2	5
Conhecimento de novas culturas [n=30]	3.5	0.9	1	5
Delinquência e crime [n=31]	2.4	1.0	1	4
Conflitos [n=31]	2.5	1.0	1	4
Criação de áreas protegidas [n=31]	2.7	1.0	1	4
Destruição da paisagem natural [n=31]	2.7	1.0	1	4
Extinção de espécies fauna e flora [n=31]	2.6	1.0	1	4

Sendo o Turismo *Outdoor* um turismo alternativo e não massificado, questionaram-se as autarquias sobre o grau de importância relativamente aos seus objetivos. Na Tabela 4, identificou-se que, para as autarquias, com base na amostra, este tipo de turismo é de extrema importância para a forma de dinamizar o potencial cultural e paisagístico, com uma média de 4.8 pontos e com um desvio padrão reduzido. As autarquias consideram de elevada importância (média de 4.7 pontos) que o Turismo *Outdoor* é visto para combater a sazonalidade, atrair turistas, o que leva à dinamização da economia e, com isso, preservar os recursos naturais da região. Para além disso, as autarquias consideram (média de 3.6 pontos), com base na amostra, que os itinerários dos Caminhos de Santiago incentivam o desenvolvimento económico, social e ambiental na região, ao atravessarem pelo trajeto identificado historicamente.

Tabela 4: Objetivos em relação ao Turismo *Outdoor*.

Objetivos	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Combater a sazonalidade [n=32]	4.7	0.6	3	5
Atividades <i>outdoor</i> [n=31]	4.2	1.0	1	5
Questões ambientais [n=32]	4.5	0.7	3	5
Questões de saúde [n=32]	4.1	0.8	3	5
Dinamização de economia [n=32]	4.7	0.5	3	5
Preservar os recursos naturais [n=32]	4.7	0.5	4	5
Dinamização do potencial Cultural e Turístico [n=32]	4.8	0.4	4	5
Novas oportunidades de emprego [n=32]	4.3	0.7	3	5
Atrair turistas [n=32]	4.7	0.5	4	5
Criação de serviços personalizados [n=31]	4.3	0.6	3	5

Tabela 4: Objetivos em relação ao Turismo *Outdoor* (cont.).

Objetivos	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Itinerários dos Caminhos de Santiago [n=30]	3.6	1.4	1	5

4.2.2. Infraestruturas/Equipamentos turísticos

Questionaram-se as autarquias em relação às infraestruturas/equipamentos de interesse público de forma a combater esta falha. Após a análise descritiva, tendo por base os resultados expostos na Tabela 5, verificou-se que as autarquias, com base na amostra, concordam parcialmente (média de 4.1 pontos) em recorrer a fundos comunitários, com média de 3.8 pontos, as autarquias executam a cobrança de taxa de utilização. Os resultados com média 3.6 e 3.5 pontos, as autarquias concordam parcialmente em ceder isenções fiscais, preveem no orçamento municipal uma rubrica exclusiva para o investimento de infraestruturas/equipamentos de interesse turístico, preveem também uma estrutura direcionada para o apoio ao promotor de investimento turístico e, por fim, elaboram e disponibilizam guias e manuais de apoio ao promotor de investimento turístico. As autarquias, com média de 3.3 pontos, não concordam nem discordam de cederem incentivos financeiros, assim como deterem protocolos bancários com instituições financeiras. Com base na amostra, os municípios com média de 2.4 pontos discordam parcialmente de executarem a cobrança da taxa de entrada, por exemplo, em museus municipais, entre outros, uma vez que o município só fica a ganhar com a entrada gratuita dos turistas e vai atraindo mais turistas, dinamizando o local e fazendo crescer a economia. Tudo isto só traz benefícios para a autarquia.

Tabela 5: Infraestruturas/equipamentos de interesse público.

Infraestrutura/equipamento	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
O município cede incentivos financeiros (e.g. subvenções, venda de lotes a preços acessíveis) [n=26]	3.3	1.4	1	5
O município cede isenções fiscais (e.g. isenção do pagamento de taxas de licenciamento, redução de impostos municipais) [n=27]	3.6	1.4	1	5
O município prevê no orçamento municipal uma rubrica exclusiva para investimento em infraestruturas/ equipamentos de interesse turístico [n=26]	3.6	1.4	1	5
O município recorre a fundos comunitários [n=28]	4.1	1.1	1	5
O município detém protocolos bancários com instituições financeiras [n=27]	2.6	1.5	1	5
O município executa a cobrança de taxa de utilização (ex. piscinas municipais) [n=28]	3.8	1.4	1	5
O município executa a cobrança de taxa de entrada (ex. museus municipais) [n=25]	2.4	1.4	1	5
O município prevê uma estrutura direcionada para o apoio ao promotor de investimento turístico [n=28]	3.6	1.1	1	5
O município elabora e disponibiliza guias e manuais de apoio ao promotor de investimento turístico [n=23]	3.5	1.1	1	5

4.2.3. Coordenação/Planeamento da atividade turística *outdoor*

Visto que a atividade turística *outdoor* é relacionada com problemas de coordenação, questionaram-se as autarquias da região norte do país sobre a sua competência para assumir um papel central

na coordenação da atividade turística *outdoor* municipal, através da existência de estruturas específicas e que envolvam as variadas entidades públicas e privadas locais com atuação na área de turismo. Na Tabela 6, com base na amostra, 46.9% das autarquias possuem uma estrutura direcionada para a coordenação da atividade turística, que inclui a participação de vários agentes turísticos locais de natureza pública e privada. Segundo os municípios, com 40.6%, existe uma estrutura composta por agentes turísticos locais e independentes do poder local. Apenas 12.5% das autarquias possui uma estrutura externa criada por si, 15.6% das autarquias possuem um órgão consultivo de coordenação turística, que inclui a participação dos vários agentes turísticos locais de natureza privada e pública. Com base na amostra, 18.8% das autarquias especificou outro tipo de coordenação utilizada, nomeadamente: Comunidade Intermunicipal, Direção Municipal, Turismo de Portugal, entre outros.

Tabela 6: Caracterização das Principais Estruturas de Coordenação da Atividade Turística *Outdoor*.

Estruturas de coordenação da atividade turística <i>outdoor</i>	Sim		Não	
	n	%	n	%
O município possui um órgão consultivo de coordenação da atividade turística que inclui a participação dos vários agentes turísticos locais de natureza pública e privada (e.g. Comissão, Conselho) [n=31]	5	15.6	26	81.3
O município possui uma estrutura direcionada para a coordenação da atividade turística que inclui a participação dos vários agentes turísticos locais de natureza pública e privada [n=31]	15	46.9	16	50.0
O município possui uma estrutura externa criada por si (ex. Empresa Municipal) [n=30]	4	12.5	26	81.3
Existe no município alguma estrutura composta por agentes turísticos locais e que seja independente do poder local (ex. Associação) [n=31]	13	40.6	18	56.3
Outra(s) estrutura(s) de coordenação [n=32]	6	18.8	26	81.3

Uma vez que as autarquias estão integrados numa organização político-administrativa, que compreende vários níveis de governo, adequadamente avaliou-se também o grau de coordenação da atividade turística *outdoor* existente entre os municípios e os agentes públicos e privados. Como na Tabela 7, com base na amostra, existe uma coordenação moderada entre a Entidade Regional de Turismo e as autarquias (média de 3.2 pontos) e também entre as autarquias e os agentes turísticos locais de natureza privada (média de 3.0 pontos). De acordo, com a base na amostra, entre as autarquias e o Turismo de Portugal, I.P., a coordenação da atividade turística *outdoor* é baixa. Também a coordenação entre os municípios e a Agência Regional de Promoção Turística e entre os agentes turísticos locais de natureza pública (média de 2.4 e 2.5 pontos, respetivamente) é baixa. Verificou-se que existe dificuldade em coordenar a atividade turística *outdoor* entre as autarquias e as variadas estruturas.

Tabela 7: Entidades Intervenientes na Coordenação da Atividade Turística *Outdoor*.

Entidades intervenientes	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
--------------------------	-------	---------------	--------	--------

Tabela 7: Entidades Intervenientes na Coordenação da Atividade Turística *Outdoor* (cont.).

Entidades intervenientes	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Turismo de Portugal, I.P. [n=27]	2.7	1.1	1	4
Respetiva Entidade Regional de Turismo [n=29]	3.2	0.8	2	4
Respetiva Agência Regional de Promoção Turística [n=20]	2.4	0.8	1	3
Agentes turísticos locais de natureza pública (ex. Parque Natural) [n=17]	2.5	1.1	1	4
Agentes turísticos locais de natureza privada [n=28]	3.0	0.8	1	4

Gunn (1994), conforme citado em Costa (2015), considera o planeamento do turismo um conjunto de elementos fundamentais no desenvolvimento de uma abordagem global para o planeamento turístico de um destino: i) apenas um planeamento pode evitar os impactos negativos, embora, para que este seja eficaz, todos os agentes devem estar envolvidos; ii) o turismo evidencia uma simbiose entre conservação e recreação, e não um uso conflituante com objetivos ou efeitos irremediavelmente incompatíveis; iii) o planeamento deve ser pluralista, envolvendo as dimensões económica, social e ambiental; iv) o planeamento é uma atividade política e, por isso, existe a necessidade de ter em conta os objetivos da sociedade em geral e equilibrar com outras aspirações, muitas vezes divergentes; v) o planeamento do turismo deve ser estratégico e integrador; vi) o planeamento do turismo deve possuir uma perspetiva de ordenamento do território.

Quanto ao planeamento do Turismo *Outdoor*, questionaram-se as autarquias da região norte do país sobre a elaboração de planos orientados para a área de Turismo *Outdoor*. Assim, na Tabela 8, com base na amostra, a maioria das autarquias (56.3%) não dispõe de um plano de desenvolvimento turístico a longo prazo ou de um plano estratégico, enquanto 40.6% das autarquias possuem um plano de desenvolvimento turístico a longo prazo ou plano estratégico. Relativamente ao processo de criação do plano de desenvolvimento turístico a longo prazo ou plano estratégico, a maioria das autarquias (40.6%) criou uma estrutura interna do município, enquanto 31.3% das autarquias criaram segundo as orientações estratégicas prevista na Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020), e só 18.8% das autarquias é que criaram por uma entidade externa. Por fim, verificou-se que o Plano Diretor Municipal é o principal instrumento do processo de planeamento do turismo para a maioria das autarquias (43.8%), com base na amostra.

Tabela 8: Caracterização dos Principais Instrumentos do Planeamento do Turismo *Outdoor*.

Planeamento do Turismo <i>Outdoor</i>	Sim		Não	
	n	%	n	%
Plano de desenvolvimento turístico a longo prazo/Plano estratégico [n=32]	13	40.6	18	56.3
Segundo as orientações estratégicas prevista na Estratégia de <i>Marketing</i> Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020) [n=32]	10	31.3	22	68.8
Pela estrutura interna do município [n=32]	13	40.6	19	59.4

Tabela 8: Caracterização dos Principais Instrumentos do Planeamento do Turismo *Outdoor* (cont.).

Planeamento do Turismo <i>Outdoor</i>	Sim		Não	
	n	%	n	%
Por uma entidade externa [n=32]	6	18.8	26	81.3
Plano Diretor Municipal [n=19]	14	43.8	5	15.6
Outro(s) instrumento(s) [n=32]	6	18.8	26	81.3

4.2.4. Comunicação de Informação Turística

Dado que no mercado turístico *outdoor* a comunicação de informação é importante, questionaram-se as autarquias da Região Norte de Portugal sobre a divulgação de informação turística. Destacaram-se, na Tabela 9, as autarquias que divulgam a informação turística em português e línguas estrangeiras. Com base na amostra, todas as autarquias divulgam a sua informação em português (100%), 87.5% das autarquias divulgam a sua informação em Inglês, 71.9% dos inquiridos divulgam a informação turística em Francês, 68.8% das autarquias divulgam em Espanhol, 12.5% dos inquiridos divulgam a sua informação em Alemão, 6.3% divulgam a informação em Italiano e 3.1% divulgam a informação turística em Holandês e Castelhana. Havendo uma autarquia (Braga) que divulga a sua informação turística em 14 línguas estrangeiras.

Tabela 9: Caracterização da Informação Turística nas diversas línguas.

	Número de línguas estrangeiras							
	Português	Inglês	Francês	Espanhol	Italiano	Alemão	Holandês	Castelhano
Número de autarquias [n=32]	32	28	23	22	2	4	1	1
	100.0%	87.5%	71.9%	68.8%	6.3%	12.5%	3.1%	3.1%

Para além disto, questionaram-se as autarquias sobre a utilização dos canais de divulgação de informação turística. Na Tabela 10, com base na amostra, identificaram-se nas autarquias os diversos canais de divulgação que mais se destacam, tais como: os mapas turísticos (96.9%), a sinalização turística (96.9%), as redes sociais virtuais (93.8%) e as brochuras turísticas (93.8%). As autarquias possuem roteiros turísticos (87.5%), apostam nas Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo (84.4%), utilizam *website* institucional (87.5%), enquanto que 40.6% das autarquias utilizam um *website* especificamente dedicado ao turismo. 71.9% das autarquias detêm pontos de informação turística complementares, que se encontram distribuídos pelos principais pontos de interesse público, enquanto que 71.9% das autarquias não possui posto de turismo não municipal. Verificou-se nas autarquias que as redes oficiais de informação turística têm uma percentagem muito parecida, a rede oficial de informação turística, que inclui a participação dos agentes turísticos locais de natureza privada, tem uma percentagem de 53.1, enquanto que a rede oficial de informação turística, que inclui a participação dos agentes turísticos locais de natureza

pública, tem uma percentagem de 50 e, por fim, as autarquias destacaram que não têm nenhuma rede oficial de informação turística que envolve a participação de entidades não turísticas (75%).

Tabela 10: Caracterização dos Principais Canais de Divulgação de Informação Turística.

Canais de informação turística	Sim		Não	
	n	%	n	%
O município detém pontos de informação turística complementares e que se encontram distribuídos pelos principais pontos de interesse público [n=31]	23	71.9	8	25.0
O município possui posto de turismo não municipal (e.g. Entidade regional de Turismo) [n=30]	7	21.9	23	71.9
O município possui guias turísticos [n=31]	19	59.4	12	37.5
O município possui mapas turísticos [n=32]	31	96.9	1	3.1
O município possui brochuras turísticas [n=32]	30	93.8	2	6.3
O município possui roteiros turísticos [n=31]	28	87.5	3	9.4
O município aposta nas Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo (e.g. Aplicações móveis, <i>QR Codes</i>) [n=31]	27	84.4	4	12.5
O município tem uma rede oficial de informação turística que inclui a participação dos agentes turísticos locais de natureza privada [n=31]	17	53.1	14	43.8
O município tem uma rede oficial de informação turística que inclui a participação dos agentes turísticos locais de natureza pública [n=31]	16	50.0	15	46.9
O município tem uma rede oficial de informação turística que envolve a participação de entidades não turísticas (ex. segurança pública) [n=31]	7	21.9	24	75.0
O município tem sinalização turística (sinais direcionais e informativos) [n=31]	31	96.9		
O município utiliza as redes sociais virtuais (e.g. <i>facebook, instagram, twitter</i>) [n=31]	30	93.8	1	3.1
O município utiliza <i>website</i> institucional [n=31]	28	87.5	3	9.4
O município utiliza um <i>website</i> especificamente dedicado ao turismo [n=28]	13	40.6	15	46.9
Outro(s) canal(ais) de divulgação de informação turística [n=32]	6	18.8	26	81.3

4.2.5. Dados turísticos

No contexto da atividade turística, seja ela *outdoor* ou não, a autarquia deverá ter uma rubrica exclusiva para o turismo no seu orçamento municipal. Na Tabela 11, com base na amostra reduzida, verificou-se que 18.8% das autarquias têm um orçamento municipal para o Turismo *Outdoor*, para o ano 2019, num montante de 0€ a 20.000€, 12.5% das autarquias previram para o Turismo *Outdoor* um montante de 21.000€ a 40.000€, 9.4% das autarquias têm previstos montantes de 41.000€ a 60.000€ e 201.000€ ou mais, 6.3% das autarquias têm previstos montantes com um gasto de 81.000€ a 100.000€.

Nesta tabela, verificou-se também o montante previsto no orçamento municipal de 2019 para a principal atividade turística *outdoor*, com base na amostra reduzida, 18.8% dos inquiridos têm previsto um gasto para o ano 2019 de 0€ a 20.000€, 15.6% das autarquias têm previsto um gasto de 21.000€ a 40.000€, 6.3% das autarquias têm previsto um gasto de 41.000€ a 60.000€ e 101.000€ a 150.000€ e, por fim, 3.1% das autarquias têm previsto um gasto de 201.000€ ou mais. Isto é o que está orçamentado pelas autarquias.

Tabela 11: Caracterização do montante (em euros) em relação ao Turismo Outdoor para o ano 2019.

Montante (em euros)	Para o Turismo <i>Outdoor</i> [n=18]		Para a principal atividade turística <i>outdoor</i> [n=16]	
	n	%	n	%
0€ a 20.000€	6	18.8	6	18.8
21.000€ a 40.000€	4	12.5	5	15.6
41.000€ a 60.000€	3	9.4	2	6.3
61.000€ a 80.000€	-	-	-	-
81.000€ a 100.000€	2	6.3	-	-
101.000€ a 150.000€	-	-	2	6.3
151.000€ a 200.000€	-	-	-	-
201.000€ ou mais	3	9.4	1	3.1

Conclui-se que as autarquias gastam pouco para a rúbrica de Turismo *Outdoor*. Deveriam de apostar neste tipo de turismo, porque é uma forma de combater a sazonalidade nas localidades e uma maneira de gerar mais movimento para a localidade de forma não massificada. Uma vez que valorizam o seu património turístico, deveriam de apostar mais neste tipo de turismo.

4.3. Turismo *Outdoor*

4.3.1. Atividades turísticas *outdoor*

Abordou-se o tópico das atividades turísticas *outdoor*, de forma a perceber se os municípios conheciam ou não estas atividades. Com base na amostra, dos resultados presentes na Tabela 12 é possível destacar três opções mais conhecidas: 100% circuitos/rotas turísticas, 100% passeios pedestres e 93.8% passeios de bicicleta. Das opções menos conhecidas há: 71.9% *windsurf* e 68.8% *kitesurf*.

Tabela 12: Atividades Turísticas *Outdoor*.

Atividades turísticas <i>outdoor</i>	Sim		Não	
	n	%	n	%
Atividades equestres [n=29]	22	68.8	7	21.9
Circuitos/rotas turísticas [n=32]	32	100.0	-	-
<i>Bodyboard</i> [n=24]	5	15.6	19	59.4
Canoagem [n=26]	18	56.3	8	25.0
<i>Canyoning</i> [n=25]	9	28.1	16	50.0
Escalada [n=27]	15	46.9	12	37.5
<i>Rappel</i> [n=26]	14	43.8	12	37.5
<i>Jet Ski</i> [n=24]	6	18.8	18	56.3
Caiaque [n=26]	10	31.3	16	50.0
<i>Kitesurf</i> [n=25]	3	9.4	22	68.8
Mergulho [n=26]	6	18.8	20	62.5

Tabela 12: Atividades Turísticas *Outdoor* (cont.).

Atividades turísticas <i>outdoor</i>	Sim		Não	
	n	%	n	%
Observação da vida selvagem (fauna e flora) [n=30]	22	68.8	8	25.0
Passeios de bicicleta [n=31]	30	93.8	1	3.1
Percurso interpretativos [n=31]	28	87.5	3	9.4
Passeios de barco [n=27]	15	46.9	12	37.5
Cicloturismo [n=30]	26	81.3	4	12.5
BTT [n=31]	28	87.5	3	9.4
Passeios pedestres (Caminhadas) [n=32]	32	100.0	-	-
Montanhismo [n=27]	20	62.5	7	21.9
Radicais (ex. <i>Bungee Jumping, slide</i>) [n=27]	11	34.4	16	50.0
<i>Rafting</i> [n=25]	4	12.5	21	65.6
<i>Stand Up Paddle</i> [n=25]	7	21.9	18	56.3
<i>Surf</i> [n=25]	4	12.5	21	65.6
<i>Windsurf</i> [n=26]	3	9.4	23	71.9
Vela [n=26]	5	15.6	21	65.6
Caminhos de Santiago [n=30]	22	68.8	8	25.0
Outras [n=32]	4	12.5	28	87.5

Uma forma de analisar a realidade turística *outdoor* prende-se com a identificação do período da época alta. Assim, questionaram-se as autarquias da região sobre os meses que compreendem esse período, identificando deste modo a intensidade da atividade turística *outdoor*. A Tabela 13 indica que, em média, os municípios desta região identificam 6 meses associados ao período da época alta, havendo intervenientes que apenas assinalam dois meses, cuja intensidade da atividade turística *outdoor* se estende por doze meses.

Tabela 13: Período da Época Alta, na atividade turística *outdoor*.

Variável	Descrição	n	%	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Período de época alta	Número de meses	32	100	6.2	2.2	2	12

Do mesmo modo, tentou-se averiguar quais os meses associados a este período de época alta. Para isso, recodificaram-se as respostas recolhidas de modo a integrá-las nas categorias possíveis. A primeira categoria “março-outubro” pretende identificar os municípios que assinalam os meses da época alta entendidos entre os meses março e outubro, a segunda categoria “abril-outubro” as autarquias que assinalam os meses de época alta entre abril e outubro, a terceira categoria “maio-setembro” que indicam os meses de época alta entre maio e setembro, a quarta categoria “junho-setembro” que indicam os meses de época alta entendidos entre junho e setembro e a categoria “outros” as autarquias que assinalam outros meses para além dos associados àquele período. A Tabela 14 prova que a maioria dos municípios (18.8%) indicam os meses de abril a outubro como os meses de época alta. Vários municípios (12.5%) apontam os meses de março a outubro, maio a setembro e junho a setembro como período de época alta da atividade turística *outdoor*. 43.8% dos municípios assinalam dois meses de época alta, dado a amostra ser de dimensão pequena.

Tabela 14: Caracterização do Período da Época Alta, na atividade turística *outdoor*.

	Período de época alta				
	março-outubro	abril-outubro	maio-setembro	junho-setembro	Outros
Número de autarquias [n=32]	4	6	4	4	14
	12.5%	18.8%	12.5%	12.5%	43.8%

4.3.2. Promoção do Turismo *Outdoor*

Visto que a promoção turística *outdoor* detém características de bens públicos, determinando assim algum tipo de intervenção, questionaram-se as autarquias sobre a respetiva política de promoção turística *outdoor*, com intuito de verificar quais os mecanismos de atuação mais usualmente utilizados no abrandamento da falha de mercado. Assim, na Tabela 15, expõem-se as principais ações no âmbito da promoção turística *outdoor*.

Tabela 15: Principais Ações de Promoção Turística *Outdoor*.

Ações desenvolvidas	Sim		Não	
	n	%	n	%
O município prevê no orçamento municipal uma rubrica específica para o turismo <i>outdoor</i> [n=29]	12	37.5	17	53.1
O município recorre a fundos comunitários [n=31]	24	75.0	7	21.9
O município elabora materiais de promoção (e.g. brochuras, redes sociais) [n=32]	32	100.0	-	-
O município possui plano de promoção do turismo <i>outdoor</i> [n=30]	13	40.6	17	53.1
O município possui plano de marketing turístico para o turismo <i>outdoor</i> [n=29]	9	28.1	20	62.5
O município possui marca turística para o turismo <i>outdoor</i> [n=29]	10	31.3	19	59.4
O município participa em feiras nacionais de promoção do turismo <i>outdoor</i> [n=31]	20	62.5	11	34.4
O município participa em feiras internacionais de promoção ao turismo <i>outdoor</i> (e.g. BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, FITUR – Feira Internacional de Turismo em Espanha) [n=32]	25	78.1	7	21.9
Os agentes turísticos locais de natureza privada custeiam de forma regular a promoção do turismo <i>outdoor</i> [n=29]	12	37.5	17	53.1
O município prevê apoio logístico aos agentes turísticos locais de natureza privada para as diversas ações promocionais [n=29]	21	65.6	8	25.0
Outras [n=32]	3	9.4	29	90.6

Das ações expostas, evidenciou-se, em primeiro lugar, o facto de 100% das autarquias desta região elaborarem materiais de promoção, 78.1% e 62.5% das autarquias participa em feiras internacionais e nacionais, respetivamente, de promoção ao Turismo *Outdoor*. Destacou-se, ainda, com base na amostra, que 75% das autarquias da Região Norte de Portugal recorrem a fundos comunitários. A articulação entre as autarquias e os agentes turísticos locais de natureza privada, confirmam, com base na amostra, que 65.6% fornecem apoio logístico para as diversas ações promocionais. Uma vez que a dimensão da amostra é pequena, 37.5% das autarquias preveem no orçamento municipal uma rubrica específica para o Turismo *Outdoor*, enquanto que 53.1% não acham necessário ter

uma rúbrica específica para o Turismo *Outdoor*. Como a promoção deste tipo de turismo está relacionada com o *marketing*, verificou-se que 40.6% usufrui de um plano de promoção do Turismo *Outdoor*, 28.1% dispõem de um plano de marketing turístico direcionada para o tipo de turismo referido e 31.3% possui uma marca turística para o Turismo *Outdoor*. 37.5% dos agentes turísticos locais de natureza privada custeiam de forma regular a promoção do Turismo *Outdoor*. As autarquias têm que desempenhar um papel ativo para este tipo de turismo, uma vez que são os principais intervenientes neste processo.

Questionou-se ainda os intervenientes sobre a importância dos organismos do setor público da Região Norte de Portugal, com atuação na área de turismo e com quais os municípios trabalham para a promoção turística. Para além disso, tentou-se identificar se os municípios consideram importante a criação de empresas municipais, de associações ou outra forma de organização. Assim sendo, fez-se a separação da promoção turística interna e a promoção turística externa. A Tabela 16 faz uma breve análise descritiva das entidades intervenientes na promoção turística interna.

Tabela 16: Entidades Intervenientes na Promoção Turística Interna.

Promoção Turística Interna	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Entidade Regional de Turismo da Região Norte [n=32]	3.9	1.0	2	5
Estrutura interna do município [n=32]	4.7	0.6	3	5
Estrutura externa criada pelos municípios (ex. Empresa Municipal) [n=15]	3.1	1.7	1	5
Outra estrutura que assegure a promoção turística interna [n=21]	3.3	1.5	1	5
Designação da estrutura [n=10]	4.7	2.3	1	8

Face à informação presente nesta tabela, com base na amostra, verificou-se que para as autarquias é muito importante a sua atuação interna no contexto da promoção turística de mercado interno, com uma média de importância de 4.7 pontos, com o seu desvio padrão baixo. De seguida, pode verificar-se que os municípios acham importante a intervenção da Entidade Regional do Turismo na promoção turística interna (média de 3.9 pontos). Assim sendo, as autarquias, com base na amostra, não consideram as estruturas externas muito relevantes para assegurarem a promoção turística interna (média de 3.1 e 3.3 pontos).

Quanto à promoção turística externa, a Tabela 17 evidencia a respetiva análise descritiva. Com base na amostra, os resultados evidenciam, em média, um grau de importância muito semelhante para as várias estruturas. Nos resultados destacam-se, com elevada importância para a promoção turística externa, a estrutura interna das autarquias, com uma média de 4.5 pontos, com o seu desvio padrão baixo. As autarquias consideram importante, como na promoção turística interna, a intervenção da Agência Regional de Promoção Turística para a sua promoção externa. Com a base na amostra reduzida, verificou-se mais uma vez que a estrutura externa criada pela autarquia e a intervenção de outras estruturas são de pequeno grau de importância para os municípios (média 3.1 e 3.5 pontos, respetivamente), no contexto da promoção turística externa.

Tabela 17: Entidades Intervinentes na Promoção Turística Externa.

Promoção Turística Externa	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Agência Regional de Promoção Turística [n=29]	3.8	1.1	1	5
Estrutura interna do município [n=30]	4.5	0.7	3	5
Estrutura externa criada pelos municípios (ex. Empresa Municipal) [n=15]	3.1	1.8	1	5
Outra estrutura que assegure a promoção turística externa [n=17]	3.5	1.7	1	5
Designação da estrutura [n=8]	3.6	1.7	1	6

4.4. Valorização do Património Turístico

O turismo cultural pode e deve estar ao serviço da conservação e valorização do património cultural, mas também pode acontecer o contrário, isto é, o património cultural pode surgir em função dos interesses mercantis, sendo explorado com esse objetivo. Aqui, os riscos são o abuso, os impactos negativos e a própria perda do património cultural. Neste sentido, as políticas deveriam ser orientadas numa perspetiva de equilíbrio entre o turismo cultural e o património cultural (Pérez, 2009). Também o Turismo de Natureza permite a contemplação, valorização e usufruto do património natural, paisagístico e cultural e envolve atividades recreativas e desportivas, de carácter lúdico e com interesse turístico para a região (Laranjeiro, 2018).

Questionaram-se as autarquias da região norte sobre a valorização do património turístico. Com base na Figura 4, verificou-se, em uníssono, com base na amostra, que as autarquias valorizam a 100% o seu património turístico.



Figura 4: Importância da Valorização do Património Turístico.

Uma vez que as autarquias consideram com um grau de importância elevado a valorização do seu património, questionaram-se as autarquias da região qual era o grau de importância em relação aos objetivos propostos para salvaguardar o seu património. Com base na amostra, tendo em conta os resultados expostos na Tabela 18, verificou-se que, na média, as autarquias salvaguardam o seu património com elevada importância. Nas autarquias, destaca-se, com uma média de 4.8 pontos, que consideram de elevada importância a preservação do seu património e potenciar os seus recursos naturais. De seguida, com média de 4.7 pontos, as autarquias consideram também de elevada importância a sua proteção de valores, potenciam melhorar a sua imagem perante os

visitantes de forma a sensibilizá-los. Noutra medida, com média de 4.6 pontos, as autarquias consideram importante a criação de planos para o património cultural, de modo a sensibilizar os residentes para que mantenham o seu património intocável. As autarquias, com média de 4.5 pontos, consideram que, para preservar o seu património turístico, é necessário gerir de forma sustentável o seu património. As autarquias consideram que o excesso de carga turística leva ao desgaste dos recursos naturais e a uma perda de património cultural, uma vez que, com a elevada carga turística, muitos deles não têm consciência do património cultural da região e, então, estragam o que a região tem de bom e as autarquias “não têm mão” para assegurar o seu património turístico.

Tabela 18: Importância da Valorização do Património Turístico.

Objetivos	Média [n=32]	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Planificação do património cultural	4.6	0.6	3	5
Gestão sustentável do património	4.5	0.6	3	5
Proteção dos valores do património	4.7	0.5	4	5
Potenciar os recursos naturais	4.8	0.4	4	5
Criação de planos	4.6	0.6	3	5
Sensibilizar os residentes	4.6	0.6	3	5
Sensibilizar os visitantes	4.7	0.5	3	5
Excesso de carga turística	3.6	1.3	1	5
Desgaste dos recursos naturais	4.2	1.2	1	5
Perda do património cultural	4.2	1.2	1	5
Melhorar a imagem do município	4.7	0.5	4	5
Preservação do património	4.8	0.4	4	5

No estudo feito anteriormente, conclui-se que as autarquias precisam de investir neste tipo de turismo. O Turismo *Outdoor* traz vantagens para a localidade e para as autarquias, como, por exemplo, melhora a economia local, gera novos empregos, cria novos negócios, mas, para isso, a autarquia tem que valorizar e preservar o seu património local. De forma a atrair turistas, é necessário a autarquia patrocinar a sua localidade, apesar de todas as autarquias inquiridas promoverem as suas localidades através de brochuras ou redes sociais, porém é um tipo de instrumento que não cativa muito os turistas. É preciso investir mais na promoção turística, fazendo um plano de *marketing* turístico, um plano de promoção ou até mesmo uma marca turística.

5. Conclusão, limitações e recomendações

Como foi referido na Introdução, o objetivo do presente estudo passou pela aplicação de um inquérito por questionários às Autarquias da Região Norte de Portugal, em que das 68 autarquias obteve-se resposta de 32. Para a análise estatística descritiva, é uma base de amostra com percentagem perto dos 50. Mas com os dados obtidos conseguiu-se retirar algumas conclusões.

Verificou-se que o Turismo *Outdoor* é uma nova abordagem de turismo, mas ainda há pouca informação sobre este tipo de turismo. As próprias autarquias ainda não apoiam muito esta nova vertente, que se concluiu na parte dos montantes (em euros) previstos nos orçamentos no ano 2019. Este turismo é uma forma de combater a sazonalidade e os impactos que o Turismo *Outdoor* provoca na Região Norte de Portugal.

Com a procura turística, as autarquias devem usufruir da sua localidade a tempo inteiro, ou seja, conseguem colmatar a sazonalidade de forma a atrair os turistas nos tempos “mortos”. Podem criar novas atividades *outdoor* de forma a atrair turistas. Trazem vantagens para a sua localidade e para a região norte de Portugal, como, por exemplo, aumentando e melhorando a sua economia local

gerando novos empregos e gerando novos negócios, uma vez que as variações de procura e os períodos de fraca atividade dificultam a retenção de quadros profissionais, predominando o recurso a trabalhadores temporários – estagiários e colaboradores sazonais (Kastenholz & Almeida, 2008). Seria importante existir um equilíbrio entre oferta e a procura turística durante todo o ano, evitando assim a sazonalidade e os fatores negativamente condicionadores da atividade turística (Laranjeiro, 2018).

Se, por um lado, as causas da sazonalidade estão habitualmente fora do controlo dos agentes e operadores turísticos, a sua previsibilidade permite antecipar estratégias e desenvolver mecanismos que reduzam o seu impacto (Castro, 2013).

Porém, as autarquias da região norte de Portugal devem apostar na sua promoção, criando planos de promoção turística, criando planos de *marketing* ou até mesmo criando a sua própria marca turística. As autarquias não devem patrocinar a sua localidade através de redes sociais ou até mesmo por brochuras, este tipo de promoção não cativa os turistas.

Simão e Partidário (2012), citado por Dinis (2013), referem que o setor público desempenha um papel importante no desenvolvimento do turismo, possuindo a capacidade de influenciar esta atividade de várias formas: promovendo e apoiando a construção de infraestruturas, regulando e legislando, promovendo e planeando, mostrando conhecimento, criando incentivos ao investimento, preservando o património histórico e cultural e, por último, promovendo a imagem e o *marketing* do turismo.

Do ponto de vista ambiental, as preocupações das autarquias da região norte assentam sobretudo ao nível da proteção das espécies e da poluição inerente ao aumento repentino do tráfego e a grandes concentrações de pessoas por um período de tempo (Kastenholz & Almeida, 2008; Cannas, 2012). Com o Turismo *Outdoor* tem vindo a diminuir de forma moderada o ruído, a poluição, assim como a delinquência e o crime, mas tem vindo a aumentar a proteção de espécies fauna e flora, assim como a preservação do património histórico e da identidade cultural. As autarquias valorizam o seu património e sensibilizam os residentes como os turistas.

A Estratégia Turismo 2027 tem como objetivo para o Turismo de Portugal, durante estes 10 anos, incentivar as autarquias para combater a sazonalidade, valorizar o seu Património e Cultura, qualificar e valorizar os Recursos Humanos e, por fim, estimular a Inovação e o Empreendedorismo.

A Região Norte de Portugal é uma região muito diversificada, que coloca à disposição de quem a visita uma grande variedade de produtos turísticos, que vão desde a praia, às montanhas, passando pelas estâncias termais, não esquecendo o turismo rural, que teve um acréscimo significativo nos últimos anos. Este destino turístico oferece uma alternativa interessante ao chamado “turismo de massas”, que habitualmente está associado a impactos ambientais mais significativos e tem-se tornado mais competitivo face aos demais destinos turísticos portugueses. É uma região diversificada, quer em termos físicos como socioeconómicos, uma vez que coloca à disposição dos

turistas uma grande variedade em termos de oferta, a nível de recursos e produtos turísticos. Neste sentido, e com o intuito de fundamentar a procura turística regional proceder-se-á à identificação dos principais recursos e produtos turísticos da Região do Norte (Santos, 2011).

Contudo existiram limitações. No dia 20 de maio enviou-se o inquérito por questionário através de via correio eletrónico para as 68 autarquias da região norte de Portugal. Deu-se um tempo de resposta, que foi até meio de junho. Poucas cumpriram o pedido. Assim teve-se que recorrer por via telefónica para que o inquérito por questionário chegasse ao destinatário correto. Durante algumas semanas, receberam-se vários pedidos de desculpa que iriam enviar ou porque estavam de férias todos os funcionários ligados ao setor do Turismo. Várias desculpas, durante várias semanas. Até agosto, só deram resposta 32 autarquias das 68 da região norte de Portugal. Algumas autarquias alegaram que existiam questões que apenas podiam ser tratadas internamente, não podendo a informação ser fornecida a terceiros.

Recomenda-se que as autarquias apoiem esta nova vertente de Turismo *Outdoor* porque verificou-se nos resultados que provoca impactos positivos. Já os impactos negativos estão com tendência a diminuir. É uma nova forma de combater a sazonalidade. As autarquias têm que continuar a valorizar o seu património turístico e a sensibilizar os turistas e os residentes para a dinamização do seu município.

Sugere-se que as autarquias da região norte de Portugal apostem literalmente nesta nova vertente de turismo, Turismo *Outdoor*, se querem combater a sazonalidade e não ser apenas movimentação no verão. Têm que criar novos planos para durante o ano, apostando em atividades turísticas *outdoor*, de modo a atrair turistas para a localidade, como, por exemplo, a observação da vida selvagem, praticando atividades mais radicais (*Rafting*, *Bungee Jumping*, desportos de aventura) ou até criando rotas turísticas.

As autarquias deveriam aproveitar o Caminho de Santiago, criando e restaurando albergues de peregrinos, de forma a melhorar as suas condições para a pernoita. Deveriam apostar na construção de melhores caminhos, dando maior segurança, para melhor usufruírem da paisagem os peregrinos.

Com o Turismo *Outdoor*, as autarquias da região devem sensibilizar os residentes, assim como os turistas, de forma a preservarem os seus recursos naturais, bem como os seus recursos logísticos que envolvem o turismo. Devem também preservar, sempre que for possível, o seu património histórico, assim como a sua identidade cultural.

Visto que o Turismo *Outdoor* necessita de grandes custos para a sua concretização efetiva, as autarquias da região devem ter presente o investimento na promoção turística. Devem promover a sua região, mas, para isso, as autarquias devem investir e criar novas atividades nesta nova vertente, senão não conseguem evoluir a localidade nem a região.

Referências Bibliográficas

- Aleixo, T. (2010). Arqueoturismo no domínio do património náutico e subaquático. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Almeida, A. (2015). Comportamento sazonal do mercado turístico – O caso do Minho. Tese de mestrado em Turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Almeida, C. & Costa, C. (2012). A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa: o caso da Ryanair. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18(1), 387–402.
- Antunes, J. (2009). O Turismo de Saúde e Bem-estar como Factor de Desenvolvimento: Estudo da Região Dão Lafões (NUTS III). Atas do 15º Congresso APDR, Redes e Desenvolvimento Regional, Cabo Verde.
- Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación (2006), Turismo de Natureza, Turismo de Portugal, Lisboa.
- Barata, J. (1964). O Turismo em Portugal. Lisboa: Biblioteca do Centro de Estudos Político sociais
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). *Emerging green tourists in Australia: Their behaviour and attitudes*. *Tourism and Hospitality*, 9(2), 109-119.
- Cannas, R. (2012). *An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies*. Alma Tourism.
- Castro, J. (2013). Sazonalidade no Turismo: Novos desafios à sustentabilidade – O caso prático do *troiaresort*. Projeto de Mestrado em Gestão. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.
- CCDR-N (2008). Plano Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. Porto: https://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/pdtvd_2007_2013.pdf, acedido em 15 de março de 2019.
- Costa, R. A. (2012). Dinâmicas territoriais geradas pelo investimento privado no turismo. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Costa, V. (2013). A modelização das receitas turísticas para a Região Norte. Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, especialização em Gestão de Empresas. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Costa, C. (2015). Instrumentos de Políticas Públicas do Turismo: Uma Análise Empírica dos Municípios Portugueses. Tese de Doutoramento em Ciências da Administração. Braga: Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão.
- Cunha, L. (2006), *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição. Lisboa: Lidel Edições Técnicas.

DEAT. (2002). *Responsible Tourism Manual for South Africa*. África do Sul: Department for Environmental Affairs and Tourism: <http://kruger2canyons.org/031%20-%20Responsible%20Tourism%20Manual.pdf>, acessado em 10 de maio de 2019.

Dinis, C. (2013). Investimento público e desenvolvimento local no norte de Portugal. Dissertação de mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Dinis, C. & Costa, R. (2014). Investimento público em turismo como alavanca para o desenvolvimento local: O caso da Região Norte de Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. V4:181-194: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5438097>, acessado em 25 de janeiro de 2019.

Estratégia Turismo 2027 (2017). Liderar o Turismo do futuro. Turismo de Portugal: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx#, acessado em 2 de junho de 2019.

Eusébio, C. e Carneiro, M. J. (2012). Impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30(2), pp. 65-75

Fazenda, N., Alegria, E., Braga, T. & Gomes, J. (2008). Agenda Regional do Turismo: Plano de ação para o desenvolvimento turístico do Norte de Portugal – Pacto regional para a competitividade da Região do Norte de Portugal: <http://www.ccdr-n.pt/sites/default/files/planoaccaoturismo.pdf>, acessado a 14 de novembro de 2018.

Gascón, J. & Cañada, E. (2005): *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria.

Goeldner, C., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Guerra, R.J.C. (2016). Turismo de Saúde e Bem-Estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca. Tese de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura, especialização em Património e Cultura. Coimbra: Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Hall, C. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. Chichester: John Wiley & Sons.

Hall, C. (2005). *The role of government in the management of tourism: the public sector and tourism policies*. In L. Pender e R. Sharpley, *The management of tourism* (pp.217-232). Londres: SAGE Publications Ltd.

Hall, C. (2008). *Tourism Planning: policies, processes and relationships* (2ª ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). *Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations? Current Issues in Tourism*, 17(4), 327–349. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.720247>, acessado em 5 de dezembro de 2018.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?*. Island Press.

- ICRT & GTA. (2006). *Gauteng Tourism - Responsible-tourism manual*. Joanesburgo: International Centre for Responsible Tourism e Gauteng Tourism Authority.
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2017). *Região Norte Em Números – 2017*. Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2018). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa.
- Jang, S. (2004). *Mitigating tourism seasonality – A quantitative approach*. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n.º 4: 819-836.
- Jessop, B. (2008). *State Power*. Cambridge: Polity Press.
- Juvan, E., & Dolcinar, S. (2014). *The attitude-behaviour gap in sustainable tourism*. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Kastenholz, E. & Almeida, A. (2008). *Seasonality in rural tourism – The case of north Portugal*. *Tourism Review*, Vol. 63.
- Laranjeiro, M. (2018). *Campismo e atividades de lazer e turismo – Eventos e redução da sazonalidade: o caso da Praia de Mira*. Dissertação de mestrados em Turismo, especialização em Turismo, Território e Patrimónios. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. & McMurray, A. (2008). *Seasonality in tourism industry: Impacts and strategies*. Australia: CRC – Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Logar, I. (2010). *Sustainable Tourism Management in Crikvenica, Croatia: An Assessment of Policy Instruments*. *Tourism Management* 48 (1).
- Lopes, C. (2018). *O Tecido Empresarial do Turismo na Região Norte de Portugal: Os Impactos dos Fundos Comunitários Europeus no Desenvolvimento do Setor*. Dissertação de mestrado em Gestão do Turismo. Barcelos: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Marcussen, C. (2011). *Seasonality in tourism – Separating the natural and institutional causes*. Apresentado na 2ª conferência internacional de gestão de turismo sustentável, Tailândia.
- Mariani, M., Buhalis, D., Czakon, W. & Vitouladiti, O. (2016). *Tourism Management, Marketing, and Development: Performance, Strategies, and Sustainability*. Springer.
- Martins, A. (2017). *Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar*. Trabalho de Projeto em mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Martins, A. (2018). *O Contributo do Turismo para o Desenvolvimento Sustentável na Região Norte de Portugal*. Porto: Faculdade de Economia – Universidade do Porto
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.

Mesquita, A. (2009). Sistemas de Distribuição no Turismo em Espaço Rural: a Região de Trás-os-Montes. Dissertação de mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Aveiro: universidade de Aveiro.

Michael, E. J. (2001). *Public Choice and Tourism Analysis. Current Issues in Tourism* 4 (2): 308-30.

Mota, M. S. (2012). Turismo de Natureza e o Ordenamento do Território Litoral no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina – Estudo de caso: Porto Covo. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Murphy, P. (1985). *Tourism: a community approach*. Nova Iorque: Routledge.

OMT (2013). *UNWTO World Tourism barometer*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.

OMT. (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Madrid: Naciones Unidas e Organización Mundial del Turismo.

Parellada, P. (2009), El turismo religioso. Sus perfiles, Conferencia Episcopal Española, Ávila).

PENT (2007) - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Ministério da Economia e Inovação, Tipografia Peres, S.A. Lisboa

Pera, C. (2015). Evolução do índice de desenvolvimento turístico aplicado à Região Norte de Portugal: Um contributo estratégico. Dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, especialização em Gestão de Empresas. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.

Pérez, X. (2009) – Turismo Cultural – Uma visão antropológica, II Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, El Sauzal, Espanha.

Santiago, C. (2016). *Trail running: modelo e potencial territorial enquanto produto turístico*. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Planeamento e Gestão de Turismo de Natureza e Aventura. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Santos, J. (2011). Os impactos do Turismo Religioso – O caso da Semana Santa em Braga. Dissertação de Mestrado, especialização em Ciências Empresariais. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Santos, M. (2015). A loja interativa na promoção turística do Porto e Norte de Portugal. Relatório de estágio de Mestrado em Turismo e Comunicação. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Santos, N. (2014). Turismo, gestão e território. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Vol. 14, pp.66-86. Rio de Janeiro.

Santos, N., & Fernandes, P. (2010). Turismo da Região Norte de Portugal: Aplicação do modelo linear geral. In XX Luso Spanish Conference on Scientific Management, Setúbal, Portugal.

SGT (2004). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. Madrid: Subdirección General de Política e Innovación Turística, Secretaria General de Turismo, MICYT.

- Sharpley, R. (2014). *Tourism: a Vehicle for Development?. In Tourism and Development: Concepts and Issues*, eds. Richard Sharpley, e David J. Telfer. 2th Edition. Aspects of Tourism, Bristol, UK: Channel View Multi Matter, 3-30.
- Silva, M. (2010). Modelos de formação em turismo e desporto de natureza: Estudo de Caso do Canyoning. Mestrado em Turismo, especialização em Planeamento e Gestão em Turismo de Natureza e Aventura. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril.
- Sinclair, M. T. & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.
- Straker, J. (2015). *Tourism in the outdoors: but whose outdoors?. Lusíada. Economia & Empresa. Lisboa*, n.º 19/2015. 39-56.
- Swarbrooke, J, Beard, C, Leckie, S & Pomfret, G (2003). *Turismo de Aventura: conceitos e estudos de caso*, Campus, Brasil.
- Tovar, Z. (2010). Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- TRTP. (2002). *Cape Town Declaration: Conference on Responsible Tourism in Destinations*. Site não funcional.
- TPNP. (2013). Estatutos do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2173.pdf>, acedido em 6 de dezembro de 2018.
- TPNP. (2014). Aldeias Norte de Portugal. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal. Disponível: <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2337.pdf>, acedido 21 de dezembro de 2018.
- Turismo de Portugal, I. P. (2006). Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT): www.turismodeportugal.pt, acedido em 19 de dezembro de 2018.
- Ministério da Economia e do Emprego. 2012. Porto e Norte – Essência de Portugal. Lisboa: <http://www.visitporto.travel/Lists/ISSUUDocumentos/Porto%20e%20Norte%20%20A%20Essencia%20de%20Portugal.pdf>, acedido em 24 de janeiro de 2019.
- Turismo de Portugal, I. P. (2015), *Turismo 2020: cinco princípios para uma ambição*, Lisboa.
- Turismo de Portugal, I.P. (2011), *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015*, Lisboa.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*. IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Viana do Castelo.
- Veal, A. (2002). *Leisure and Tourism Policy and Planning (2ª ed.)*. Wallingford: CABI Publishing.
- Vera, F. J. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel

Wichels, S. (2014). Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife. Dissertação em Mestrado em Comunicação e Jornalismo. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Legislação:

Decreto-Lei n.º 208/2006 de 27 de outubro. Diário da República n.º 208/2006, Série I de 2006-10-27. Ministério da Economia e da Inovação.

Decreto-lei n.º 191/2009 de 17 de agosto. Diário da República nº 158/2009 – I série. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

Lei n.º33/2013 de 16 de maio. Diário da República n.º 94/2013, Série I de 2013-05-16. Assembleia da República. Lisboa.

Anexos

Inquérito por questionário

Exmo. Sr.^(a) Vereador(a)

Eu, Patrícia Machado dos Anjos, residente em Sabroso de Aguiar, estudante do Mestrado em Gestão das Organizações, especialização em Gestão Pública, ministrado pelo Instituto Politécnico de Bragança, em Bragança, encontro-me a desenvolver uma Dissertação de Mestrado intitulada “A INTERVENÇÃO DAS AUTARQUIAS LOCAIS EM PRÁTICAS DE TURISMO *OUTDOOR* NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL”, sob orientação das Professoras Doutora Paula Odete Fernandes e Doutora Alcina Maria Nunes.

Neste sentido, o principal objetivo do trabalho que me encontro a desenvolver assenta em identificar as Políticas Públicas adotadas pelos municípios da Região Norte, enquanto impulsionadoras do desenvolvimento de atividades turísticas ligadas ao Turismo *Outdoor*, e o respetivo impacto e valorização do património turístico na região Norte de Portugal.

Por conseguinte, venho por este meio solicitar a V.^a Ex.^a o consentimento para aplicar o inquérito por questionário, que junto anexo, para conseguir dar resposta ao objetivo de estudo apresentado anteriormente.

Bragança, 24 de maio de 2019.

Pede deferimento,

Patrícia Anjos

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO *OUTDOOR*

Este questionário é parte integrante de uma Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, especialização em Gestão Pública, ministrado no Instituto Politécnico de Bragança. O mesmo tem como objetivo identificar as Políticas Públicas adotadas pelos municípios da Região Norte, enquanto impulsionadoras do desenvolvimento de atividades turísticas ligadas ao Turismo *Outdoor*, e o respetivo impacto e valorização do património turístico.

Dada a importância académica do estudo, apela-se que seja o mais sincero possível nas respostas, estimando-se um tempo total de preenchimento de 20 minutos. Os dados fornecidos serão tratados de forma agregada e totalmente anónima, assegurando-se a confidencialidade da informação.

Para qualquer dúvida relacionada com este questionário poderá contactar a autora do estudo através do e-mail patriciaanjos73@gmail.com.

OBRIGADA DESDE JÁ PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

I – PRODUTOS TURÍSTICOS

1. Conforme a classificação de produtos turísticos prevista na Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020) determine o seu atual grau de importância para o município:

(Para cada produto turístico considere uma escala de 5 pontos de importância, em que 1 é Nada Importante, 2 é Pouco Importante, 3 é Importante, 4 é Muito Importante e 5 é Extremamente Importante)

Produtos Turísticos	1	2	3	4	5
Sol & Mar					
Touring Cultural e Paisagístico					
Turismo Religioso					
Turismo Náutico					
Gastronomia e vinhos					
City e short breaks					
Turismo de Natureza					
Turismo de Saúde e Bem-Estar					
Golfe					
Turismo de Negócios					

2. O município considera a existência de outros produtos turísticos para além dos que estão previstos na atual classificação da Estratégia de *Marketing* Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020)?

Não

Sim. Identifique 3 produtos turísticos por ordem de importância:

II – ATIVIDADES TURÍSTICAS *OUTDOOR*

3. Selecione que tipo de atividades turísticas *outdoor* o seu município conhece (ou não) de entre as seguintes opções:

	Sim	Não
Atividades equestres		
Circuitos/rotas turísticas		
Bodyboard		
Canoagem		
Canyoning		
Escalada		
Rappel		
Jet Ski		
Caiaque		
Kitesurf		
Mergulho		
Observação da vida selvagem (fauna e flora)		
Passeios de bicicleta		
Percurso interpretativos		
Passeios de barco		

	Sim	Não
Cicloturismo		
BTT		
Passeios pedestres (Caminhadas)		
Montanhismo		
Radicais (ex. Bungee Jumping, slide)		
Rafting		
Stand Up Paddle		
Surf		
Windsurf		
Vela		
Caminhos de Santiago		
Especifique outra(s) atividade(s) turística(s) <i>outdoor</i> que o seu município conheça:		

4. Atendendo às atividades turísticas *outdoor* identificadas, indique o(s) instrumento(s) utilizado(s) pelo município para garantir a sua preservação:

- 1 – Agentes privados e o município não utiliza qualquer formato de intervenção
- 2- Agentes privados, cuja atividade turística *outdoor* é regulada pelo município
- 3- Estrutura interna do município
- 4- Estrutura externa gerada pelos municípios (ex. Empresa Municipal)
- 5- O município não utiliza qualquer instrumento

Atividades equestres	1	2	3	4	5
Circuitos/rotas turísticas	1	2	3	4	5
<i>Bodyboard</i>	1	2	3	4	5
Canoagem	1	2	3	4	5
<i>Canyoning</i>	1	2	3	4	5
Escalada	1	2	3	4	5
<i>Rappel</i>	1	2	3	4	5
<i>Jet Ski</i>	1	2	3	4	5
Caiaque	1	2	3	4	5
<i>Kitesurf</i>	1	2	3	4	5
Mergulho	1	2	3	4	5
Observação da vida selvagem (fauna e flora)	1	2	3	4	5
Passeios de bicicleta	1	2	3	4	5
Percurso interpretativos	1	2	3	4	5

Passeios de barco	1	2	3	4	5
Cicloturismo	1	2	3	4	5
BTT	1	2	3	4	5
Passeios pedestres (Caminhadas)	1	2	3	4	5
Montanhismo	1	2	3	4	5
Radicais (ex. <i>Bungee Jumping, slide</i>)	1	2	3	4	5
<i>Rafting</i>	1	2	3	4	5
<i>Stand Up Paddle</i>	1	2	3	4	5
<i>Surf</i>	1	2	3	4	5
<i>Windsurf</i>	1	2	3	4	5
Vela	1	2	3	4	5
Caminhos de Santiago	1	2	3	4	5

5. Sendo o turismo *outdoor* um turismo alternativo e não massificado determine o seu grau de importância para o município relativamente aos seguintes objetivos:

(Para cada objetivo considere numa escala de 5 pontos de importância, em que 1 é Nada Importante, 2 é Pouco Importante, 3 é Importante, 4 é Muito Importante e 5 é Extremamente Importante)

Objetivos	1	2	3	4	5
Combater a sazonalidade	1	2	3	4	5
Atividades <i>outdoor</i>	1	2	3	4	5
Questões ambientais	1	2	3	4	5
Questões de saúde	1	2	3	4	5
Dinamização de economia	1	2	3	4	5
Preservar os recursos naturais	1	2	3	4	5
Dinamização do potencial Cultural e Turístico	1	2	3	4	5
Novas oportunidades de emprego	1	2	3	4	5
Atrair turistas	1	2	3	4	5
Criação de serviços personalizados	1	2	3	4	5
Itinerários dos Caminhos de Santiago	1	2	3	4	5

III – PROMOÇÃO DO TURISMO *OUTDOOR*

6. No contexto da promoção do turismo *outdoor* indique se o município desenvolve (ou não) as seguintes ações:

	Sim	Não
O município prevê no orçamento municipal uma rubrica específica para do turismo <i>outdoor</i>		
O município recorre a fundos comunitários		
O município elabora materiais de promoção (e.g. brochuras, redes sociais)		
O município possui plano de promoção do turismo <i>outdoor</i>		
O município possui plano de marketing turístico para o turismo <i>outdoor</i>		
O município possui marca turística para o turismo <i>outdoor</i>		
O município participa em feiras nacionais de promoção do turismo <i>outdoor</i>		
O município participa em feiras internacionais de promoção ao turismo <i>outdoor</i> (e.g. BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, FITUR – Feira Internacional de Turismo em Espanha)		
Os agentes turísticos locais de natureza privada custeiam de forma regular a promoção do turismo <i>outdoor</i>		
O município prevê apoio logístico aos agentes turísticos locais de natureza privada para as diversas ações promocionais		
Especifique outra(s) ação(ões) de promoção para o turismo <i>outdoor</i> desenvolvida pelo município:		

7. No contexto da promoção turística interna do município determine o atual grau de importância dos seguintes mediadores:

(Para cada entidade considere uma escala de 5 pontos, em que 1 é Nada Importante, 2 é Pouco Importante, 3 é Importante, 4 é Muito Importante e 5 é Extremamente Importante. Deve selecionar a coluna "Não se aplica" nas entidades que não tem qualquer intervenção na promoção turística interna do município)

	1	2	3	4	5	Não se aplica
Entidade Regional de Turismo da Região Norte						
Estrutura interna do município						
Estrutura externa criada pelos municípios (ex. Empresa Municipal)						
Outra estrutura que assegure a promoção turística interna						
Especifique a designação da estrutura identificada no último ponto (quando aplicável):						

8. No contexto da promoção turística externa do município determine o atual grau de importância dos seguintes mediadores:

(Para cada entidade considere uma escala de 5 pontos, em que 1 é Nada Importante, 2 é Pouco Importante, 3 é Importante, 4 é Muito Importante e 5 é Extremamente Importante Deve selecionar a coluna "Não se aplica" nas entidades que não tem qualquer intervenção na promoção turística externa do município)

	1	2	3	4	5	Não se aplica
Agência Regional de Promoção Turística						
Estrutura interna do município						
Estrutura externa criada pelos municípios (ex. Empresa Municipal)						
Outra estrutura que assegure a promoção turística externa						
Especifique a designação da estrutura identificada no último ponto (quando aplicável)						

IV – VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO TURÍSTICO

9. O município considera importante a valorização do património turístico?

(Se respondeu "Não" prossiga para a questão 11)

Sim
 Não

10. Se o município valoriza o seu património turístico determine o seu grau de importância:

(Para cada objetivo considere uma escala de 5 pontos de importância, em que 1 é Nada Importante, 2 é Pouco Importante, 3 é Importante, 4 é Muito Importante e 5 é Extremamente Importante)

Objetivos	1	2	3	4	5
Planificação do património cultural					
Gestão sustentável do património					
Proteção dos valores do património					
Potenciar os recursos naturais					
Criação de planos					
Sensibilizar os residentes					
Sensibilizar os visitantes					
Excesso de carga turística					
Desgaste dos recursos naturais					
Perda do património cultural					
Melhorar a imagem do município					
Preservação do património					

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

V – IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIOCULTURAIS E AMBIENTAIS

11. No contexto da atividade turística *outdoor* do município indique os meses que compreendem o período de época alta:

Meses: De A

12. Tendo por referência o período de época alta acima indicado, determine o atual grau de alteração causado pelas atividades turísticas *outdoor*:

(Para cada impacto considere uma escala de 5 pontos para medir o grau de alteração, em que 1 é Diminuição Significativa, 2 é Diminuição Moderada, 3 é Sem Alteração, 4 é Aumento Moderado e 5 é Aumento Significativo. Deve selecionar a coluna “sem alteração” nos impactos que não sofrem qualquer alteração com a atividade turística)

Impactos	1	2	3	4	5
Economia local					
Criação de oportunidades de emprego					
Criação de oportunidades de negócio					
Especulação de preços de bens e serviços					
Especulação dos preços de habitação					
Incitamento à preservação do património histórico					
Incitamento à preservação da identidade cultural					
Procura do sistema de saúde pública					
Ruído					
Resíduos					

Degradação dos recursos naturais	1	2	3	4	5
Resíduos nas zonas de lazer	1	2	3	4	5
Incentivo à preservação dos sistemas naturais	1	2	3	4	5
Tráfego rodoviário	1	2	3	4	5
Conhecimento de novas culturas	1	2	3	4	5
Delinquência e crime	1	2	3	4	5
Conflitos	1	2	3	4	5
Criação de áreas protegidas	1	2	3	4	5
Destruição da paisagem natural	1	2	3	4	5
Extinção de espécies fauna e flora	1	2	3	4	5
Especifique outro(s) impacto(s), tal como o respetivo grau de alteração causado(s) pela atividade turística <i>outdoor</i> .					

VI – INFRAESTRUTURAS/EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

13. No contexto do desenvolvimento de infraestruturas/equipamentos de interesse público indique o grau de concordância que o município atribui às seguintes medidas:

(Para cada infraestrutura/equipamento considere uma escala de 5 pontos de concordância, em que 1 é Discordo Totalmente, 2 é Discordo Parcialmente, 3 é Não Concordo nem Discordo, 4 é Concordo Parcialmente e 5 é Concordo Totalmente)

Infraestrutura/equipamento	1	2	3	4	5
O município cede incentivos financeiros (e.g. subvenções, venda de lotes a preços acessíveis)					
O município cede isenções fiscais (e.g. isenção do pagamento de taxas de licenciamento, redução de impostos municipais)					
O município prevê no orçamento municipal uma rubrica exclusiva para investimento em infraestruturas/ equipamentos de interesse turístico					
O município recorre a fundos comunitários					
O município detém protocolos bancários com instituições financeiras					
O município executa a cobrança de taxa de utilização (ex. piscinas municipais)					
O município executa a cobrança de taxa de entrada (ex. museus municipais)					
O município prevê uma estrutura direcionada para o apoio ao promotor de investimento turístico					

O município elabora e disponibiliza guias e manuais de apoio ao promotor de investimento turístico	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

VII – PLANEAMENTO DO TURISMO *OUTDOOR*

14.O município possui, no contexto do planeamento da atividade turística *outdoor*, plano de desenvolvimento turístico a longo prazo ou plano estratégico?

(Se respondeu “Não” prossiga para a questão 17)

<input type="checkbox"/>	Sim
<input type="checkbox"/>	Não

15. Relativamente ao processo de criação do plano de desenvolvimento turístico a longo prazo/plano estratégico indique se este foi criado:

(Considere todas as opções que se apliquem)

<input type="checkbox"/>	Segundo as orientações estratégicas prevista na Estratégia de <i>Marketing</i> Turístico do Porto e Norte de Portugal (2015-2020)
<input type="checkbox"/>	Pela estrutura interna do município
<input type="checkbox"/>	Por uma entidade externa. Especifique a sua designação:

16.O Plano Diretor Municipal constitui o principal instrumento do processo de planeamento do turismo?

<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Sim. Especifique outro(s) instrumento(s) utilizado(s) pelo município: _____

VIII – ESTRUTURAS DE COORDENAÇÃO DA(S) ATIVIDADE(S) TURÍSTICA(S) *OUTDOOR*

17. No contexto da coordenação da atividade turística indique se no município existem (ou não) as seguintes estruturas:

	Sim	Não
O município possui um órgão consultivo de coordenação da atividade turística que inclui a participação dos vários agentes turísticos locais de natureza pública e privada (e.g. Comissão, Conselho)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O município possui uma estrutura direcionada para a coordenação da atividade turística que inclui a participação dos vários agentes turísticos locais de natureza pública e privada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O município possui uma estrutura externa criada por si (ex. Empresa Municipal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existe no município alguma estrutura composta por agentes turísticos locais e que seja independente do poder local (ex. Associação)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especifique outra(s) estrutura(s) de coordenação utilizada(s) pelo município:		

18. Determine a coordenação da atividade turística *outdoor* entre o município e os seguintes mediadores:

(Para cada entidade considere uma escala de 4 pontos de coordenação, em que 1 é Coordenação muito baixa, 2 é a Coordenação Baixa, 3 é Coordenação Moderada e 4 é Coordenação muito elevada. Deve selecionar a coluna “Não se aplica” quando considerar que o município é a única entidade de caráter público interveniente)

	1	2	3	4	Não se aplica
Turismo de Portugal, I.P.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respetiva Entidade Regional de Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respetiva Agência Regional de Promoção Turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agentes turísticos locais de natureza pública (ex. Parque Natural)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agentes turísticos locais de natureza privada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

IX – COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

19. No contexto da divulgação da informação turística especifique se:

(Considere uma única opção)

- O município concede informação turística apenas em português
- O município concede informação turística em português e nas seguintes línguas: _____

20. Indique se o município utiliza (ou não) os canais de divulgação de informação turística a seguir apresentados:

	Sim	Não
O município detém pontos de informação turística complementares e que se encontram distribuídos pelos principais pontos de interesse público		
O município possui posto de turismo não municipal (e.g. Entidade regional de Turismo)		
O município possui guias turísticos		
O município possui mapas turísticos		
O município possui brochuras turísticas		
O município possui roteiros turísticos		
O município aposta nas Tecnologias de Informação e Comunicação no turismo (e.g. Aplicações móveis, <i>Qr Codes</i>)		
O município tem uma rede oficial de informação turística que inclui a participação dos agentes turísticos locais de natureza privada		
O município tem uma rede oficial de informação turística que inclui a participação dos agentes turísticos locais de natureza pública		
O município tem uma rede oficial de informação turística que envolve a participação de entidades não turísticas (ex. segurança pública)		
O município tem sinalização turística (sinais direcionais e informativos)		
O município utiliza as redes sociais virtuais (e.g. <i>facebook, instagram, twitter</i>)		
O município utiliza <i>website</i> institucional		
O município utiliza um <i>website</i> especificamente dedicado ao turismo		
Especifique outro(s) canal(ais) de divulgação de informação turística utilizado(s) pelo município:		

X – DADOS TURÍSTICOS

21. No contexto da atividade turística do município indique:

	0€ A 20.000€	21.000€ A 40.000€	41.000€ A 60.000€	61.000 € A 80.000€	81.000€ A 100.000€	101.000€ A 150.000 €	151.000 € A 200.000 €	201.000 € ou mais
O montante (em euros) previsto no orçamento municipal de 2019 para o turismo <i>outdoor</i>								
O montante (em euros) previsto no orçamento municipal de 2019 para a principal atividade turística <i>outdoor</i>								

XI – PERFIL DO INQUIRIDO E AUTARQUIA

22. Cargo que ocupa no município:

- a) Cargo político
- b) Cargo técnico
- c) Outro. Especifique: _____

23. Sexo: Feminino Masculino

24. Idade: _____ anos

25. Número de anos que desempenha o atual cargo: _____ anos

26. Habilitações académicas:

<input type="checkbox"/>	Ensino Básico
<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário
<input type="checkbox"/>	Bacharelato/Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input type="checkbox"/>	Doutoramento
<input type="checkbox"/>	Outra. Especifique: _____

27. Área de formação:

<input type="checkbox"/>	Ciências Económicas e Empresariais
<input type="checkbox"/>	Ciências da Engenharia/Tecnologia
<input type="checkbox"/>	Ciências Humanas
<input type="checkbox"/>	Outra. Especifique: _____

28. Identifique o seu município: _____

O número de funcionários, a tempo integral, afetos à área do turismo

O número de funcionários, a tempo integral, afetos à área do turismo que possuem formação na área

XII – SÍNTESE DO ESTUDO

29. Pretende receber por correio eletrónico uma síntese do estudo (gratuito)?

<input type="checkbox"/>	Não
<input type="checkbox"/>	Sim. Endereço de e-mail: _____

30. Gostaria de acrescentar algo relacionado com a atuação do município e que não teve oportunidade de responder?

Muito obrigada pela colaboração.