



Oferta de um produto integrado para a região oeste com
recurso ao BTT

David Cristóvão Marques Gomes

2015



Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche

Oferta de um produto integrado para a região oeste com recurso ao BTT

David Cristóvão Marques Gomes

Dissertação para obtenção de grau de Mestre

Marketing e Promoção Turística

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Emanuel Gonçalves Costa

Setembro / 2015

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Oferta de um produto integrado para a região oeste com recurso ao BTT

Direitos de autor David Cristóvão Marques Gomes

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Instituto Politécnico de Leiria
2015

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha filha Íris, que nasceu nos dias que antecederam a entrega deste trabalho.

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Agradecimentos

Com as dificuldades inerentes à apresentação de um trabalho académico, num contexto pessoal e social particularmente difícil – em que o estudante não tem condições para dedicar o devido tempo à investigação – nada teria sido possível sem o contributo sempre presente da minha família e amigos e, muito especialmente da minha Patrícia a quem agradeço pela confiança que sempre depositou em mim.

Independentemente do acolhimento académico que possa ter, espero que este trabalho se posicione como um pequeno contributo aos processos de gestão turísticos que coordenam os destinos da região oeste e suas congéneres. Um contributo de quem nasceu e viveu na região.

Os meus agradecimentos ao Professor Doutor João Costa e ao Professor Doutor Mário Carvalho, por terem permitido e contribuído para o desenvolvimento desta dissertação.

Ao Professor Doutor João Costa, agradeço ainda o seu desempenho enquanto orientador. Não esquecerei todas as palavras de incentivo e motivação, na orientação e no processo de condução deste trabalho.

Ao Professor Doutor Francisco Dias, agradeço todo o apoio e orientação que deu, durante todo o processo de investigação que em muito contribuiu para o resultado final.

Deixo por fim, um agradecimento especial ao antigo Presidente da Região de Turismo do Oeste, António Carneiro, pelas palavras de incentivo, que acreditou desde o início, na importância deste estudo para a região oeste.

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Resumo

As limitações geográficas associadas às distâncias, fronteiras ou diferenças culturais, atualmente têm cada vez menos impacto. O acesso à informação, com recurso às novas tecnologias, possibilita a comunicação e interação a partir de qualquer parte do mundo. Um dos sectores que mais se desenvolveu neste domínio foi o turismo, onde se assiste a uma concorrência sem precedentes, entre destinos turísticos e as suas ofertas e todas acessíveis à distância de um “Clic”.

Com o propósito de diferenciar a oferta turística na região oeste, criando valor acrescentado à oferta existente, pretende-se conhecer a viabilidade de um produto turístico integrado, onde a bicicleta de todo o terreno se assume como elemento de ligação e fator catalisador entre as diversas valências turísticas e os diferentes sectores económicos da região.

Esta atividade desportiva, atrai praticantes em todo mundo. Como ocorre já em diversos países, acredita-se que, também no oeste, possa contribuir para a economia local, tendo em consideração o potencial desta região. Serão assim analisados alguns estudos sobre a sustentabilidade e potencial do BTT enquanto atividade turística. Previamente será apresentada uma revisão bibliográfica acerca do potencial de um produto turístico integrado.

Outra componente deste trabalho consiste em analisar a importância que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) assumem no processo de estruturação neste tipo de produtos turísticos.

Desenvolveu-se um trabalho, através de um instrumento de investigação, para determinar a opinião dos praticantes da modalidade e de empresas de animação turística, sobre a oferta de um produto turístico integrado, com recurso ao BTT.

Palavras-chave: Turismo, Produto Turístico Integrado, Animação Turística, Bicicleta de Todo o Terreno, BTT, Tecnologias de Informação e Comunicação, Sistemas de Informação Geográfico.

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Abstract

Geographic limitations associated to distance, borders or cultural differences have, nowadays, less and less impact. The access to information, through new technologies, allows the communication and interaction from anywhere around the globe. Tourism was the sector with the most development in this area, where there is an ambitious competition among touristic destinations and their offers, all of which only one “click” away.

Having the intention to differentiate the touristic offer in the western region, by adding value to the current offer, one wants to know the feasibility of an integrated touristic product where the mountain bike is the liaison and catalyst element between several touristic remits and the different regional economic sectors.

This sporting activity, which attracts participants from all over the world and as in several other countries, is predicted to contribute to the local economy considering the region’s potential. Several studies will be analysed concerning the sustainability and potential of mountain biking as a touristic activity. A bibliographic revision of an integrated touristic product’s potential will be presented previously.

The importance that the Communication and Information Technologies and the Geographic Information Systems assume in the organization process of a touristic product is also study subject in this research.

Furthermore, an empirical work was developed, using an investigation instrument, to determine the opinion of the participants of this sport and several tourist entertainment companies about the offer of an integrated touristic product based on mountain biking.

Keywords: Tourism. Integrated Touristic Product, Tourist Entertainment, Mountain Bike, BTT, Communication and Information Technologies, Geographic Information Systems.

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Índice

Índice de Figuras	XVII
Índice de Quadros	XVIII
Índice de Gráficos.....	XIX
Lista de Abreviaturas e Siglas	XX
Capítulo1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico.....	3
2.1 O Turismo e a Sociedade	3
2.1.1 O Turismo em Portugal	4
2.1.2 A Região Oeste e o Turismo	5
2.1.3 Património Turístico da Região Oeste	7
2.1.4 Turismo Ativo / Turismo Desportivo.....	8
2.1.5 Animação Turística	9
2.1.6 O Turista.....	10
2.2 O BTT	11
2.2.1 Definição do BTT.....	12
2.2.2 Panorama Nacional	15
2.2.3 Panorama Internacional.....	19
2.2.4 Discussão do Ciclo de Vida do Produto.....	27
2.2.5 Impactos do BTT no Meio Envolverte	28
2.3 Itinerários Turísticos	31
2.3.1 Oferta de um Produto Integrado com Recurso ao BTT	32
2.4 As Tecnologias de Informação e Comunicação	37
2.5 Os Sistemas de Informação Geográfico.....	39
Capítulo 3 – Investigação Empírica	44
3.1 Metodologia	45
3.1.1 Participantes no Estudo	46

3.1.2 Recolha de Dados.....	46
3.1.3 Tratamento de Dados	47
3.2 Resultados.....	47
3.2.1 Aplicação Prática em SIG	60
3.3 Discussão dos Resultados	64
Capítulo 4 – Conclusões.....	69
Bibliografia.....	73
Apêndice.....	83
Anexo	95

Índice de Figuras

Figura 1 – Hipotética evolução de uma área turística.	27
Figura 2 – Produto turístico integrado com recurso ao BTT.....	34
Figura 3 – Modelo de dados espaciais.....	40
Figura 4 – Modelo de dados espaciais.....	41
Figura 5 – Ciclo SIG (Pinto, 2009).	43
Figura 6 – Trilho de BTT processado em ArcGIS.	60
Figura 7 – Tabela de atributos.	61
Figura 8 – Igrejas que concebem a rota das igrejas do concelho de Peniche.....	62
Figura 9 – Visão geral do trilho de BTT e das diversas categorias georreferenciadas.....	62
Figura 10 – Visão ampliada do trilho de BTT e das diversas categorias georreferenciadas.	63
Figura 11 – Georreferenciação dos recursos turísticos em Portugal.	63
Figura 12 – Georreferenciação dos recursos turísticos próximos ao trilho de BTT.....	64

Índice de Quadros

Quadro 1 – Turistas – classificações.	10
Quadro 2 – Classificação dos itinerários.	31
Quadro 3 – Fases do produto turístico integrado com recurso ao BTT.....	35
Quadro 4 – Correlação entre as hipóteses de investigação e as Variáveis.	48
Quadro 5 – Perfil do turista que procura o produto BTT.	49
Quadro 6 – Oportunidades de negócio decorrentes da integração do BTT.....	50
Quadro 7 – Importância da integração do BTT para o sucesso comercial.	51
Quadro 8 – Integração do produto BTT com alguns destes serviços.	51
Quadro 9 – Integração do produto BTT com algum tipo de património.	52
Quadro 10 – Turista pode personalizar itinerário/percurso/trilho.	52
Quadro 11 – Importância das TIC para o sucesso comercial de qualquer produto turístico.	53
Quadro 12 – Suportes de comunicação utilizados na gestão e promoção do produto BTT.	53
Quadro 13 – SIG na estruturação do produto BTT.	54
Quadro 14 – Adaptação do produto BTT a dispositivos móveis.....	54
Quadro 15 – Aspetos do perfil do praticante de BTT, baseados na amostra do estudo.	55
Quadro 16 – Distância a percorrer para a obtenção de uma experiência turística de BTT.	57
Quadro 17 – Sistema de orientação mais pertinente para uma prática turística em BTT....	57
Quadro 18 – Canais de comunicação para uma promoção do produto turístico BTT.....	58
Quadro 19 – Receptividade da procura ao produto turístico integrado com base no BTT.	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Registo mensal de utilização do Centro de BTT – 2012.....	17
---	----

Lista de abreviaturas e siglas

BMX – *Bicycle MotoCross*

BTT – Bicicleta Todo Terreno

BTT – Enquanto atividade lúdico/desportiva

CAD – Desenho Assistido por Computador

DH – *Downhill*

DIMB – *Deutsche Initiative Mountain Bike*

DJ – *Dirt Jump*

EUA – Estados Unidos da América

FFC – *Fédération Française de Cyclisme*

FR – *Freeride*

GPS – *Global Positioning System*

IMBA – *International Mountain Biking Association*

MBTA – *Western Canada Mountain Bike Tourism Association*

MTB – Mountain Biking

NSRE – *Nacional Survey on Recreation and the Environment*

NSW – *New South Wales*

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RNAAT – Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

SGBD – Sistema de Gestão de Bases de Dados

SGMA – *Sporting Goods Manufactures Association's*

SIG – Sistemas de Informação Geográfica

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

USA – *United States of America*

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VTT – *Vélo Tout Terrain*

WEB – *World Wide Web*

XC – *Cross Country*

Esta página foi propositadamente deixada em branco.

Capítulo1 – Introdução

Turismo, um dos sectores económicos que mais interesse tem reunido. Nas últimas décadas, desenvolveram-se estudos e processos de compreensão de um fenómeno social que influencia sociedades em toda a sua extensão estrutural. A influência exercida na economia mundial é indiscutível. Hoje o Turismo é visto por países e regiões como um sector vital para o rejuvenescimento da economia. Pensar em turismo é conhecer os atributos que o representam e se moldam a cada tendência social. Motivações e tendências criam ofertas e caracterizam a procura de um produto turístico. Para isso, é necessário conhecer o destino, os recursos as infraestruturas e o turista sem nunca esquecer as populações locais.

O BTT é um meio de mobilidade abrangente, que está na origem de uma prática desportiva heterogénea que nas suas diferentes representações se molda a perfis geográficos e praticantes de capacidades distintas.

É um meio de transporte sustentável que motiva praticantes um pouco por todo mundo, criando dinâmicas comerciais que alimentam um turismo desportivo quer seja ativo ou passivo. Um veículo competente a uma desejada aproximação entre turista, recursos turísticos e serviços/infraestruturas.

A região oeste, envolvida numa nova estratégia do turismo nacional, vê a sua independência operacional, de alguma forma, dissipar-se pelo processo de agregação regional, vê as suas dinâmicas de criação de valor turístico serem dificultadas por um aumento da competitividade interna. Esta região é bastante rica pela sua diversidade geográfica, de recursos turísticos e rede empresarial, mas colocada à prova por uma nova realidade estratégica nacional.

Todo o contexto apresentado anteriormente, serve de mote a um processo de investigação que visa estudar a importância da oferta de um produto integrado para a região oeste com recurso ao BTT, nomeadamente no processo de criação de valor sustentável.

Importa deste modo, caracterizar o BTT com o intuito de compreender o potencial estrutural que, pode oferecer em processos de estruturação de produtos turísticos.

Identificar-se-ão exemplos de produtos turísticos de BTT nacionais e internacionais, procedendo-se deste modo à compreensão do estado do produto turístico BTT atual.

Após a sua compreensão, será apresentada uma proposta de produto turístico integrado, que visa contribuir para o desenvolvimento sustentável da região oeste. A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação e dos Sistemas de Informação Geográfica são fundamentais a definição estrutural do produto.

O processo de investigação para determinar a opinião dos praticantes de BTT e das empresas de animação turística, sobre o potencial da oferta de um produto turístico integrado, com recurso ao BTT, permitirá conhecer as tendências do mercado turístico nacional.

Os resultados de ambos os estudos serão apresentados e confrontados com o conceito de produto integrado apresentado, donde se concluirá sobre a problemática em estudo: “Poderá um produto turístico integrado, com recurso ao BTT, ter receptividade comercial e contribuir para a oferta turística da região oeste?”

Por fim será efetuada uma análise dos principais vetores e apresentadas algumas conclusões do trabalho desenvolvido, avaliando-se assim quais as oportunidades e desafios a explorar futuramente.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1 O Turismo e a Sociedade

O *Grand Tour* durante o século XVII, foi possivelmente o grande acontecimento histórico que esteve na origem do turismo enquanto conceito sedimentado ao longo do século XIX durante o surgimento do transporte ferroviário.

O período da Revolução Industrial e conseqüentes transformações e reformas na estrutura social europeia, contribuíram para a criação de fatores económico-sociais que possibilitaram a prática turística às classes sociais menos favorecidas, onde podemos referir a revolução nos transportes, a criação do período de férias ou o aumento do poder de compra da classe operária.

No século XX, condições favoráveis relacionadas com a produtividade empresarial, poder de compra e período de paz pós Segunda Guerra Mundial criaram um cenário favorável ao desenvolvimento do Turismo. Estavam erguidos os alicerces do turismo de massas (Fourastié, 1979, citado por Ruschmann, 1997).

A história do turismo foi marcada por diversos acontecimentos, dos quais podemos salientar o progresso científico e tecnológico, a crise petrolífera nos anos 70, o atentado de 11 de Setembro de 2001 ou a crise económica em 2008. Podemos ver nestes acontecimentos, a robustez deste novo sector da economia mundial e a sua adaptabilidade a uma sociedade global que está em constante transformação económica, social, cultural, política e tecnológica.

Atualmente o conceito turismo ramifica-se nas mais diversas tipologias, tais como, turismo religioso, turismo cultural, turismo rural, turismo aventura, turismo ativo, turismo desportivo, turismo de negócios e eventos, entre muitos outros. “Turismo é um fenómeno social, espelho das sociedades em que se integra, os acontecimentos que atualmente afetam a sociedade como um todo, vão igualmente encontrar-se refletidos neste sector” (Silva, V., 2011).

O Turismo é um sector económico que, segundo a *UNWTO World Tourism Barometer* (s.d.) em 2013/2014, apresentou um acréscimo de 52 milhões de chegadas de turistas internacionais num total de 1.087 milhões, que geraram dividendos de 1,4 Biliões de US\$.

Números estes que refletem a importância que o turismo assume na economia mundial e, consequente, a influência que exerce nos diversos contextos sociais.

2.1.1 O Turismo em Portugal

Em 2013 o PENT foi revisto com o intuito de fazer face ao atual período de crise económica mundial. Uma reestruturação da estratégia apresentada pelo PENT 2007 com o intuito de contrariar a crise e melhorar os resultados que foram identificados como insuficientes, tais como:

- As receitas turísticas ficaram 21,5% aquém do objetivo;
- Número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos, com menos 1,1 milhões de turistas;
- O turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo.

Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão e Objetivos 2013-2015, (2013c)

Estes dados económicos, aliados a um mercado turístico em constante evolução, onde importa referir o desenvolvimento dos meios de comunicação e distribuição, o surgimento de novos destinos turísticos e evolução das tendências turísticas, originou uma reestruturação nas linhas estratégicas no turismo nacional.

Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo Revisão e Objetivos 2013-2015 (2013c), Portugal deve apresentar-se perante os turistas como uma multiplicidade dos seguintes elementos: o clima e luz; a sua história; a cultura e tradição; o mar; a hospitalidade; a diversidade concentrada; segurança; paisagem e património natural. Como principais agentes desta missão são indicados os “agentes do sector e os portugueses em geral”. É esta a visão estratégica que pretende reanimar a imagem do “Destino Portugal”.

Segundo a *Travel & Tourism Economic Impact* (2013), estima-se que o sector das viagens e do turismo contribuirá com um resultado económico total¹ de 26,4 mil milhões de euros para o PIB português em 2013 cerca de 16,3% do PIB total, sendo o contributo económico

¹ Inclui os impactos económicos diretos, indiretos e induzidos na economia.

direto² estimado de 9,4 mil milhões de euros. Em relação ao contributo do sector das viagens e do turismo na criação de postos de trabalho³, estima-se um contributo de 326 mil postos de trabalho, 7,2% do emprego total.

Um reajusto estratégico, que se espera capaz de rejuvenescer o sector turístico português, enquanto sector necessário ao equilíbrio da economia nacional.

2.1.2 A Região Oeste e o Turismo

Com a entrada em vigor da Lei n.º 33/2013, as novas entidades regionais de turismo passam a estar divididas em cinco áreas, coincidentes com as cinco unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II). A região do oeste adquire a designação de delegação e passa a fazer parte da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (NUT II Centro), onde se incluem ainda as seguintes delegações: Castelo Branco; Coimbra; Leiria/Fátima/Tomar; Oeste; Ria de Aveiro; Serra da Estrela e Viseu/Dão-Lafões (Quadro regulamentar das Entidades Regionais de Turismo, 2013c).

As entidades regionais de turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram (Artigo 5.º, nº1 da Lei n.º 33/2013).

A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, centraliza um poder estratégico, afastando-se deste modo do anterior contexto de proximidade estratégica. Esta entidade tem a seu cargo o desenvolvimento turístico de uma região, constituída por diversos municípios e seus respetivos poderes políticos locais e enriquecida por uma

² Refere-se aos gastos internos em viagens e turismo, efetuados por residentes e não residentes para fins comerciais ou de lazer dentro do país e os gastos do governo em serviços de viagens e turismo diretamente relacionados com os visitantes.

³ Postos de trabalho em hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros (excluindo os serviços suburbanos), restaurantes e indústrias de lazer diretamente “alimentadas” pelos turistas.

heterogeneidade de recursos turísticos, tendo o PENT 2013-2015, considerado como principais os seguintes tipos de turismo:

- Gastronomia e Vinhos (produto complementar);
- Turismo Saúde: - Termas (produto consolidado), Turismo médico (produto emergente), Spa/talassoterapia (produto complementar);
- Turismo Náutico – *Surfing* (produto emergente);
- Turismo Natureza – Passeios (produto em desenvolvimento);
- Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais (produto consolidado);
- Sol e Mar (produto complementar).

Uma lista abrangente, tendo em conta a objetividade demonstrada no PENT 2007, quando identificou como principais recursos turísticos na NUT II Centro:

- Fátima;
- Templos, castelos e mosteiros;
- Vilas típicas e costeiras;
- Praias;
- Campos de golfe (pólo Oeste);
- Cidades e aldeias históricas;
- Serras (ex: Serra da Estrela);
- Qualidade e diversidade de águas minerais;
- Grutas (Mira D’Aire);
- Gastronomia.

Segundo Cipriano (2013), numa entrevista concedida à Gazeta das Caldas por António Carneiro que presidiu aos destinos do turismo na região oeste durante 30 anos, este demonstra preocupação perante este novo cenário de gestão, referindo que em “termos jurídicos e políticos” é “extremamente perigoso”. Nesta mesma entrevista, António Carneiro deixou bem explícito que em sua opinião, a região oeste deveria ser uma marca autónoma dentro da região centro, devido às particularidades do oeste e à sua dimensão.

A região oeste e os seus recursos turísticos encontram-se sob uma tipologia de administração recém-criada, que carece de maturação em termos organizacionais e de uma demonstração de resultados desejados, tarefa complicada com tanta heterogeneidade conjuntural para gerir.

2.1.3 Património Turístico da Região Oeste

A região oeste é composta 12 municípios, Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras, que segundo Mateus (2008), diferenciam-se territorialmente “aos mais variados níveis, passando por questões tão diversas como a paisagem, a dotação de recursos naturais, o dinamismo e as atividades económicas predominantes, a concentração e dispersão da população, a dimensão dos agregados urbanos, as acessibilidades e a dotação de equipamentos e serviços coletivos ou, ainda, as características da população nas suas diferentes dimensões quantitativas e qualitativas”.

A região oeste é dotada de numerosos recursos com potencial de aproveitamento turístico, no que respeita, quer ao património natural, quer ao património histórico-cultural. Não obstante, será, porventura, a sua diversidade o seu maior ativo, permitindo a estruturação de uma larga banda de produtos turísticos completos, atrativos e de elevada qualidade (Mateus, 2008).

Mateus (2008), refere ainda, como produtos de destaque, o património histórico edificado e o golfe e como recursos complementares, “a paisagem e o património natural, com potencialidades para o ecoturismo, turismo de aventura, eno-turismo e turismo gastronómico ou desportos náuticos”.

Independentemente de todas as classificações burocráticas, na região oeste identificam-se 185 recursos patrimoniais (Património Imóvel, 2013) e 968 sítios arqueológicos em meio aquático ou terrestre e de vários períodos históricos (Sítios arqueológicos, 2013).

A região oeste é ainda detentora das seguintes áreas protegidas: Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros; Reserva Natural das Berlengas; Paisagem Protegida da Serra de Montejunto e a Reserva Natural Local do Paul de Tornada (Áreas Protegidas, 2013).

Esta região é caracterizada por uma indiscutível diversidade geográfica de recursos com potencial turístico, onde será de salutar uma gestão de proximidade capaz de promover a região na sua totalidade.

2.1.4 Turismo Ativo / Turismo Desportivo

Diversos critérios têm sido utilizados no processo de classificação turística, tais como, a natureza, origem do turista, frequência e duração da viagem, motivação do turista, entre outros. Possivelmente a identificação e compreensão das necessidades e motivações que movem o turista, tais como a religião, saúde, lazer, gastronomia, aventura ou desporto, será uma fase crucial neste processo.

Elemento subjetivo caracterizante de todo o fato e fenómeno do turismo é o homem. O homem se situa no centro de todos os processos que nascem do turismo. O homem, com o seu desejo e sua necessidade, dá origem às várias atividades econômicas causadas pelo turismo. O turista é também a fonte de uma série de elementos não materiais que surgem da sua permanência na localidade turística e que se completam em uma série de relações humanas e materiais, de cuja complexidade e beleza o fenómeno se reveste (Beni, 1990),

Cada pessoa pode realizar comportamentos diversificados e até contraditórios, podendo inclusive em cada comportamento dar resposta a uma pluralidade de motivos; por outro lado, a atividade turística abrange uma variedade colossal de modos de expressão comportamental tantos quantos os interesses dos atores envolvidos (Dias, 2009).

Deste modo, da assimilação entre diversidade motivacional do turista e características dos destinos, nascem os diversos tipos de turismo. “O turismo sempre foi uma atividade heterogénea com diferentes tipos de turistas, atrações e motivações” (Rollins, Eagles, & Dearden, 2009, citado em Carvalhinho, Bento, & Rosa, 2013).

Atividade heterogénea que nas classificações entre turismo ativo e turismo desportivo se poderão confundir numa só. “A estreita ligação que ocorre entre o desporto e o turismo ativo, acontece devido à sua adequação enquanto produto comercial, pelo seu potencial experiencial e pelos benefícios que advém do contacto com a natureza através do desporto” (Carvalhinho, Bento, & Rosa, 2013). Uma separação destes dois tipos de turismo poderá ser feita em função da motivação do turista. Segundo Aspas (2000), turismo ativo implica contacto com a natureza e a participação ativa do turista, referindo que, é difícil de assinalar uma fronteira entre turismo ativo e turismo desportivo. Hudson (2003:1), refere que a noção de pessoas que viajam para assistir ou participar em eventos desportivos,

remonta aos Jogos Olímpicos antigos e que a prática de estimular o turismo através do desporto existe há mais de um século. Depreende-se deste modo, ser possível dividir o turismo desportivo em duas categorias, onde a observação e a prática são os elementos característicos.

Assim sendo, poderemos dizer que, enquanto classificações turísticas, o turismo ativo e o turismo desportivo partilham de atributos comuns, tais como: atividade; desporto; saúde e natureza, que serve de suporte à existência de uma motivação turística.

2.1.5 Animação Turística

Em Portugal, os agentes de animação turística e os operadores marítimo-turísticos, constituem a rede empresarial responsável pela implementação de estratégias comerciais que visam a proximidade do turista com os recursos turísticos desejados. Tendo em vista o produto turístico apresentado, é sobre os agentes de animação turística que recai a responsabilidade estrutural e legal (Decreto-Lei n.º 95/2013), da comercialização deste produto. Deste modo, é importante compreender o conceito base destas empresas.

As atividades das empresas de animação turística, são descritas pelo Turismo de Portugal (Agentes de Animação Turística, 2015) como, “atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural e que tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvam”.

É o conjunto de atividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio, que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress (Almeida, 2007).

Segundo Almeida (2007), “A animação turística serve como base sustentável ao desenvolvimento de uma região, na divulgação e a afirmação de uma identidade cultural, na fixação de saberes e tradições, no desenvolvimento social das comunidades que visitam e são visitadas”.

A animação deve contribuir para suprimir as barreiras e desenvolver o prazer da descoberta e o desejo de contactos, permitindo, assim, que o indivíduo saia do seu isolamento. Ela deve, portanto, encorajar o esforço pessoal, a criatividade

individual e o espírito de iniciativa (Krippendorf, 1989:223, citado em Almeida, 2003:64).

As empresas de animação turística apresentam-se deste modo, como determinantes no processo de satisfação do turista e viabilização dos programas aplicados, promovendo um cenário de sustentabilidade turística.

2.1.6 O Turista

O Turista assume diversas classificações. Afinal, algo de esperado, pelas infinitas estruturas psicossociais do Homem, baseadas em processos culturais que variam de sociedade para sociedade, sem esquecermos os processos de aculturação. Uma infinidade de identidades que importam identificar e classificar, o quadro 1 que se apresenta, reúne a classificação de turistas por diferentes autores.

Quadro 1 – Turistas – classificações.

Plog (1972)	<p>Modelo Cognitivo-Normativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alocêntricos: Turistas exploradores, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local, em núcleos turísticos. Quando o local começa a ter mais turistas, eles o abandonam e vão procurar locais novos; • Mesocêntricos: Viajam individualmente, mas para onde todos viajam e gostam de visitar lugares com reputação. A relação com a população local é mais comercial; • Psicocêntricos: Turistas que só viajam a lugares que lhes sejam familiares, utilizando-se de “pacotes”. Deixam-se levar pela influência social, só viajam em grupos.
Cohen (1972)	<p>Modelo Interacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não-institucionalizados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nômades: Aqueles que procuram ambientes exóticos e diferentes; ○ Exploradores: Os que organizam a própria viagem por lugares já um pouco conhecidos, tentando afastar-se dos caminhos que todos fazem. • Institucionalizados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Turistas de massa individuais: Viajam por intermédio de agências para locais conhecidos; ○ Turistas de massa organizados: Procuram sempre fazer uma viagem familiar dentro de um ambiente que lhes dê segurança.
Smith (1977)	<p>Modelo Interacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorador: Procura descobertas e convivência com os

	<p>habitantes locais;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turista de elite: Procura lugares raros (mas já descobertos por outros) onde já haja alguma infraestrutura; • Alternativo: Procura afastar-se das multidões; • Inusual: Realiza viagens pouco frequentes mas para áreas isoladas procurando atividades de risco; • Turista de massa incipiente: Viaja individualmente ou em pequenos grupos procurando autenticidade combinada com equipamentos recreativos; • Turista de massa: Típico da classe média, que viajam para lugares conhecidos dentro da “bolha turística”, procura algo seguro; • <i>Charter</i>: Turista que viaja em grupos pequenos. Procura relaxamento e tranquilidade em ambientes diferentes do cotidiano mas familiares, com oferta padronizada para os gostos ocidentais.
--	---

Fonte: Barreto (2008).

O turista enquanto representante da procura turística deve ser percebido como um elemento multifacetado, possibilitando deste modo, a existência de uma equação comercial turística mais eficaz.

2.2 O BTT

Em *Mountain Biking History* (s.d.), apresenta-se como a possível origem do BTT, uns testes militares realizados por uma companhia de infantaria, os *Buffalo Soldiers* em 1896 nos EUA, com o objetivo de testar uma bicicleta em terreno montanhoso. Entre 1951 e 1956 um grupo com cerca de 20 ciclistas do *Velo Cross Club Parisien* (França), desenvolveu um desporto em tudo idêntico ao BTT e em 1953 John Finley Scott (EUA) modifica uma bicicleta e mete em prática a sua paixão pelo BTT, este entusiasmo foi pouco partilhado e talvez por isso não tenha criado raízes para a sua verdadeira origem.

Na década de 1970, no Monte Tamalpais na Califórnia, Joe Breeze, Gary Fisher, Charlie Cunningham, Keith Bontrager, e Tom Ritchey, considerados os fundadores do BTT, estão por de trás de uma série de eventos, considerados de forma consensual como a origem do BTT. Começaram por levar as suas bicicletas até à montanha e das várias descidas que iam fazendo, foram surgindo necessidades técnicas que deram origem a evoluções nas bicicletas, desde travões melhorados, suspensão frontal e sistemas de mudanças o que, para

além de permitir aumentar a velocidade ajudava nas subidas. Do divertimento à competição, a transição foi rápida e por consequência a necessidade de recorrer a novas e melhores tecnologias. Todos estes fatores conduziram à origem do BTT.

O BTT evolui heterogeneamente dando origem a diversos tipos de estilos, a *Mountain Bike Tourism – Tourism Business Essentials* (2011) identifica-os como, XC, DH, FR, *All Mountain*, DJ e *Rails-to-Trails* e *Mountain Bike Touring*, tipologias reconhecidas unanimemente.

Em 1996 nos Jogos Olímpicos de Atalanta a vertente de BTT XC entra no programa das modalidades, tanto no género masculino como feminino (*Mountain Bike Equipment and History*, s.d.), um reconhecimento que veio contribuir para o enraizamento do BTT na sociedade mundial.

2.2.1 Definição do BTT

O BTT é uma atividade física e desportiva, que se distingue pela sua capacidade em circular em diferentes tipos de terreno, versatilidade essa comprovada pela existência de diferentes práticas de BTT e respetivas bicicletas com características apropriadas a cada fim.

Em *Mountain Bike Tourism – Tourism Business Essentials* (2011), identificam estas diferentes formas de praticar BTT, tais como:

- XC – Trilhos normalmente entre 10 e 80 km, em terrenos irregulares que testam os níveis de resistência e oferecem alguns desafios técnicos. Tipologia com maior visibilidade no desporto de competição, tendo sido incluída nos Jogos Olímpicos de Atlanta 1996;
- DH – Trilhos normalmente com 1 a 2 km, elevado nível de exigência física e técnica, declives acentuados, transposição de roturas nos trilhos, recurso a saltos e outras técnicas. O objetivo é efetuar a descida em menor tempo possível, os praticantes normalmente usam capacetes e armaduras completas de proteção. O acesso a estes trilhos são geralmente efetuados através de veículos ou de teleférico;

- FR – Concebido em *British Columbia* (1990) e com expansão em todo mundo, o “*freeriding*” é uma vertente não competitiva do BTT onde se combina o melhor de XC e DH. Os trilhos combinam o que a natureza tem para oferecer com estruturas artificiais (ex: pontes, escadas, saltos, passagens suspensas, entre outras.). Esta prática exige do praticante elevados níveis de equilíbrio, força, “*timing*” e destreza, sendo aconselhado o uso de capacete e proteções;
- *All Mountain* – Talvez a derivação mais recente do BTT, pautada por uma adaptação a diversos estilos, como o XC, FR, DH. As bicicletas adequadas a esta prática englobam características de outras práticas, tais como o peso reduzido ou suspensão dupla. Uma vertente que potencializa um melhor aproveitamento da prática de BTT, pela sua heterogeneidade;
- DJ – Muito popular entre os jovens, esta atividade geralmente está confinada a uma pequena área criada para o efeito, os praticantes ganham velocidade num pequeno monte de terra aproximando-se de uma série de saltos em outros montes de terra, esta progressão poderá ser feita em vários níveis de dificuldade, do baixo ao avançado, onde poderão ser feitas manobras radicais com as bicicletas;
- *Rails-to-Trails* e *Mountain Bike Touring* – Um meio alternativo de viajar quem tem no BTT o veículo de eleição, trilhos que poderão ter uma duração superior a 1 dia, onde se utilizam estradas ou trilhos secundários. Desde a década de 1970 na América do Norte tem-se procedido a requalificação de extintas linhas ferroviárias em trilhos, estes programas criam excelentes oportunidades para passeios de BTT entre várias comunidades. Os trilhos têm um nível de dificuldade baixo, de forma a abranger um maior número de utilizadores tendo em conta a sua idade e níveis de habilidade técnica, possibilitando também o uso de atrelados para transporte de cargas.

Diferentes práticas de BTT criaram diferentes necessidades técnicas e desse modo surgiram as BTT's com diferentes características. Conforme o Manual do Utilizador da

Bicicleta *Specialized* (2007), um dos maiores fabricantes de bicicletas, a *Specialized*, resume de forma simples a bicicleta adequada a cada prática:

- XC – Bicicletas para serem usadas em trilhos de dificuldade técnica média, pequenos obstáculos, raízes, buracos e pequenas pedras. Os componentes para XC e maratonas são muito leves, favorecendo a performance, velocidade e a técnica em detrimento da resistência a grandes impactos. Um dos principais objetivos é a eficiência da pedalada para que toda a energia seja aproveitada para ganhar velocidade e subir com facilidade;
- DH e FR – São as bicicletas que têm os maiores cursos de suspensão e componentes mais resistentes, permitindo uma utilização mais agressiva em terrenos mais acidentados e obstáculos de maiores dimensões. Mais pesadas por isso com pior performance em subida;
- *All Mountain* – São bicicletas mais resistentes que as de XC, mas menos resistentes que as de FR, mais leves e mais manobráveis que as de FR, mais pesadas e com cursos de suspensão maiores do que as bicicletas de XC. Características para trilhos mais agressivos, com zonas técnicas, obstáculos de tamanho médio e pequenos saltos, cursos intermédios e componentes muito polivalentes, cobrem um maior número de tipos de utilização;
- DJ – AS bicicletas são usadas como as BMX, são mais leves e mais manobráveis que as de FR mas não têm suspensão traseira e a suspensão dianteira tem um curso muito menor. Concebidas para saltar, descer com elevada velocidade em superfícies muito acidentadas e ultrapassar grandes obstáculos.

Deste modo, podemos dizer que o BTT apresenta-se como um meio de locomoção multidisciplinar, capaz de facilitar o acesso do seu utilizador a locais com as mais diversas características geográficas. Um veículo capaz de quebrar barreiras geográficas e de promover uma aproximação a estratégias de locomoção mais abrangentes para os diferentes destinos.

2.2.2 Panorama Nacional

Nos jogos olímpicos de 1996 em Atlanta, o BTT pela primeira vez faz parte do programa olímpico. Este reconhecimento proporcionou uma visibilidade mediática indispensável à criação do fator motivacional por detrás da deslocação de um turista.

Os eventos desportivos, com visibilidade mundial originam fluxos turísticos nacionais e internacionais. O fascínio pelo turismo desportivo não se resume à prática observacional, a possibilidade de realizar atividades desportivas num destino turístico também são uma das principais motivações para viajar (Weed & Bull, 2004; Hinch & Higham, 2004, citado em Hannich, Ritchie, & Woratschek, 2007)

A escolha do destino pode ser influenciada por um conjunto complexo de motivações, de onde se incluem as motivações turísticas, bem como motivações relacionada com desportos específicos (Gammon & Robinson, 1997; Robinson & Gammon, 2004, citado em Hannich, Ritchie, & Woratschek, 2007)

Segundo Mendes (2011), Delmiro Pereira antigo ciclista profissional e Presidente da Federação Portuguesa de Ciclismo, refere que o BTT é uma das modalidades que mais tem crescido, “Somos a modalidade com o maior número de atletas amadores. Somos muitos milhares”. São ainda referidos outros dados que demonstram a dimensão nacional que o BTT tem vindo a assumir: aumento anual aproximado de 25% de atletas federados; média de 900 participantes nas provas de BTT variante maratona; existência, à data de um total de 480 clubes federados. Este crescimento teve como consequência a criação de um departamento próprio dentro da federação.

Além do desenvolvimento do BTT na vertente competição, importa ainda perceber se a expansão se repercute nos diversos *stakeholders* nacionais, tentando deste modo, descortinar o possível potencial comercial do BTT e exemplos de uma relação entre a prática de BTT e o turismo.

O Centro de BTT da Batalha Pia do Urso, nasce de uma iniciativa da Câmara Municipal da Batalha, que teve como objetivo primordial apostar num produto turístico de excelência segundo as indicações do PENT, sendo o de turismo de natureza que se apresenta. Um dos principais colaboradores deste projeto foi a A2Z – *Consulting*, empresa com um vasto leque de competências e que neste caso se destaca a criação e implementação de Centros de BTT. A eficácia desta colaboração foi reconhecida pela União Velocipédica Portuguesa/

Federação Portuguesa de Ciclismo através da homologação do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso, como primeiro centro de BTT oficial em Portugal. Os utilizadores deste centro de BTT, têm à sua disposição 265km de trilhos divididos em 4 níveis de dificuldade, onde se aconselha a utilização de aparelhos GPS. O edifício que acolhe este centro de BTT dispõe de balneários, sanitários, zona informativa, e uma zona para lavagens e pequenas reparações das bicicletas. O único serviço pago é a lavagem das bicicletas, a restante oferta é gratuita. Este centro de BTT é divulgado através do *website* oficial do Município da Batalha, onde são promovidos também, parceiros oficiais (hotéis, restaurantes e lojas de bicicletas), outros interesses turísticos, informação de como chegar e dicas sobre BTT.

Um projeto com bases sólidas que procura uma evolução sustentável e partilhada, situação verificada através do protocolo de colaboração entre Município de Batalha e União Velocipédica Portuguesa / Federação Portuguesa de Ciclismo (Anexo I) e dos diversos protocolos de cooperação e de parceria (Anexo II) com diversos intervenientes regionais. Esta estratégia de desenvolvimento procura, criar uma rede de valor acrescentado, capaz de deter a atenção dos praticantes de BTT neste centro e ao mesmo tempo promover os sectores da hotelaria e restauração, produtos endógenos e qualquer outra área de interesse.

Durante uma reunião em 23 de Janeiro de 2013, no Município da Batalha, previamente solicitada por correio electrónico (Apêndice I) ao Sr. Rui Borges Cunha – Chefe da Divisão da Educação, Cultura e Desporto da Câmara Municipal da Batalha, foi disponibilizada diversa informação sobre o centro de BTT, donde destaco a lista de objetivos do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso e os primeiros registos mensais de utilização do Centro de BTT.

Objetivos:

- Apostar no segmento Turismo de Natureza, produto turístico considerado de excelência;
- Desenvolver um projeto turístico e ambiental assente na valorização da natureza, do meio ambiente e da biodiversidade;
- Rentabilizar o forte mediatismo do conceito do BTT turístico;
- Dinamizar das estruturas económicas existentes, i.e. Restaurantes, lojas de recordações, produtos endógenos, alojamento local, lojas de bicicletas;

- Implementar um projeto sustentável, complementando os restantes produtos turísticos existentes na região, i.e. Turismo Religioso e Patrimonial;
- Envolver as associações/entidades e atores locais;
- Evitar o abandono do espaço rural.

O gráfico 1 apresenta o registo mensal de utilização do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso, durante os últimos sete meses de 2012, registo elaborado pelo segurança de serviço ao centro de BTT, que só regista praticantes que se deslocam ao centro de BTT, não o fazendo nos percursos existentes e de livre acesso. Nos dias de folga os registos não são efetuados. Deste modo os registos apresentados são meramente indicativos.

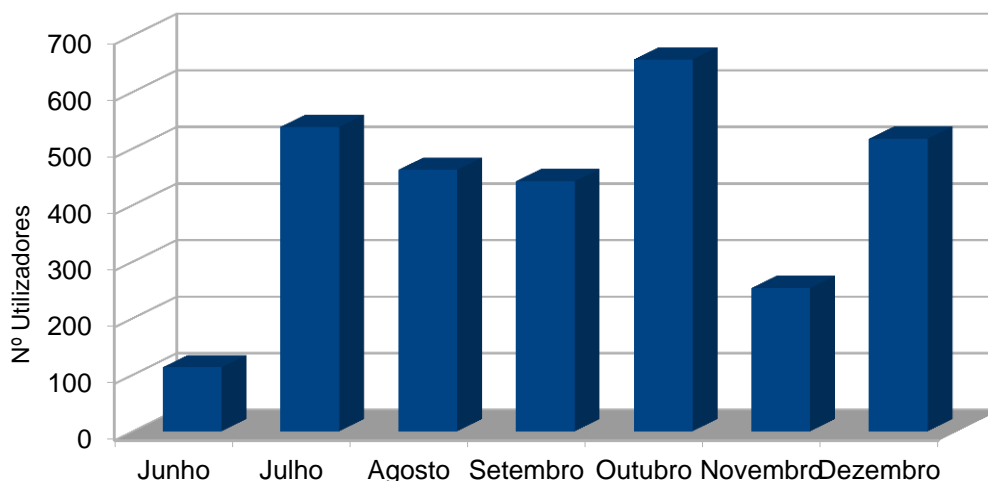


Gráfico 1 – Registo mensal de utilização do Centro de BTT – 2012.

Fonte: O Centro de BTT da Batalha - Pia do Urso (s.d.)

Outro exemplo, é o Bikotel, um projeto promovido pela empresa *A2Z Consulting*, que tem como génese a criação de uma rede de unidades de alojamentos onde as boas práticas no acolhimento de ciclistas são uma mais-valia. Boas práticas criadas a pensar nas necessidades inerentes a quem vê a bicicleta (estrada/montanha) como o meio de locomoção preferencial para visitar Portugal. Pertencer a esta rede de alojamentos da Bikotel implica a adoção destas boas práticas, sendo umas de carácter obrigatório e outras opcionais:

➤ OBRIGATÓRIO

- Parque de estacionamento exterior de bicicletas (exceto para unidades de turismo em espaço rural ou impedimento urbanístico);
- Garagem para bicicletas (compartimento fechado e coberto para guardar bicicletas de forma segura);
- Serviço de lavagem e secagem diária de roupa do ciclista;
- Local para lavagem das bicicletas;
- Menu de ciclista (com pratos ricos em hidratos de carbono e reforço de vegetais e frutas a todas as refeições);
- Mini-oficina com ferramentas básicas e enchimento de ar para pneus;
- Percursos de BTT e/ou cicloturismo disponíveis (mínimo de 2) com mapas, dados técnicos e *tracks* GPS.

➤ OPCIONAL

- Massagens especiais para ciclistas e tratamento médico;
- Lojas associadas para reparação de avarias mais complexas;
- Guias especializados para acompanhar ou aconselhar nos percursos;
- Aluguer de bicicletas e equipamentos GPS;
- Linha de apoio e transferes de/para o Bikotel em caso de necessidade/emergência;
- Previsões meteorológicas.

No *website* da Bikotel é disponibilizada para consulta informação sobre as unidades hoteleiras disponíveis por zona geográfica, opções de estadia consoante uma segmentação de preços e rotas a realizar de bicicleta e divididas por níveis de dificuldade (fáceis, moderadas, difíceis e severos). As rotas que são divulgadas estão disponíveis para *download*, sendo possível a sua posterior utilização em diversos tipos de formato, de salientar os *tracks* para GPS como sistema de apoio à navegação.

A *Ciclonatur* que, em 21 anos de existência acumula experiência organizativa em 426 eventos relacionados na sua maioria com o BTT, é uma empresa especializada na venda de GPS e pioneira em Portugal a usá-los em aplicações desportivas e de lazer. A oferta comercial da empresa passa ainda, pela disponibilização de mapas detalhados de Portugal com função de navegação automática e complementados com possíveis pontos de interesse e venda e manutenção de bicicletas e acessórios necessários à prática desportiva em causa.

O *Trans-Portugal Garmin* e o *Trans-Portugal Tour*, são dois dos eventos organizados por esta empresa, onde a utilização do GPS se apresenta como uma condição essencial ao usufruto da experiência.

O *Trans-Portugal Garmin* é um evento desportivo de cariz competitivo, que pela sua visibilidade nacional e internacional, duração da prova e pela abrangência geográfica, contribui para a promoção turística de Portugal e das regiões que atravessa. Em 2013 realizou-se a 11ª edição (Anexo III), uma travessia em BTT de Norte a Sul do país, composta por 9 etapas que totalizam 1150km, Início na cidade de Bragança e fim em Sagres, onde a orientação é feita com recurso a aparelhos de GPS que aceitem a incorporação de rotas previamente definidas. Aliada a toda esta estrutura organizativa está implícita uma promoção de unidades hoteleiras, gastronomia regional e património paisagístico, sem dúvida uma mais-valia no incremento da imagem turística de Portugal.

Em 2013 realizou-se a 15ª edição (Anexo IV) do *Trans-Portugal Tour*, uma travessia semelhante à do *Trans-Portugal Garmin*, mas capaz de satisfazer de uma forma mais abrangente os praticantes de BTT. Praticantes com menor preparação física têm deste modo a possibilidade de completarem a travessia, com acesso a unidades hoteleiras iguais e distancias percorridas semelhantes, mas com percursos de menor dificuldade. Um evento com 1100km a serem completados em 14 dias, o que exigirá mesmo assim algum nível de preparação física, mas se por algum motivo não for possível completar a totalidade do percurso, existe um registo completo de mapas e *tracks* para GPS que podem ser adquiridos para posterior utilização. Uma adaptação de um evento desportivo a um evento de lazer com uma forte componente turística, uma apresentação saudável e sustentável do que o país tem para oferecer.

2.2.3 Panorama Internacional

A IMBA⁴ em 2013 celebra 25 anos de trabalho em torno da proteção e expansão das melhores experiências de BTT, tendo anunciado em várias categorias os trilhos modelo de

⁴ A rede mundial da IMBA é composta por mais de 35.000 membros individuais, mais de 750 departamentos, clubes e patrulhas, mais de 200 parceiros cooperativos e cerca de 600 lojas da especialidade. Estes membros estão distribuídos geograficamente pelos, 50 estados dos Estados Unidos da América, pelas províncias do Canadá e por mais 30 países.

BTT a nível mundial para esse ano, em 4 categorias diferentes foram nomeados 15 trilhos modelo e 11 deles eram nos EUA, sendo as 11 nomeações nas seguintes categorias (IMBA Announces 2013 Epics, Ride Centers and Other Model Trails, 2013):

- **Centros de BTT 2013** – destinos de BTT a uma grande escala, com uma oferta de trilhos ampla e adequada aos diversos tipos de prática. Locais onde a oferta se estende para fora dos trilhos, tendo os praticantes e possíveis acompanhantes o melhor acolhimento possível:
 - *Coldwater Mountain, Anniston, Alabama*: 4000 hectares com 25 milhas de trilhos variados e planos para mais 75 milhas de trilhos para as mais variadas práticas de BTT;
 - *Helena, Montana*: Mais de 70 milhas de *singletracks*⁵ cercam esta cidade amiga das bicicletas, incluindo rotas acessíveis a partir da cidade;
 - *Steamboat Springs, Colorado*: este local auto designa-se como "*Bike Town USA*", tem mais de 500 milhas de trilhos gerido pelas normas da IMBA, muitos deles atravessam as montanhas proporcionando vistas deslumbrantes sobre o vale, estando ainda programados a criação de novos trilhos para o próximo verão.
- **Épicos 2013** – Categoria reservados aos trilhos de dificuldade elevada em ambiente natural. Trilhos de elevada exigência técnica e física, onde mais de 80 por cento do trilho é *singletrack* e com uma extensão de pelo menos 20 milhas:
 - *Cooper's Gap, Rothrock State Forest, Pennsylvania*: Um total de 27 milhas, que apresenta descidas prolongadas, seções muito técnicas, *singletracks* muito estreitos, uma enorme solidão e uma bela vista para o Vale de *Kishacoquillas*;
 - *Ollalie Ridge, Sisters, Oregon*: São 20 milhas em 100 por cento *singletrack*, com um total de 4.000 pés em subida e 5.000 em descida;
 - *Park City Epic, Park City, Utah*: 26 milhas em *singletrack*, com uma vista de 360 graus da paisagem montanhosa, com um total de 10 milhas a subir até aos 9.884 pés.

⁵ Trilhos onde a circulação está preparada para uma bicicleta de cada vez.

- **Trilhos de fluxo 2013** – Trilhos preparados para passeios de lazer com os filhos, onde os iniciantes podem andar sem preocupação com as zonas de características mais direcionadas aos utilizadores mais experientes e talentosos:
 - *Candyland, Spirit Mountain, Duluth, Minnesota;*
 - *Coldsprings Flow, Coldwater Mountain, Annison, Alabama;*
 - *Flow Motion, Sandy Ridge Trail System, Sandy Ridge, Oregon.*

- **Trilhos Gateway:** Locais onde a concepção de trilhos é direcionada para os iniciantes e utilizadores de nível intermédio. Localizam-se perto de centros populacionais e oferecem um trilho natural com graus de dificuldade moderados, criando assim uma introdução acessível à prática de BTT:
 - *Big Hollow, Mammoth Cave National Park, Kentucky:* São 8 milhas de tesouros naturais, através de belas formações rochosas. O trilho apresenta zonas técnicas bastante subtis, zonas planas e largas e linhas alternativas para os mais aventureiros;
 - *Blueberry Lake Trails, Warren, Vermont:* Um trilho com uma extensão de 5 milhas, com ondulações suaves, curvas radicais e zonas de maior fluidez atraem crianças e iniciantes de BTT.

No que concerne ao número de praticantes o *Secondary Research – Mountain Biking Market Profiles (Final Report)* (2010), refere que depois de quatro décadas de evolução do produto ainda não é possível demonstrar com precisão o número de praticantes a nível nacional, pois os diferentes estudos apresentados não apresentam um consenso de datas nem de resultados:

- *National Survey on Recreation and the Environment (NSRE)* – Em 2000/2001, 45,6 milhões de americanos com 16 anos ou mais, praticaram BTT pelo menos uma vez no ano anterior;
- *Sporting Goods Manufacturers Association's (SGMA)* – Estima que 7 milhões de americanos com 6 anos ou mais, praticaram BTT pelo menos uma vez em 2005;

- *National Sporting Goods Association* – Estima que 10.2 milhões de americanos com 7 anos ou mais, praticaram BTT mais que uma vez em 2008.

O *Secondary Research – Mountain Biking Market Profiles* (2010), revela ainda que em 2008 foram vendidas cerca de 18,5 milhões de bicicletas de todos os tipos e que 28,5% eram de BTT.

No Canadá em *British Columbia* foi criada a MBTA, uma associação que dinamiza um projeto de consciencialização regional de forma a evidenciar o potencial do BTT na promoção de uma região. Esta associação tem como objetivo coordenar os diversos intervenientes no sector e promover a partilha de recursos, para que seja possível à *British Columbia* atingir uma posição de referência mundial no que concerne ao turismo de BTT sustentável. Estatuto que se pretende atingir com uma concertação de esforços, através da oferta de trilhos de classe mundial, apoiados por serviços de excelência.

O *Sea to Sky Mountain Biking Economic Study – Overall Results* (2006:16), estima que em 2006 os trilhos de BTT da região de *Sea to Sky Corridor*⁶, tenham alimentado gastos de não-residentes nas comunidades locais em cerca de 10,3 milhões de dólares americanos. O valor gerado por novas atividades económicas foi de 9,3 milhões de dólares, que garantiam 194 postos de trabalho e 6,3 milhões de dólares em salários e remunerações

Em março de 2010, ganha forma a crença que o BTT representaria uma mais-valia turística para a região, através da apresentação de um novo plano turístico pelo Ministério do Turismo, Cultura e Artes do Canadá (*British Columbia Mountain Bike Tourism*, 2010). As indicações contidas neste plano tiveram como base um estudo que visava encontrar as vantagens competitivas de outros destinos e apropria-las. Deste estudo e de reuniões com os diversos intervenientes do sector, desenvolveram-se importantes linhas orientadoras para que fosse possível aplicar de forma consistente uma estratégia global. A implementação do plano estratégico tem a duração de três anos e está dividido em sete categorias:

- Governo e organização – evitar atrasos na aplicação das estratégias desenvolvidas;

⁶ Uma região de British Columbia que engloba as comunidades de North Shore (North Vancouver e West Vancouver), Squamish e Whistler.

- Financiamento – monitorização do orçamento global e maximização do retorno financeiro;
- Marca – utilizar os fatores de diferenciação, na definição de um produto que garanta um bom posicionamento no mercado global;
- *Marketing* Comunicacional integrado – estratégia de *marketing* coerente com a estratégia global definida, de forma a expor o produto ao público-alvo;
- Desenvolvimento do produto – identificar melhorias para que o produto cumpra as características de classe mundial;
- Marketing de serviços – valorização do capital humano, formando-o e garantido um serviço de qualidade elevada;
- Acondicionamento – definição de estratégias de entrega do produto.

O estudo realizado com vista a implementação desta estratégia, englobou, uma análise da concorrência global, identificação do produto em *British Columbia* e de um estudo detalhado sobre o público-alvo.

O BTT assume, deste modo, um lugar de destaque na estratégia turística desta região do Canadá, contribuindo conseqüentemente para a imagem do BTT enquanto produto turístico.

Na Austrália, *Mogo State Forest, Eurobodalla Coast, NSW*, segundo McMaster (2008), o BTT pode ser uma opção turística sustentável em parques nacionais ou noutras reservas do estado. Este estudo centrou a sua atenção num evento desportivo, o *Netti MTB Enduro*, que anualmente acolhe cerca de 750 participantes, mas tem potencial para acolher cerca de 2000, sendo para tal necessário desenvolver a rede de trilhos e aumentar a preocupação com a manutenção. Esta oportunidade de desenvolvimento turístico surge do crescente interesse por este tipo de eventos.

Dos dados resultantes deste estudo, salientam-se os seguintes dados por demonstrarem a popularidade e potencial turístico do BTT:

- Entre 1995-96 foram importadas para a Austrália 754 mil bicicletas BTT. Esse número entre 2002-03 fixava-se em 11.128 milhões;
- Em 2007, no primeiro ano do *Netti MTB Enduro*, dos 750 participantes 96% eram de fora da região e as inscrições fecharam ao fim de uma semana, ficaram de fora 300 participantes. O evento, além dos participantes atrai também as suas famílias,

amigos e simpatizantes que optam por fazer um fim de semana diferente. Foi previsto um gasto médio de 100 US \$ noite por concorrente, em 800 concorrentes daria 80 mil US\$, que revela ser um impacto bastante positivo para a economia local;

- O evento realiza-se ao sábado e domingo, se for calculado o número de pessoas que procuram alojamento na noite anterior (sexta-feira) e contabilizarmos os gastos em refeições, compras locais, entre outros, o impacto na economia local será bastante maior.

São referidos outros benefícios do BTT, além dos económicos, tais como, os pessoais, de saúde, social e ambientais. Ao nível pessoal é referido o sentimento de autorrealização e pertença. Relativamente à saúde, é destacado o potencial do evento em incentivar a prática desportiva e por consequência o combate à obesidade. Em termos sociais é mencionado a criação de uma identidade e orgulho comunitário, oportunidade de união familiar e encontrar pessoas que partilham dos mesmos gostos. Por fim, em termos ambientais uma maior gestão do impacto nos locais utilizados, mais acessos a zonas rurais e minimização dos impactos do BTT através de ações educativas.

Segundo o *Economic Value of Mountain Biking in Scotland* (2009), as atividades relacionadas com o BTT estavam na origem de 1.328 milhões de visitas à Escócia, cerca de 900 mil dessas visitas centravam-se no Sul da Escócia, a responsabilidade desta concentração recai em grande parte sobre a *7 Stanes*, uma rede de centros de BTT. O impacto económico apresentado é de 119 milhões de libras em gastos no mercado escocês, com um VAB de 68 milhões de libras, tendo sido criados 3.470 postos de trabalho. O BTT nos últimos 20 anos estabeleceu-se na Escócia como uma grande atividade desportiva e de lazer, situação que conduziu a um reconhecimento internacional enquanto destino de eleição para a prática desta atividade, verificado na declaração feita pela IMBA em 2005 e 2006, caracterizando a Escócia como uma “*Global Superstar*”.

A *7 Stanes* é uma marca registada que pertence à *7stanes Mountain biking Community interest Company*, entidade que gere uma rede de centros de BTT no Sul da Escócia. A origem do nome *7 Stanes* está nas esculturas de pedra que variam entre 1 a 3 metros e 2 a 6 toneladas e que foram estrategicamente colocadas num trilho em cada um dos centros, estas esculturas trabalhadas refletem um mito ou uma lenda local (Welcome to 7stanes - Mountain Bike Trails, s.d.).

Este projeto ganhou forma em 2002, sendo constituído pelos centros de *Glentool, Kirroughtree, Dalbeattie, Mabie, Ae, Glentress/Innerleithen* e *Newcastleton*, uma oferta de trilhos pautada por uma elevada heterogeneidade, existindo uma ficha técnica (Anexo V) onde é possível identificar qual a tipologia de BTT a utilizar em cada trilho e os diferentes níveis de dificuldade, para que deste modo os seus utilizadores possam previamente fazer uma escolha adequada às suas capacidades. Estando também disponível para consulta, uma lista de outras instalações que servem de apoio à oferta de cada centro.

Atualmente o *7 Stanes* conta com cerca de 400 mil visitantes anuais, tendo um importante papel na economia local com um contributo de 9 milhões de £, assume assim, um lugar de destaque na oferta turística da Escócia. *The Sustainable Development of Mountain Biking in Scotland – A National Strategic Framework* (2009).

Conhecida em França como *vélo tout terrain* (VTT) o BTT segundo a *Fédération Française de Cyclisme* (FFC), veio promover o acesso aos locais mais remotos de França, referindo que a sua utilização como uma atividade física e lúdica deve ser adequada às características do seu utilizador, deste modo torna-se acessível a todos sem que a segurança seja posta em causa (VTT, 2013).

A FFC regula e supervisiona os locais que promovem atividades de BTT, deste modo garante a existência de condições ideais de utilização a um crescente número de praticantes de BTT. Atualmente a FFC através da designação “VTT-FFC” certifica mais de 179 locais e de 62 mil km de trilhos demarcados e com manutenção regular.

Esta ação por parte da FFC garante a existência de serviços de apoio e trilhos demarcados e classificados por níveis de dificuldade, criando conseqüentemente condições ao surgimento de outras vantagens, tais como: acolhimento personalizado; informação completa sobre os trilhos; locais de lavagem e reparação e, frequentemente, aluguer das bicicletas. Em certos locais a oferta torna-se mais complexa e organizada, existindo a possibilidade de grupos realizarem trilhos ou estagiarem com profissionais certificados. Os trilhos de maior dimensão permitem a criação de itinerários onde é necessário o recurso a bagagem, referindo ainda a existência de elevadores em quase todas as zonas de montanha o que aumenta a acessibilidade dos utilizadores nestas zonas.

Esta dinâmica promovida pela FFC, permite a descoberta de diferentes regiões através da utilização do BTT, onde o utilizador é acompanhado por um sentimento de credibilidade e segurança.

Na Alemanha em 1992, utilizadores, fabricantes e comerciantes de bicicletas criaram a *Deutsche Initiative Mountainbike* (*Über uns*, 2010), uma organização que em janeiro de 2013 contava já com 50 mil membros. Defender o praticante de BTT na Alemanha e identificar a especificidades técnicas deste segmento de ciclismo, com vista a uma promoção da atividade, são os objetivos a que esta organização se propõe e para tal desenvolve algumas atividades, tais como:

- Intervenções diretas em ações na esfera de interesse;
- Representação dos interesses dos praticantes em comissões e associações;
- Formação e certificação de guias de BTT;
- Formação de instrutores;
- Auxílio à legalização de trilhos de BTT;
- Certificação de trilhos de eleição (trilhos com sucesso, sinalização e informação de apoio).

A criação de parcerias estratégicas é vista como uma etapa para o sucesso, a *Kuratorium Sport & Natur*, a IMBA, a *Bund Deutscher Radfahrer* e a *Deutschen Alpenverein*, são as entidades que se destacam nesta comunhão de interesses.

O desenvolvimento do produto BTT também engloba uma oferta física de trilhos em formato de pacote turístico de vários dias, os praticantes são convidados a conhecer diferentes regiões da Alemanha acompanhados por instrutores e guias turísticos.

A *German National Tourist Board*⁷ destaca dois destinos turísticos de BTT na Alemanha, um na Reserva Natural de *Solling-Vogler* e outra na região de *Harz Volksbank Arena* (*Cycling in Germany: between city and countryside by bike*, 2013).

Em *Solling-Vogler* a oferta é composta por 16 trilhos num total de 760 km, sinalizados com 3 níveis de dificuldade (fácil, médio, difícil), permitindo uma utilização que varia entre a prática familiar e a desportiva, podendo haver combinação de trilhos. A

⁷ Entidade que colabora com a República Federal da Alemanha executando ações de promoção da imagem turística do destino no mercado internacional.

programação dos trilhos foi pensada de modo a que ao longo do seu trajeto existam lugares destinados ao repouso ou reforço alimentar, sendo ainda possível experienciar um circuito de cordas aéreas ou visitar o Palácio de *Corvey Abbey*.

Na região de *Harz Volksbank Arena*, estão disponíveis 69 trilhos que perfazem cerca de 2 mil km. Os trilhos estão todos sinalizados consoante os 3 níveis de dificuldade anteriores, mais uma vez a prática pode variar entre o simples passeio ou um nível mais exigente, existindo para o efeito longas subidas ou *single tracks*⁸. Tal como no exemplo anterior é possível enriquecer a experiência com visitas ao histórico sistema de gestão de água de *Harz* ou diversas minas e todo o seu espólio de passado industrial.

2.2.4 Discussão do Ciclo de Vida do Produto

Segundo Butler (1980:5), as áreas turísticas assumem diferentes estágios de desenvolvimento ao longo do tempo, situação que poderá estar sobre influência direta de diversos fatores, tais como, preferências e necessidades dos visitantes, deterioração e substituição de infraestruturas, alteração das atrações turísticas na origem da identidade do local, entre outros. Estes diferentes estágios assumem a seguinte representação gráfica:

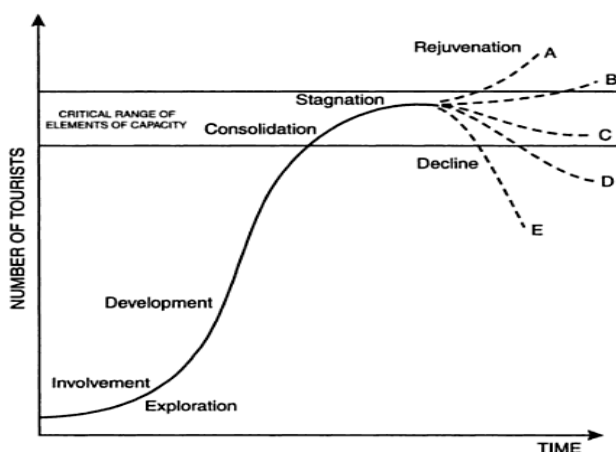


Figura 1 – Hipotética evolução de uma área turística.

Fonte: Butler (1980:7)

⁸ Trilho de btt que dificilmente permite um praticante passar por outro e que pode assumir diferentes níveis de dificuldade, geralmente de média ou superior.

O posicionamento do produto é medido através da evolução do número de turísticas ao longo de um determinado espaço temporal e sob a influência de diversos fatores, conforme referido anteriormente. A sequência evolutiva, exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação podem dar lugar a um rejuvenescimento ou declínio do produto, podendo haver vários cenários intermédios originados por níveis de evolução diferenciados entre os fatores anteriormente mencionados e necessários a cada fase de evolução.

Podemos então deprender através da informação contida no panorama nacional e internacional que, é bem possível que nos diversos casos apresentados a fase do produto turístico BTT seja a de envolvimento, havendo já um mercado turístico, mas de interação local com algumas atividades turísticas. Dos casos apresentados talvez o da *British Columbia* e o de *7 Stanes*, sejam os que se aproximem ou se incluam na fase de desenvolvimento, o elevado contributo para as economias locais e até a inclusão do BTT na política de desenvolvimento regional (*British Columbia*), poderão contribuir para este cenário.

Trata-se contudo de uma avaliação frágil pela escassez de resultados socioeconómicos conseguidos, longe de ser representativa da generalidade do produto turístico BTT. É assim, uma análise simplista, meramente indicadora dos fatores a serem avaliados durante o processo de identificação da fase do ciclo de vida, em que o produto estudado se encontra. Análise essa, que se for detalhada e completa, poderá ajudar no processo de compreensão e decisão estratégica de um produto.

2.2.5 Impactos do BTT no Meio Envolve

Com um processo evolutivo rápido e abrangente, o BTT rapidamente tornou-se numa revelação desportiva de visibilidade mundial, alcançando de seguida o estatuto de produto turístico. Estes factos providenciam o surgimento de um novo produto de massas e consequentemente novos impactos no meio envolvente. Perceber quais os impactos já identificados torna-se fundamental para elaborar processos de gestão sólidos que suportem uma continuidade sustentável do produto.

A apresentação dos impactos será em 2 tempos, primeiramente serão apresentados os impactos positivos, que usualmente servem de justificação à continuidade comercial de um produto e por último os negativos e respetivas soluções.

Os impactos positivos com maior proeminência são os económicos e os que estão relacionados com a saúde, derivado pela prática regular de exercício físico.

Da observação dos relatórios e estudos económicos, o *Economic Value of Mountain Biking in Scotland* (2009), o *Sea to Sky Mountain Biking Economic Study – Overall Results* (2006) e *The Active Outdoor Recreation Report – The Active Outdoor Recreation Economy* (2006), é possível verificar que os diversos impactos económicos já identificados, mesmo não permitindo uma apresentação homogénea em termos numéricos, devido à heterogeneidade socioeconómica de cada região em estudo, permite identificar uma consensualidade de campos de ação afetados positivamente:

- Desenvolvimento da economia regional;
- Aumento das receitas no comércio a retalho e serviços (restauração, transportes, alojamento, entretenimento, outros.);
- Aumento das receitas provenientes dos impostos locais e nacionais;
- Desenvolvimento das infraestruturas de apoio;
- Desenvolvimento de novos negócios (produção de bicicletas, venda e aluguer de bicicletas, oficinas especializadas, serviços de guias, parques, outros.);
- Criação e manutenção de postos de trabalho, de forma direta ou indireta.

Segundo *Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud* (2010), A atividade física e o desporto: um meio para melhorar a saúde e o bem-estar (s.d.), no que respeita aos impactos positivos na saúde, são decisivos para afirmar que a prática de uma atividade desportiva em comunhão com hábitos de vida saudáveis, são fatores que contribuem para uma melhoria da condição física, relacionamento social e saúde mental de toda a população em geral. Esta melhoria advém da eficácia da prática desportiva no combate a doenças cardiovasculares, cancro, diabetes ou doenças respiratórias crónicas, que decorrem de alterações dos estilos de vida, tais como, tabagismo, sedentarismo e alimentação não equilibrada. Segundo a A atividade física e o desporto: um meio para melhorar a saúde e o bem-estar (s.d.), também existem “benefícios económicos,

especialmente porque reduz os custos para a saúde, aumenta a produtividade e melhora o ambiente físico e social”.

Os impactos negativos gerados pelo BTT, segundo Alder e Goefl (2001); Cessford (1995); Chernoff & Quinn (2010); Marion & Wimfey (2007) e Reader & Thurston (2001), são maioritariamente físicos e de índole social.

Os impactos físicos negativos poderão ser ambientais, estruturais ou de saúde:

- Alteração e perda de vegetação;
- Compactação do solo;
- Erosão do solo;
- Degradação da qualidade da água;
- Interferência na vida selvagem;
- Surgimento de trilhos paralelos (má sinalização);
- Surgimento de trilhos improvisados;
- Lesões físicas decorrentes da prática desportiva.

Em relação aos impactos ambientais negativos, os autores referem ainda que a amplitude dos impactos está dependente das características dos solos, fauna, flora, clima, utilizadores e diferentes práticas de BTT. Nos impactos sociais negativos são referidos os conflitos entre os diferentes utilizadores de BTT e utilizadores de outras atividades desportivas ou de lazer. Como medidas gerais de prevenção e procura de sustentabilidade, foram referidas as seguintes medidas:

- Planificação e gestão dos trilhos, tendo em atenção a sua adequação à prática e ao utilizador;
- Manutenção dos trilhos;
- Marcação dos trilhos, com informação necessária à sua realização por diversas atividades;
- Consciencialização dos utilizadores;
- Implementação de regras de segurança.

A título de curiosidade, Reader & Thurston (2001) referem que o BTT comparativamente a outras atividades de turismo natureza e em relação à amplitude dos impactos negativos

provocados, pouco difere em relação à caminhada, diferenciando-se pela positiva dos passeios a cavalo ou em veículos motorizados.

2.3 Itinerários Turísticos

“Por itinerário deve-se entender a descrição de um caminho ou rota que especifica os lugares por onde passa e vai propondo uma série de atividades e serviços no decurso do passeio” (Gomez & Quijano,1991, citado em Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012),

O roteiro turístico pode ser definido, “como um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários” de pausa (Moletta, 2002:40, citado em Weissbach, 2010, Novembro).

Os Itinerários turísticos podem ser classificados conforme os seguintes critérios, produto turístico, meio de transporte, temática, desenho do percurso, extensão geográfica e tempo de duração.

O quadro 2 apresenta as diferentes classificações que os itinerários turísticos podem assumir segundo os diversos critérios de classificação.

Quadro 2 – Classificação dos itinerários.

Produto Turístico	Desportivo; Histórico; Artístico; Etnográfico; Educativo; Ecológico; Saúde; Termalismo; Outras práticas terapêuticas; Comunitário; Campos de férias; Férias; Aventura; Cultural e Religioso.
Meio de transporte	Pedestre; Rodoviário; Ferroviário; Marítimo/Fluvial e Aéreo.
Temática	Temático.
Desenho do Percurso	Em percurso linear e Nodais.
Extensão geográfica	Local; Regional; Nacional; Internacional e Galáctico.
Tempo de duração	Curta duração; Média duração; Duração normal e Longa duração.

Fonte: Adaptado de Figueira (2013).

Segundo Tabata (2007), a criação de itinerários pode contribuir para o desenvolvimento de um destino, expondo as atrações e fixando turistas. Os itinerários serão mais eficazes, se estruturados em torno de temáticas e complementados tendo em vista a satisfação de necessidades concretas dos turistas. Complementaridade que poderá ser concretizada através da indicação de bares, restaurantes, lojas, outros serviços e atividades culturais.

Uma dinâmica capaz de gerar mais benefícios económicos à comunidade em que se inserem, podendo surgir novas empresas e novos empregos.

Tendo como referência o produto turístico em estudo e a identidade do veículo que serve de base à sua existência, os itinerários a serem elaborados poderão ser descritos como trilhos.

2.3.1 Oferta de um Produto Integrado com Recurso ao BTT

Segundo Brohman (1996), o crescimento da indústria do turismo deu origem a novos problemas de ordem estratégica, tais como, desigualdades espaciais, destruição ambiental e aumento da alienação cultural, dando como solução a estes e outros problemas, uma estratégia turística assente na cooperação entre o institucional, a comunidade e o planeamento turístico. Um processo estratégico que deve ter em consideração a mudança verificada na oferta, “assim como se tem vindo a alterar os gostos e as necessidades dos viajantes, as novas tendências estão a mudar a forma como o turista vivencia, reserva e procura as suas viagens e também como explora o destino escolhido” (Ferreira, 2008, Candela, Dallari, & Giola, 2005, citado em Ferreira, Aguiar, & Monteiro, s.d.).

Mediante estas transformações verifica-se a necessidade de criação de produtos que possam responder a estas mudanças. Está-se a atravessar uma fase em que o consumidor, com os seus gostos muito particulares, sabe bem o que quer, e tem necessidade de suprir essas vontades, assim, torna-se necessário à oferta arranjar formas de cobrir essas necessidades (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010; Conrady & Buck, 2011, citado em Ferreira, Aguiar, & Monteiro, s.d.).

“Oferecer o mesmo, que os outros deixa de ser opção. Os itinerários e rotas turísticas têm sido apontados como produtos turísticos diferenciadores e como um fator chave para a

melhor estruturação da oferta, respondendo às novas motivações da procura” (Ferreira, 2008, citado em Ferreira, Aguiar, & Monteiro, s.d.).

“Integrar a oferta turística, baseada em itinerários e rotas turísticas, nos planos estratégicos do destino, de forma a melhor conjugar as necessidades do turista com a oferta disponível na região e para melhor orientar a promoção do produto para os mercados específicos” (Lourens, 2007, citado em Ferreira, Aguiar, & Monteiro, s.d.).

Em regiões dispersas a criação de uma oferta estruturada, através de integração de diversos recursos turísticos, poderá ser o ingrediente essencial na experiência turística capaz de “criar uma imagem distintiva do destino” (Weidenfeld, Butler, & Williams, 2010, citado em Ferreira, Aguiar, & Monteiro, s.d.). Os itinerários e as rotas turísticas concebem uma eficaz coordenação entre os vários sectores de atividade, trazendo deste modo benefícios económicos às regiões abrangidas. Itinerários e rotas turísticas que se assumem como produtos turísticos diferenciadores, capazes de estruturar uma oferta, capaz de responder às novas motivações da procura (Evans, 2005, citado em Ferreira, Aguiar, & Monteiro, s.d.).

Perante uma relação comercial turística em evolução, que impõe uma reestruturação estratégica das políticas turísticas, apresentamos um produto turístico integrado com recurso ao BTT, que se pensa capaz de criar um cenário de viabilidade económica e promotor de uma sustentabilidade estrutural.

Na figura 2 é possível ver a diferentes etapas do produto turístico integrado, que se propõe neste trabalho, a identidade regional, a gestão de dados (SIG), a comercialização e a experiência turística. Etapas complementadas pelas respetivas linhas de orientação estratégica e posicionadas enquanto produto cíclico.

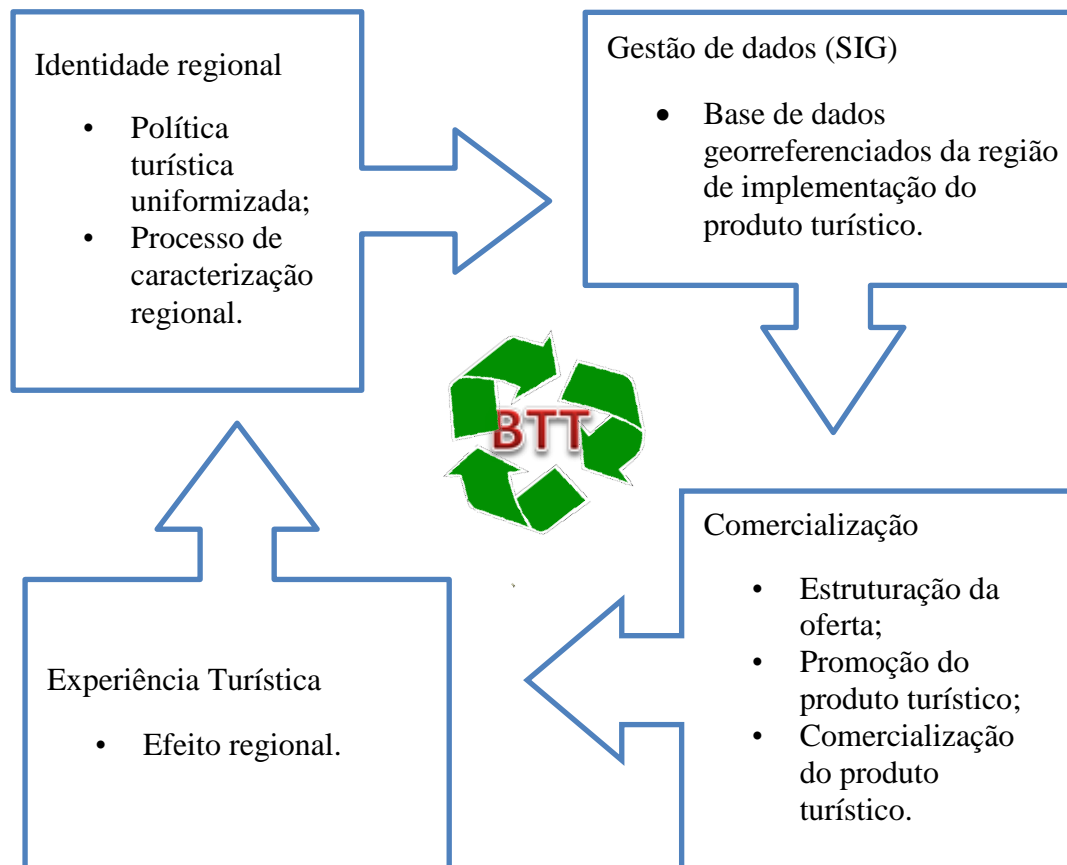


Figura 2 – Produto turístico integrado com recurso ao BTT.

Fonte: Própria.

Um processo de gestão cíclico, que planeia uma adaptação às constantes mudanças subjacentes aos processos evolutivos dos diversos intervenientes, visando deste modo a tão desejada sustentabilidade estrutural. As linhas de orientação estratégica contidas em cada um das fases, resultam da análise teórica ao estado do produto BTT e contextualização do cenário turístico da região oeste, onde a manutenção operacional do processo é concretizada através da concretização de objetivos previamente delineados.

O quadro 3, descreve quais os objetivos a serem cumpridos em cada uma das linhas de orientação estratégica.

Quadro 3 – Fases do produto turístico integrado com recurso ao BTT.

Identidade regional	
Linhas de orientação estratégica	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> Política turística comum; Processo de caracterização regional. 	<ul style="list-style-type: none"> Criação de sinergias operacionais que incitem uma comunhão de interesses estratégicos entre os diversos stakeholders e os consciencializem para as potencialidades de uma política turística comum; Identificar recursos turísticos, elementos socioeconómicos, rede empresarial, elementos geográficos e demográficos.
Gestão de dados (SIG)	
Linhas de orientação estratégica	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> Base de dados georreferenciados da região de implementação do produto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Ações de formação pedagógica em SIG para os diversos stakeholders; Apoio à inclusão das ferramentas SIG nos processos de gestão dos stakeholders; Armazenamento e tratamento da informação georreferenciada; Interpretação dos dados geográficos em tipologias, entidades e respetivos atributos; Criação de uma plataforma única, com vista à manutenção e estruturação do produto turístico.
Comercialização	
Linhas de orientação estratégica	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> Estruturação da oferta; Promoção do produto turístico; Comercialização do produto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> Estruturar o produto turístico de modo a possibilitar um processo de cocriação; Proceder à caracterização da procura; Elaborar práticas promocionais e comerciais, baseadas nas tendências de mercado identificadas;
Experiência Turística	
Linhas de orientação estratégica	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> Efeito regional. 	<ul style="list-style-type: none"> Promoção regional; Desenvolvimento socioeconómico; Investimento local; Criação de emprego; Criação de um sentimento de pertença, da população pelos recursos da região.

Fonte: Própria.

Um produto turístico integrado com base num veículo de mobilidade abrangente e promotor do meio ambiente, que auxiliado pela utilização das TIC e dos SIG, possibilitará o uso de aparelhos GPS como meios de orientação turística, onde o processamento bidirecional de informação dinâmica será uma mais-valia no sucesso do produto apresentado. Um produto turístico promotor do diverso património existente e de toda a contextualização socioeconómica da região em estudo, permitindo ainda a existência de um processo de cocriação.

Segundo Prahalad & Ramaswamy (2004a), as empresas não podem agir autonomamente, na concepção de produtos, desenvolvimentos de processos de produção, políticas de *marketing* e controlo de canais de vendas. Os consumidores querem exercer a sua influência, munidos com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, querem interagir com as empresas e assim cocriar valor. O sucesso comercial passa por um novo sistema de criação de valor, centrado num processo de cocriação de valor entre o consumidor e a empresa. A experiência de cocriação depende do indivíduo, o efeito singularidade suplanta o processo de troca.

De modo a não confundir cocriação com customização, importa referir que, segundo Prahalad & Ramaswamy (2004b), cocriação é mais que customização, é proporcionar um ambiente experiencial para cada cliente, onde o diálogo contínuo permite uma troca de experiências em tempo real, permitindo encontrar problemas e resolve-los, o produto oferecido até pode ser o mesmo, mas o acesso a uma personalização individualizada torna-se um elemento diferenciador. Em customização a personalização do produto é limitada às opções disponíveis e vai ao encontro do que a empresa tem para comercializar, um processo de massificação que se centra na satisfação comercial da empresa. A diferença entre cocriação e customização encontra-se no grau de envolvimento do cliente; com os processos gerais de comercialização de um produto, sendo esse envolvimento menor na customização. (Kristensson, Mathing, & Johansson, 2008).

O processo de integração amplamente mencionando ao longo da apresentação deste produto turístico, assume relevante importância num contexto rural, trazendo uma nova dimensão às redes de turismo existentes, através do reconhecimento de que uma rede composta por diferentes agentes “poderá acrescentar valor, não só aos próprios produtos, como também às comunidades rurais, através da integração da vida sociocultural local”.

(Clark & Chabrel, 2007; Saxena et al., 2007; Saxena & Ilbery, 2008, 2010, citado em Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro & Lima, (Coords.) 2014).

Aqui reside precisamente outra das particularidades do turismo, que justifica uma abordagem em rede, que é o fato de este se desenvolver em áreas que são consumidas por visitantes, mas, ao mesmo tempo, também são utilizadas por outros tipos de público, nomeadamente os residentes. Assim, é essencial a participação da comunidade local no processo de gestão e planeamento do turismo (Gunn & Var, 2002, citado em Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro & Lima, (Coords.) 2014).

Segundo Rodrigues, Kastenholz & Rodrigues (2007), a competitividade dos destinos que adotam um sistema de gestão em rede, é influenciada pela disposição das ligações dentro dessa rede, podendo produzir os seguintes benefícios: melhorar e classificar a imagem do destino; preservar os recursos naturais e culturais; classificar os recursos humanos no destino; aumentar os níveis de segurança; estabelecer e realizar uma maior penetração nos mercados; desenvolver os canais de distribuição e estratégias de *marketing*; superar obstáculos e facilitar o investimento e melhorar a qualidade geral dos produtos, serviços e processos, tornando a experiência memorável. A cooperação do sector público e privado, bem como o envolvimento da comunidade é crucial à criação de um produto bem-sucedido e sustentável.

Um produto turístico com uma estratégia cíclica e regenerativa que se espera empreendedor, pelo processo de integração que apresenta e pelo conceito de cocriação que defende, criando deste modo alicerces que se creem fundamentais à tão desejada sustentabilidade turística.

2.4 As Tecnologias de Informação e Comunicação

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) assumem um papel determinante na criação, implementação e promoção do produto turístico integrado que se propõe. Contribuindo para uma aproximação das necessidades dos turistas à oferta disponível. Como referem Almeida & Machado (2010), as TIC “impõe um novo ritmo à sociedade, conduzindo a novos modos de produzir, comunicar e gerir”.

Assiste-se ao crescente recurso de operadores e de consumidores às tecnologias de informação, assim como à Internet, para a distribuição, a comercialização e a aquisição de viagens e turismo. As TIC afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irá promover os destinos turísticos (Almeida & Machado, 2010)

“A arma mais poderosa da Internet é o poder e a influência do passa-a-palavra entre os consumidores e potenciais consumidores” (Abedniya & Mahmoudi, 2010, citado em Rodrigues, 2014). Os sistemas de comunicação vêm o seu raio de ação alargados a uma escala mundial, os processos de transmissão cultural ficam facilitados e fomentam novas tendências e necessidades.

Revolução informacional e tecnológica, devido à evolução das grandes redes de comunicação, que atua em diversas esferas sociais e diferentes áreas (científica, económica, política e cultural). Estas mudanças estão a transformar o mundo em que se vive e a forma como se comunica (Castells, 1999, citado em Rodrigues, 2014).

“A Internet enquanto primeiro meio global de comunicação bidirecional, permite aos seus utilizadores aceder e interatuar com milhões de documentos que contêm informação proveniente de diversas fontes” (Vieites & Espiñeira, 2008, citado em Martins, 2013). Noção que coloca em evidência mudanças nos processos de consumo, pois o acesso fácil à informação, auxilia o consumidor na procura, análise e seleção da melhor opção.

“A Internet é um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais, atingindo mais de 150 países e reunindo cerca de 300 milhões de computadores e mais de 400 milhões de usuários” (Dizard, 2000: 24, citado em Monteiro, 2001, Setembro). Abreu (2012), demonstra que esta abrangência global tem vindo a sofrer uma evolução positiva nos últimos anos, através dos seguintes dados:

- 2.095.006.005 Utilizadores da Internet a nível mundial em 31 de março. Segundo o *website Internet World Stats* entre 2000 e 2011 o número de utilizadores da mãe de todas as redes cresceu mais de 480%, alcançando em 2011 uma penetração de 30,2% na população mundial e 58,3% na Europa. Portugal, com 5.168.800 utilizadores regista uma penetração de 48%;

- 3.146 Milhões contas de correio electrónico ativas em todo o mundo no ano passado. De acordo com uma estimativa da empresa de estudos de mercado, *Radicati Group*, cada internauta enviou da sua conta profissional em 2011, uma média diária de 33 mensagens e recebeu 72, 14 das quais eram mensagens não-solicitadas (spam). Note-se que, as contas de correio electrónico profissionais representam apenas 25% das contas ativas em todo o mundo.

As distâncias globais encurtaram, as empresas expandiram as suas relações comerciais, os relacionamentos sociais embrenham-se numa teia multidirecional global nunca antes vista, o fator informação assume dimensões capaz de transfigurar identidades, mudar hábitos, consciências e criando um novo leque de opções e escolhas ao alcance de um “click”.

Segundo Castells (2004), “a Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede eléctrica quanto ao motor eléctrico”, dada a sua capacidade para “distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”.

À medida que as novas tecnologias de geração e distribuição de energia permitiram que as fábricas e as grandes empresas se estabelecessem como as bases organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica da forma organizacional que caracteriza a Era da Informação: a rede (Castells, 2004).

2.5 Os Sistemas de Informação Geográfica

Compreender e descrever o mundo através do uso de mapas, faz parte da condição humana (Brown & Kytä, 2014, 122). A evolução do Homem e o processo continuado de aquisição e gestão de conhecimento, criou no campo da georreferenciação, como em outros, a necessidade de criar instrumentos capazes de suportar o crescente fluxo de informação.

Os SIG são um “conjunto de procedimentos, manual ou automatizado, utilizados no sentido do armazenamento e manipulação de informação georreferenciada” (Aronoff, 1989, citado em Pinto, 2009). Dados geograficamente referenciados, que podem ser

representados num mapa através de pontos, linhas ou áreas (polígonos). O SIG tornou-se um procedimento pesado para ser efetuado manualmente, passando a ser caracterizado como um “sistema computadorizado que proporciona quatro tipos de capacidades de manipulação de dados georreferenciados: a entrada de dados; a gestão de dados; a manipulação e análise de dados e a saída de dados” (Aronoff, 1989, citado em Vettorazzi & Ferraz 1998). Estes dados georreferenciados podem ser divididos em entidades geográficas e atributos. “Num SIG a informação geográfica é organizada em camadas ou níveis de informação (*layers*), consistindo cada um(a) num conjunto selecionado de objetos associados e respetivos atributos” (Pinto, 2009).

Na figura 3 é possível ver um modelo de dados espaciais, com a informação geográfica organizada em camadas ou níveis de informação.

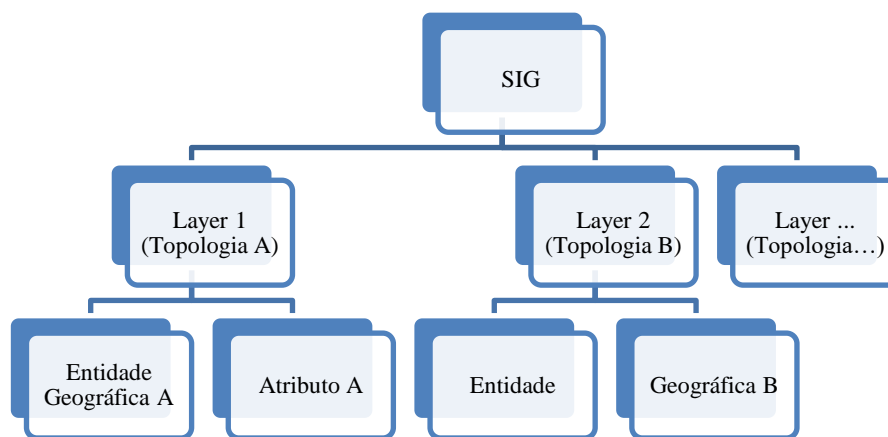


Figura 3 – Modelo de dados espaciais.

Fonte: Pinto (2009).

Na figura 4 temos outro modelo de dados espaciais, com a informação geográfica organizada em camadas ou níveis de informação, este demonstrando o nível de cada camada de dados.

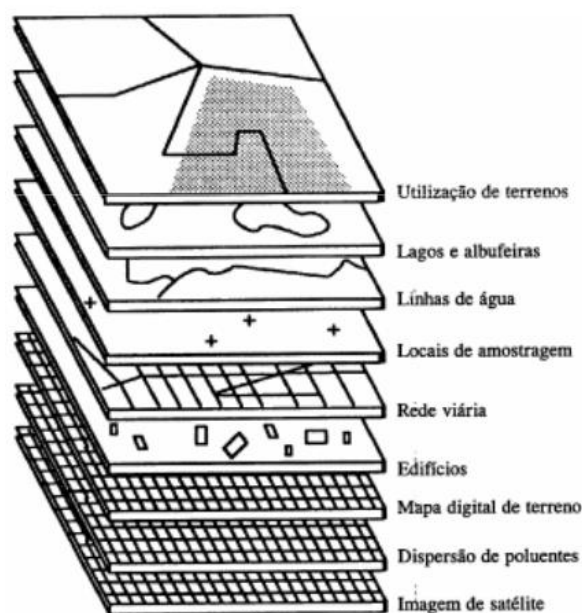


Figura 4 – Modelo de dados espaciais.

Fonte: Pinto (2009).

Um processo SIG é composto por diversos componentes, *hardware*⁹, *software*¹⁰, dados/informação, pessoas (*liveware*¹¹), métodos ou procedimentos e apoiado por outras tecnologias, tais como, Desenho Assistido por Computador (CAD), Cartografia numérica, Sistema de Gestão de Bases de Dados (SGBD) e Detecção Remota, entre outras. Esta complexidade estrutural torna os SIG, um “sistema de apoio à decisão envolvendo integração de informação georreferenciada num ambiente de resolução de problemas” (Cowen, 1988, citado em Pinto, 2009).

Um processo multidisciplinar e integrado que se adapta à mais diversas situações, promovendo uma solução apoiada e continuada, tanto pela abrangência dos tipos de informação possíveis de recolher como pela sua característica de análise contínua.

Segundo Pinto (2009), SIG permite “trabalhar com uma grande quantidade de informação”, dá uma “resposta em tempo real no apoio à decisão”, é de “fácil gestão e armazenamento de dados geográficos” e rápido no processo de atualização da informação. Eficácia em parte possível pela diversidade de programas que trabalham com os SIG, tais

⁹ PC, tablets, Gps, estações de trabalho, (...).

¹⁰ Programas SIG, desenho, estatística, (...).

¹¹ Elemento que opera o hardware e o software.

como, *ArcGIS Desktop*, *Mapwindow*, *Autocad Map*, *Map Info* ou *Geomedia*, enquanto elementos de ligação entre a informação e a geografia. Uma evolução que permite atualmente, uma aplicabilidade dos SIG aos mais diversos campos de ação, tais como, a Agricultura, a Arqueologia, a Arquitetura, os Recursos naturais, a Geologia, a Meteorologia, as Ciências Ambientais, as Engenharias, as Ciências Militares, a Geografia, a Oceanografia, a História, a Sociologia ou o Planeamento Urbano. Se no início os SIG eram caracterizados por ter, mapas estáticos, baixo nível de interatividade, serem geridos por privados e pagos, atualmente estrutura-se em mapas dinâmicos e interativos, de distribuição livre, na Web e com intervenção de empresas privadas.

Um contexto abrangente, com uma aplicabilidade comprovada, por casos onde os processos de gestão e decisão são organizados em torno dos SIG:

- Caulfield & Short (2014), a promoção da bicicleta como meio de transporte, por parte de políticas governamentais, levou ao aumento da utilização da bicicleta e consequentemente, colisões, lesões e fatalidades. A solução surgiu, da comparação entre o produto existente, com o que a procura quer e o que é feito, uma gestão de ciclovias mais eficaz;
- García-Palomares & Latorre (2012), criou-se um programa de gestão de locais de troca de bicicletas, pois com a crescente procura por este tipo de serviço, foi necessário potenciar os recursos. Da análise dos locais de troca, população, atividades, estações de transportes públicos e acessibilidades, foram planeados locais de troca de bicicleta que fossem ao encontro das necessidades e tornassem o produto sustentável e eficaz;
- Barros & Pickering (2015), procedeu-se à avaliação, monitorização e gestão dos impactos ambientais provocados pela atividade turística em zonas naturais. Através do cruzamento de dados sobre visitantes, ambiente, indicadores de impacto ambiental para diferentes atividades. Identificando assim possíveis impactos e quais as zonas a serem intervencionadas;
- Teixeira (2009), através de uma aplicação *MobileTrails*, para dispositivos móveis preferencialmente com receptor GPS, fornecer ao turista, uma experiência única de aquisição de conhecimento, através de informação geográfica, textos e áudio sobre os percursos e pontos de interesse;

- Brown & Kytta (2014), processo de discussão sobre a participação pública no processo SIG, contribuição e possíveis consequências.

SIG, um sistema cíclico, que se transforma a cada processamento de dados, dando origem a uma solução dinâmica e que pela sua capacidade integração multisectorial apresenta-se como uma estratégia abrangente e empreendedora.

Na figura 5 é possível ver uma representação cíclica que um processo SIG pode assumir, apresentando-se também como um processo regenerador.

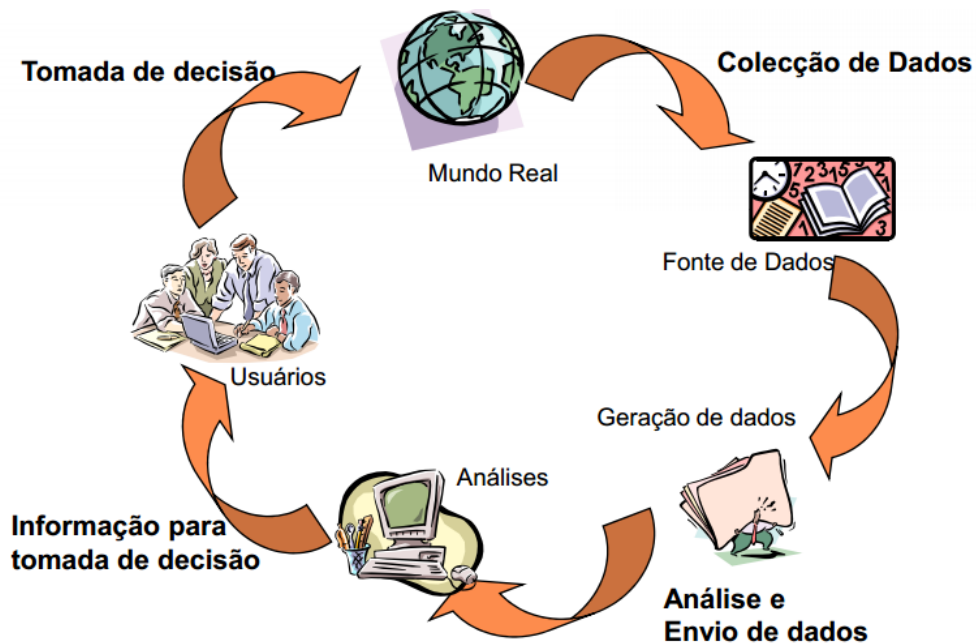


Figura 5 – Ciclo SIG.

Fonte: Pinto (2009).

“Na área da mobilidade, os SIG são fundamentais no tratamento de toda a informação base (estatística ou cartográfica) referente às deslocações, aos fluxos e aos motivos pelos quais existe mobilidade das pessoas” (Severino, 2000, citado em Leite, 2012).

Capítulo 3 – Investigação Empírica

Com o intuito de fundamentar a oferta de um produto integrado para a região oeste, com recurso ao BTT, desenvolveu-se um processo de investigação que, questionam-se os elementos, oferta e procura do mercado turístico de BTT nacional, de modo a identificar o nível de adaptação do produto proposto às tendências comerciais atuais. Numa região de multiplicidades identitárias, sejam de ordem demográfica, geográfica, económica, política, ou turística, onde o sector do turismo assume um papel importante na economia local. Considera-se visível a importância que um produto integrado assume, na conquista de um desenvolvimento sustentável, capaz de agregar recursos e infraestruturas como um todo.

Segundo Kotler (2002), mercado é o local onde os compradores e vendedores efetuam uma troca comercial. Deduz-se deste modo que conhecer a procura é fator determinante para encontrar um equilíbrio com a oferta, Kotler (2002), refere ainda que, raramente se consegue satisfazer todos os intervenientes num mercado, por isso se torna importante uma segmentação, onde a oferta se adequa às necessidades da procura.

Se o turismo é considerado um dos mais importantes agentes de mudança em qualquer sociedade, então ele não pode deixar de evoluir sem um planeamento. No entanto, este planeamento deve ser estratégico, integrador, participativo e pluralista no sentido de envolver as dimensões sociais, económicas e físicas (Gunn, 1994, citado em Marujo & Carvalho, 2010).

“O desenvolvimento sustentável do turismo pode ser percebido como uma forma de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e garantindo as oportunidades futuras”. (Inskeep, 1991, citado em Marujo & Carvalho, 2010).

Com o estudo realizado às empresas de animação turística, pretende-se conhecer o perfil do turista que procura o produto BTT. Compreender se o produto turístico BTT é desenvolvido de forma integrada, perceber qual a importância comercial que o produto BTT e qual o nível de integração das TIC e dos SIG no processo de gestão.

Do estudo realizado aos praticantes de BTT, tenciona-se identificar o perfil do praticante de BTT, o perfil comercial do produto turístico desejado e a sua receptividade a uma oferta integrada.

A informação recolhida, será utilizada como suporte na elaboração de uma oferta turística integrada para a região oeste.

Processo de investigação possível com o recurso a diversos instrumentos, tais como, processamento informático dos questionários através do *LimeSurvey*, divulgação dos questionários com recursos a diferentes plataformas de comunicação e tratamento estatístico através do programa IBM SPSS *Statistics 22*. Um processo de recolha de informação primária, que permitiu estudar um conjunto de variáveis.

“A fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final”. (Mello, 2006, citado em Hermenegildo & Philerenoa, 2014).

3.1 Metodologia

As empresas de animação turística e os praticantes de BTT, que constituem a oferta e a procura do mercado turístico BTT nacional, são os elementos populacionais inquiridos que integraram a amostra em estudo. Esta Investigação, com recurso à fundamentação teórica, pretende-se responder à seguinte problemática em investigação:

“Poderá um produto turístico integrado, com recurso ao BTT, ter receptividade comercial e contribuir para a oferta turística da região oeste?”

Considerando o levantamento das variáveis e sua relação, definiu-se a estratégia de investigação a adotar (Fortin, Côté, & Filion, 2006). Deste modo, atendendo ao posicionamento do produto BTT num contexto nacional e mundial, à problemática em estudo e ao produto turístico proposto, foram considerados as seguintes hipóteses:

H1 – O produto turístico integrado com base no BTT poderá ter aceitação no mercado turístico, mas incapaz de contribuir para a oferta turística da região oeste.

H2 – O produto turístico integrado com base no BTT dificilmente terá aceitação no mercado turístico, mas poderá contribuir para a oferta turística da região oeste.

H3 – O produto turístico integrado com base no BTT poderá ter aceitação no mercado turístico e poderá contribuir para a oferta turística da região oeste.

3.1.1 Participantes no Estudo

Às empresas de animação turística em Portugal, participantes neste estudo enquanto representantes da oferta turística de BTT, foi aplicado um questionário (Apêndice II) online, onde foi possível validar 72 questionários. Trata-se de um estudo exaustivo, onde foram contactadas todas as empresas do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT, 2013d), que dispõem do produto turístico BTT. O universo em estudo, permitiu identificar a estrutura do produto turístico de BTT comercializado e recolher opiniões sobre diversas conjunturas em torno do produto.

Aos praticantes de BTT, que participaram no estudo, foi aplicado um questionário (Apêndice III) online, onde foi possível validar 478 questionários. O questionário foi disponibilizado de forma aberta e livre em canais específicos da modalidade. Estes estudos, permitiram ter uma percepção do perfil de praticante de BTT e diversas conjunturas comerciais, proporcionando uma análise estrutural do produto turístico BTT a oferecer.

3.1.2 Recolha de Dados

A recolha de dados realizada junto das empresas de animação turística, foi feita através de um questionário (Apêndice II) anónimo, constituído por quatro grupos, perfil do cliente BTT, produto turístico BTT, produto integrado e SIG/TIC no turismo, com o total de 18 perguntas fechadas. Foi feito o convite, por e-mail, a participar no estudo, todas as empresas do Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT, 2013d), que dispõem do produto turístico BTT. No total de 360 pedidos, foram validados 72 questionários.

No que diz respeito aos praticantes de BTT, foi igualmente feito através de um questionário (Apêndice III) anónimo, constituído por dois grupos, o perfil do praticante de BTT e o BTT integrado numa vertente turística, com o total de 11 perguntas fechadas. O questionário foi disponibilizado nos principais canais de comunicação da modalidade, acessíveis a qualquer praticante. Foi possível validar 478 questionários.

Os dois questionários foram processados e disponibilizados através da plataforma Lime Survey, que permitiu enviar lembretes para preenchimento.

3.1.3 Tratamento de Dados

Partindo do princípio que o número de questionários válidos em ambas as amostras estudadas, representariam o “n” a ser exibido na apresentação dos resultados, importa referir que esse “n” poderá ser variável, dependendo de cada questão. Os diferentes grupos, permitem uma análise separada dos dados. Conforme referido, o questionário aplicado às empresas de animação turística, produziu 72 questionários válidos e o questionário aplicado aos praticantes de BTT, produziu 478 questionários válidos.

Este processo de investigação, permitirá uma construção de conhecimento sistemático, que irá gerar novos conhecimentos e/ou corroborar ou refutar algum conhecimento pré-existente. É basicamente um processo de reflexão, que concertado com a informação secundária recolhida na fase inicial, irá possibilitar a resolução da problemática em estudo (Fortin, Côté, & Filion, 2006).

3.2 Resultados

No quadro 4 será possível, verificar a correlação das hipóteses estabelecidas neste estudo com as variáveis produzidas através dos questionários. Estas baseiam-se na pesquisa e investigação efetuada à priori.

Quadro 4 – Correlação entre as hipóteses de investigação e as Variáveis.

Hipóteses de investigação	Variáveis
<p>H1 – O produto turístico integrado com base no BTT poderá ter aceitação no mercado turístico, mas incapaz de contribuir para a oferta turística da região oeste.</p> <p>H2 – O produto turístico integrado com base no BTT dificilmente terá aceitação no mercado turístico, mas poderá contribuir para a oferta turística da região oeste.</p> <p>H3 – O produto turístico integrado com base no BTT poderá ter aceitação no mercado turístico e poderá contribuir para a oferta turística da região oeste.</p>	Questionário empresas de animação turística
	Perfil do turista que procura o produto BTT. (Q 1, 3, 4 e 5, Grupo 1)
	Oportunidades de negócio decorrentes da integração do BTT. (Q 6 e 7, Grupo 2, Q 8 e 9, Grupo 3)
	Importância da integração do BTT para o sucesso comercial. (Q 10, Grupo 3)
	Integração do produto BTT com alguns destes serviços. (Q 12, Grupo 3)
	Integração do produto BTT com algum tipo de património. (Q 11, Grupo 3)
	Turista pode personalizar itinerário/percurso/trilho. (Q 13, Grupo 3)
	Importância das TIC para o sucesso comercial de qualquer produto turístico. (Q 14, Grupo 4)
	Suportes de comunicação utilizados na gestão e promoção do produto BTT. (Q 15, Grupo 4)
	SIG na estruturação do produto BTT. (Q 16 e 17, Grupo 4)
	Adaptação do produto BTT a dispositivos móveis. (Q 18, Grupo 4)
	Questionário praticantes de BTT
	Aspectos do perfil do praticante de BTT, baseados na amostra do estudo. (Q 1, 3, 4, 5 e 6, Grupo 1)
	Distância a percorrer para a obtenção de uma experiência turística de BTT. (Q 7, Grupo 2)
	Sistema de orientação mais pertinente para uma prática turística em BTT. (Q 10, Grupo 2)
Canais de comunicação para uma promoção do produto turístico BTT. (Q 11, Grupo 2)	
Receptividade da procura ao produto turístico integrado com base no BTT. (Q 8 e 9, Grupo 2)	

Os resultados que se apresentam, referem-se a dois estudos distintos. Começa-se pelo estudo aplicado às empresas de animação turística em Portugal (do quadro 5 ao quadro 14) e prossegue-se com os resultados do estudo aplicado aos praticantes de BTT nacionais (do quadro 15 ao quadro 19).

Para o tratamento dos dados, recorreu-se ao *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22.

No quadro 5, apresentam-se os resultados do perfil do turista que procura o produto turístico BTT.

Quadro 5 – Perfil do turista que procura o produto BTT.

Itens do perfil	N	%
Sexo		
Ambos, + masculino	64	88,9
Masculino	4	5,6
Ambos, + feminino	3	4,2
Feminino	1	1,4
Nacionalidade		
Nacional	26	36,1
Mais nacional do que estrangeira	24	33,3
Estrangeira	13	18,1
Mais estrangeira do que nacional	9	12,5
Nacionalidade Estrangeira		
Espanhola	21	29,2
Inglesa	21	29,2
Alemã	18	25
Francesa	15	20,8
Envolvimento do turista no produto		
Todos sugerem itinerários alternativos	39	54,2
Maioria sugere itinerários alternativos	5	6,9
Metade sugere itinerários alternativos	7	9,7
Alguns propõem itinerários alternativos	21	29,2

Conforme apresentado no quadro 5, considerando uma amostra com n=72 o produto turístico BTT, do total da amostra, é procurado maioritariamente pelo sexo masculino, onde se salienta que 88,9% dos inquiridos selecionaram a opção “Ambos os sexos, mas maioritariamente do sexo masculino”. É importante salientar que 56,9% dos turistas que procuram o produto BTT, concentra-se na faixa etária entre os 30 e os 39 anos.

O turista nacional representa por si só 36,1% da procura, sendo que em 33,3% dos casos, existe uma procura por turistas estrangeiros mas maioritariamente nacionais, esta representatividade é precedida pelas seguintes nacionalidades, espanhola, inglesa, alemã e francesa.

Quando questionadas sobre o envolvimento do turista no produto turístico, 54,2% das empresas referiu que todos os turistas sugerem itinerários alternativos, evidenciando deste modo, que o turista revela ter uma participação ativa na estruturação do produto apresentado.

No quadro 6, são apresentados os resultados provenientes das questões que abordam as oportunidades de negócio decorrentes da integração do BTT.

Quadro 6 – Oportunidades de negócio decorrentes da integração do BTT.

	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
Relevância comercial do BTT	8,5	38	33,8	15,5	4,2	2,7	1,0
Potencial do BTT como produto turístico	4,2	5,6	18,3	36,6	35,2	3,9	1,1
Integração do BTT no desenvolvimento sustentável	0	1,4	18,8	37,7	42	4,2	0,8
Valorização do Património	1,4	5,8	24,6	36,2	31,9	3,9	1,0

Das empresas inquiridas sobre a relevância comercial do BTT, numa escala de um a cinco, a média do grau de concordância posiciona-se em 2,7, o que salienta não haver grande relevância comercial do BTT. No que diz respeito ao potencial do BTT como produto turístico a média do grau de concordância situa-se nos 3,9, na integração do BTT como oportunidade ao desenvolvimento sustentável a média é de 4,2 e o no BTT enquanto meio de valorização do património verificou-se uma média de 3,9, valores que demonstram a valorização que o BTT tem junto das empresas inquiridas.

No quadro 7, apresentam-se os dados referentes à importância da integração do BTT para o sucesso comercial.

Quadro 7 – Importância da integração do BTT para o sucesso comercial.

	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
BTT – Informação Turística	0	5,8	10,1	39,1	44,9	4,2	0,86
BTT – Hotelaria	0	4,3	17,4	42	36,2	4,1	0,84
BTT – Restauração	1,4	4,3	27,5	34,8	31,9	3,9	0,95
BTT – Venda, aluguer e manutenção de bicicletas	2,9	7,2	34,8	29	26,1	3,7	1,04
BTT – Serviços de Saúde	4,3	20,3	33,3	29	13	3,3	1,07

Quando questionadas sobre a importância da integração do BTT para o sucesso comercial, numa escala de um a cinco, as empresas inquiridas apresentaram um grau de concordância médio de 4,2 no BTT – Informação Turística, 4,1 no BTT – Hotelaria, 3,9 no BTT – Restauração, 3,7 no BTT – Venda, aluguer e manutenção de bicicletas e 3,3 em BTT – Serviços de saúde, revelando um elevado nível de importância dado ao processo de integração do BTT para o sucesso comercial.

No quadro 8, são apresentados os dados provenientes da questão que aborda a integração do produto BTT com diversos serviços.

Quadro 8 – Integração do produto BTT com alguns destes serviços.

Tipo de Serviço	N	%
Hotelaria	46	63,9
Restauração	41	56,9
Venda, aluguer e manutenção de bicicletas	30	41,7
Assistência médica	7	9,7
Não	7	9,7
Outro	2	2,8

No processo de integração BTT – serviços realizado pelas empresas inquiridas, considerando uma amostra com n=72, os serviços que maior importância assumem nesse processo de integração são, a Hotelaria com 63,9%, a Restauração com 56,9% e a Venda, aluguer e manutenção de bicicletas com 41,7%, os restantes serviços apresentam uma percentagem de integração reduzida.

No quadro 9, são apresentados os dados provenientes da questão que aborda a integração do produto BTT com algum tipo de património.

Quadro 9 – Integração do produto BTT com algum tipo de património.

Tipo de património	N	%
Natural	64	88,9
Gastronómico	36	50
Arquitectónico	26	36,1
Arqueológico	20	27,8
Social	20	27,8
Etnográfico	15	20,8
Artístico	6	8,3
Paleontológico	5	6,9
Não	3	4,2
Outro	3	4,2

No processo de integração BTT – património realizado às empresas inquiridas, considerando uma amostra com n=72, os tipos de património com maior percentagem de integração são, o Natural com 88,9% e o Gastronómico com 50%. O processo de integração é visível com outros tipos de património, mas com uma menor relevância percentual, diferenciando-se entre estes, o património Arquitetónico com 36,1%, o Arqueológico e o Social ambos com 27,8% e o Etnográfico com 20,8%.

No quadro 10, apresentam-se os dados referentes à possibilidade de o turista em proceder à personalização do itinerário/percurso/trilho adquirido.

Quadro 10 – Turista pode personalizar itinerário/percurso/trilho.

Cocriação	N	%
Sim	46	66,7
Não	23	33,3

Considerando uma amostra com n=69, o processo de cocriação, que permite aos turistas personalizar o itinerário/percurso/trilho, é disponibilizado por 66,7% das empresas inquiridas, revelando a elevada importância que é dada ao processo.

No quadro 11, são apresentados os dados provenientes da questão que aborda a importância das TIC para o sucesso comercial de qualquer produto turístico.

Quadro 11 – Importância das TIC para o sucesso comercial de qualquer produto turístico.

	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
TIC determinante para o sucesso comercial de qualquer produto turístico	0%	1,5%	11,9%	20,9%	65,7%	4,5	0,77

Das empresas inquiridas sobre a importância das TIC para o sucesso comercial de qualquer produto turístico, numa escala de um a cinco, a média do grau de concordância posiciona-se em 4,5, o que salienta a grande importância das TIC para o sucesso comercial de qualquer produto turístico.

No quadro 12, apresentam-se os dados referentes aos suportes de comunicação utilizados na gestão e promoção do produto BTT.

Quadro 12 – Suportes de comunicação utilizados na gestão e promoção do produto BTT.

	N	%
Website da empresa	61	84,7
Redes sociais	55	76,4
Aplicações para dispositivos móveis	15	20,8
Outro	3	4,2
Não, acho irrelevante	2	2,8

No processo de gestão e promoção do produto BTT realizado às empresas inquiridas, considerando uma amostra com n=72, os suportes de comunicação mais utilizados foram, Website da empresa com 84,7% e as Redes sociais com 76,4%, sendo que dentro dos menos utilizados, sobressaem as Aplicações para dispositivos móveis com 20,8%.

No quadro 13, são apresentados os dados provenientes das questões que abordam o recurso aos SIG na estruturação do produto.

Quadro 13 – SIG na estruturação do produto BTT.

Fases	N	%
Criação do produto BTT		
Nunca	11	16,4
Às vezes	21	31,3
Frequentemente	19	28,4
Sempre	16	23,4
Gestão e publicação do produto BTT		
Nunca	20	29,9
Às vezes	25	37,3
Frequentemente	16	23,9
Sempre	6	9

Das empresas inquiridas sobre o recurso aos SIG na estruturação do produto BTT, considerando uma amostra com n=67, no que concerne à fase de criação do produto BTT, 16,4% admitiu Nunca ter recorrido aos SIG, 31,3% Às vezes, 28,4% Frequentemente e 23,4% Sempre.

Na fase de gestão e publicação do produto BTT, 29,9% das empresas inquiridas admitiu Nunca ter recorrido aos SIG, 37,3% Às vezes, 23,9% Frequentemente e 9% Sempre.

De acordo com os dados apresentados em ambas as fases, a maioria das empresas inquiridas admitiu já ter recorrido aos SIG na estruturação do produto, embora esse recurso seja diferenciado em ambas as fases.

No quadro 14, apresentam-se os dados referentes à adaptação do produto BTT a dispositivos móveis.

Quadro 14 – Adaptação do produto BTT a dispositivos móveis.

	N	%
Sim	39	58,2
Não	28	41,8

Considerando uma amostra com n=67, a adaptação do produto BTT a dispositivos móveis é realizada por 58,2% das empresas inquiridas, revelando não haver grande importância neste processo de adaptabilidade.

No quadro 15, apresentam-se os resultados do perfil do praticante de BTT, com base nos itens de perfil, sexo, distrito, motivação para a prática de BTT, percurso considerado adequado (km) e dificuldade técnica.

Quadro 15 – Aspetos do perfil do praticante de BTT, baseados na amostra do estudo.

Itens do perfil	N	%
Sexo		
Masculino	458	96,2
Feminino	18	3,8
Distritos		
Lisboa	118	24,7
Leiria	68	14,3
Porto	45	9,4
Setúbal	38	8
Aveiro	33	6,9
Santarém	32	6,7
Faro	28	5,9
Braga	24	5
Viseu	11	2,3
Beja	10	2,1
Évora	10	2,1
Vila Real	10	2,1
Coimbra	9	1,9
Guarda	9	1,9
Castelo Branco	8	1,7
Açores	7	1,5
Viana do Castelo	7	1,5
Bragança	5	1
Portalegre	5	1
Motivações para prática de BTT		
Lazer	454	95
Competição	164	34,3
Turismo	97	20,3
Transporte	79	16,5
Outro	53	11,1
Percurso considerado adequado (Km)		
6 – 25	23	4,9
26 – 45	84	17,7
46 – 55	99	20,9
56 – 75	109	23
>76	159	33,5

Dificuldade técnica		
Baixa	18	3,8
Média	280	58,6
Alta	158	33,1
Extrema	22	4,6

Conforme apresentado no quadro 15, considerando uma amostra com n=476 o praticante de BTT, do total da amostra, é maioritariamente do sexo masculino com um total de 96,2%. É importante salientar que a média de idade dos inquiridos é de 34,28 anos, apresentando um desvio padrão de 9,17, a idade mínima registada foi 15 anos e a máxima 65 anos.

A representatividade geográfica deste questionário aqui discriminada em praticantes de BTT por distrito, considerando uma amostra com n=477, apresentou o distrito de Lisboa com 24,7%, o de Leiria com 14,3% e o do Porto com 9,4%, como os distritos com maior percentagem de participação, de referir ainda que o distrito da Madeira foi o único sem uma participação válida.

Relativamente às motivações que estão na origem da prática do BTT, considerando uma amostra com n=478, o Lazer com 95% recolheu o maior consenso motivacional entre os inquiridos, a título de curiosidade o Turismo enquanto motivação posicionou-se como terceira escolha com 20,3%.

Dos praticantes de BTT inquiridos, considerando uma amostra com n=474, a distância que consideram estar preparados para percorrer numa bicicleta de BTT é repartida percentualmente pelos intervalos, >76km com 33,5%, 56 – 75km com 23%, 46 – 55km com 20,9%, 26 – 45km com 17,7% e 6-25km com 4,9%.

Quando o item de perfil do praticante de BTT visado é a dificuldade técnica, onde os fatores que caracterizam um percurso de BTT são, o tipo de piso, a altimetria e as condições climáticas, considerando uma amostra com n=478, 58,6% dos inquiridos adequam-se a um nível de dificuldade técnico Médio e 33,1% a um nível de dificuldade técnica Alta.

No quadro 16, são apresentados os dados que revelam a distância que os praticantes de BTT estariam dispostos a percorrer para a obtenção de uma experiência turística.

Quadro 16 – Distância a percorrer para a obtenção de uma experiência turística de BTT.

Medida	N	%
Km		
0	6	1,6
51 – 100	140	37,2
101 – 150	80	21,3
151 – 200	50	13,3
> 200	100	26,6

Dos praticantes de BTT inquiridos, considerando uma amostra com n=376, 37,2% estão dispostos a percorrer uma distância entre 51 – 100km para a obtenção de uma experiência turística de BTT, 26,6% uma distância > 200km, 21,3% uma distância entre 101 – 150km, 13,3% uma distância entre 151 – 200km e 1,6 % não o fariam. Dados que podem auxiliar os destinos turísticos de BTT nacionais a definir a dimensão das suas ações de promoção.

No quadro 17, apresentam-se os dados referentes aos sistemas de orientação que os praticantes de BTT definiram como os mais pertinentes para a prática turística em BTT.

Quadro 17 – Sistema de orientação mais pertinente para uma prática turística em BTT.

Sistema de orientação	N	%
GPS	404	84,5
Guia turístico	120	25,1
Mapa	72	15,1
Outro	22	4,6

Dos praticantes de BTT inquiridos, considerando uma amostra com n=478, 84,5% dos praticantes de BTT considera que o GPS é o sistema de orientação mais pertinente para a prática turística em BTT, valor demonstrativo da elevada importância que este sistema de orientação pode assumir na estruturação de um produto turístico de BTT.

No quadro 18, são apresentados os dados que revelam quais os canais de comunicação que os praticantes de BTT consideram mais adequados para uma promoção do produto turístico BTT.

Quadro 18 – Canais de comunicação para uma promoção do produto turístico BTT.

Canais de Comunicação	N	%
Redes sociais	373	78
Eventos desportivos BTT	313	65,5
Websites	283	59,2
Fóruns online	279	58,4
Revistas da especialidade	264	55,2
Televisão	185	38,7
Feiras da especialidade	185	38,7
Jornais	119	24,9
Rádio	86	18
Outro	5	1

Dos praticantes de BTT inquiridos, considerando uma amostra com $n=478$, as Redes sociais com 78%, os Eventos desportivos BTT com 65,5%, os Websites com 59,2%, os Fóruns online com 58,4% e as Revistas da especialidade com 55,2%, foram os cinco canais de comunicação para uma promoção do produto turístico BTT que reuniram maior consenso entre os inquiridos. Interessante verificar que entre os três principais canais de comunicação com maior percentagem de escolha entre os praticantes de BTT, estão os dois principais suportes de comunicação utilizados na gestão e promoção do produto BTT pelas empresas de animação turística.

No quadro 19, são apresentados os dados provenientes das questões que abordam a receptividade da procura ao produto turístico integrado com base no BTT.

Quadro 19 – Receptividade da procura ao produto turístico integrado com base no BTT.

Integração	N	%
Património turístico		
Natural	444	92,9
Histórico	353	73,8
Arqueológico	207	43,3
Arquitectónico	160	33,5
Paleontológico	121	25,3
Social	102	21,3
Etnográfico	80	16,7
Científico	72	15,1
Artístico	53	11,1
Outro	354	74,1
Serviços e infraestruturas		
Hotelaria	355	74,3
Restauração	255	53,3
Segurança Pública	254	53,1
Saúde	215	45
Venda, aluguer e manutenção de bicicletas	14	2,9
Outros	404	84,5

Dos praticantes de BTT inquiridos, considerando uma amostra com $n=478$, no que respeita a um processo de integração do produto BTT com o património turístico, os praticantes de BTT elegeram o Natural com 92,9% e o Histórico com 73,8% como os tipos de património mais desejados, sendo estes precedidos de outros tipos de património com menor relevância percentual mas a incluir nos futuros processos de integração com o produto turístico BTT.

Num processo de integração do produto BTT com serviços e infraestruturas, os praticantes de BTT assinalaram como os mais desejados, a Hotelaria com 74,3%, a Restauração com 53,3%, a Segurança Pública com 53,1% e a Saúde com 45%, em ambos os processos de integração a elevada percentagem verificada na opção Outro, não é relevante pois carece de discriminação.

Dados que revelam um praticante de BTT, receptivo a um processo turístico de integração abrangente, onde o BTT serviria de veículo promocional ao património e aos serviços e infraestruturas.

3.2.1 Aplicação Prática em SIG

Com o intuito de tornar perceptível a estruturação que a “Oferta de um produto integrado para a região oeste com recurso ao BTT” pode assumir em ambiente SIG, procedeu-se à estruturação de um produto integrado através do programa ArcGIS 10.2, tendo sido usado como referência para este trabalho, a rota das igrejas do concelho de Peniche (Rota Das Igrejas Do Concelho De Peniche, s.d.).

O trabalho que teve por base, a recolha e o tratamento de dados georreferenciados. Tendo como referência os imóveis religiosos identificados na rota das igrejas do concelho de Peniche, foi elaborado um trilho de BTT com recurso a uma BTT e auxílio de um aparelho GPS garmin 500. Este aparelho GPS, permitiu a recolha de dados georreferenciados que seriam posteriormente processados no programa ArcGIS. A disposição geográfica de toda a informação recolhida, foi possível pela colocação prévia de um *basemap*.¹²

Na figura 6 é possível verificar a representação gráfica dos dados georreferenciados recolhidos pelo aparelho de GPS.

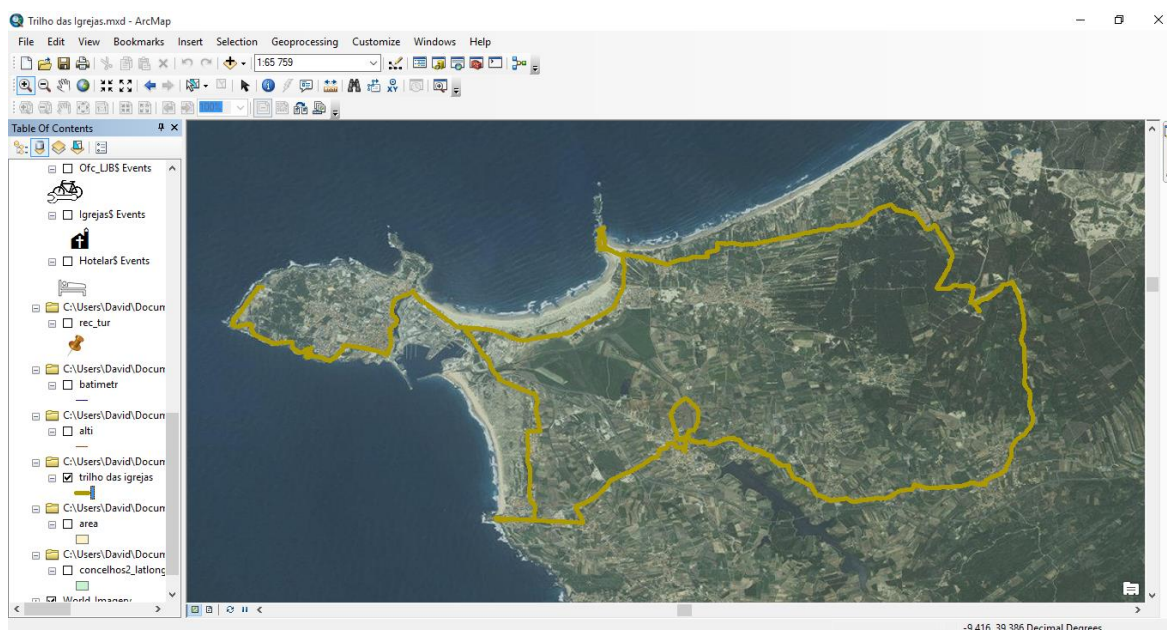


Figura 6 – Trilho de BTT processado em ArcGIS.

¹² Um mapa base fornece um fundo de contexto geográfico para o conteúdo que pretende exibir num mapa.

Para o processamento dos dados georreferenciados que, a título indicativo formam a oferta do produto integrado em estudo, foi necessário identificar recursos turísticos, serviços e infraestruturas que a região acolhe. A transposição dos dados recolhidos para o programa ArcGis, foi efetuada através de um ficheiro excel, onde certos campos de dados foram essenciais para este processo, tais como, latitude, longitude e descrição do item. Na figura 7 é possível ver uma tabela de atributos, transferida de excel para ArcGIS.

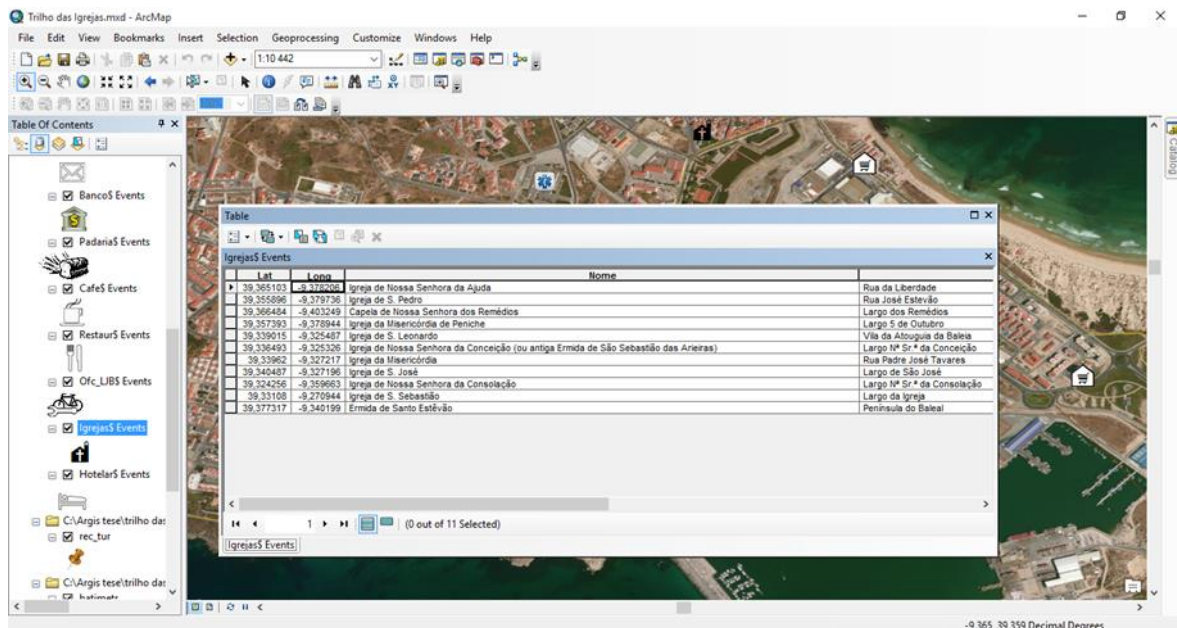


Figura 7 – Tabela de atributos.

A transposição para ArcGIS das tabelas produzidas em excell, como base às diferentes tabelas de atributos, possibilitou a introdução de diferentes camadas de informação geográfica em representação das diversas categorias selecionadas.

Na figura 8 é possível ver a georreferenciação, em ArcGIS, das igrejas que concebem a rota das igrejas do concelho de Peniche

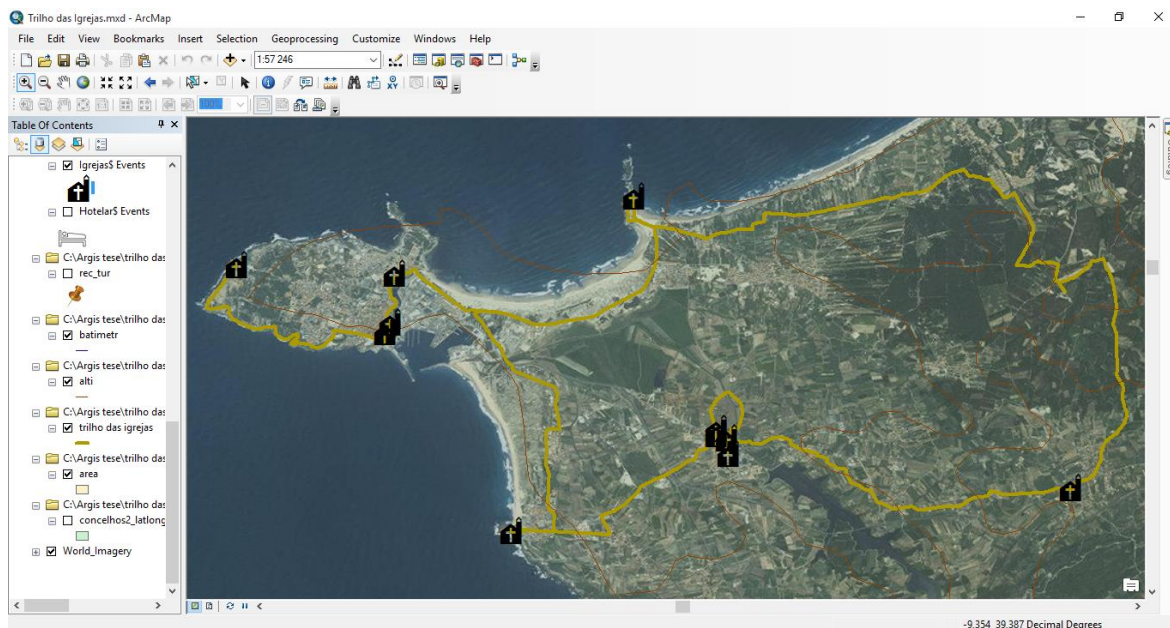


Figura 8 – Igrejas que concebem a rota das igrejas do concelho de Peniche.

O procedimento anterior foi repetido em todas as categorias seleccionadas, sendo possível ver na figura 9 o trilho de BTT já com as diversas categorias georreferenciadas visíveis.

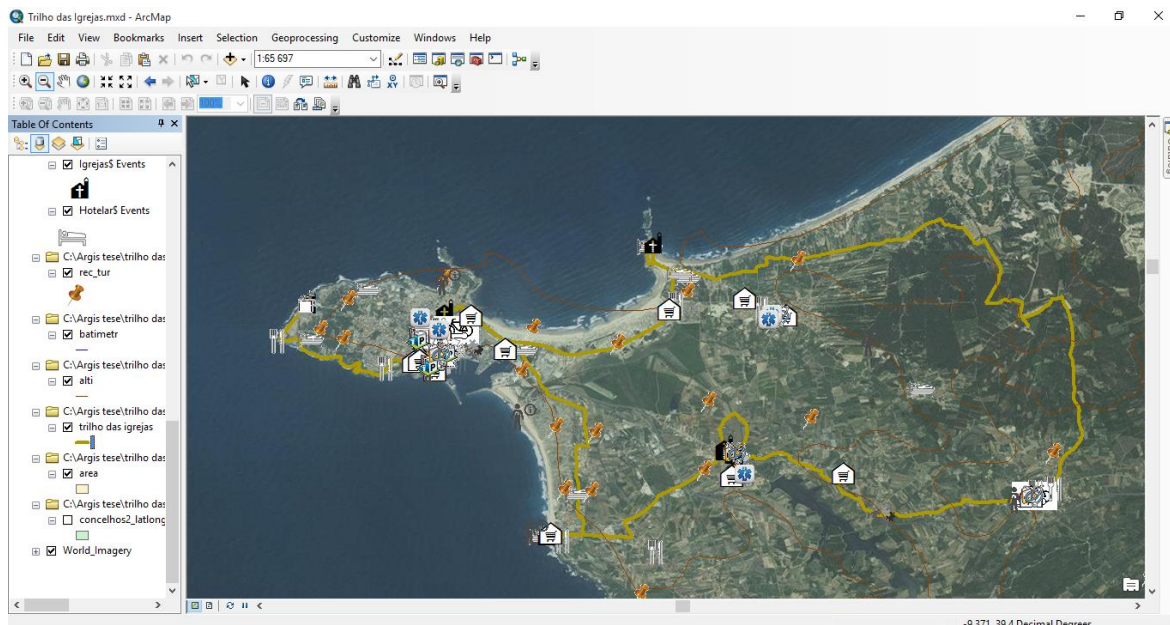


Figura 9 – Visão geral do trilho de BTT e das diversas categorias georreferenciadas.

Na figura 10, é possível visualizar uma ampliação da situação referida na figura anterior.

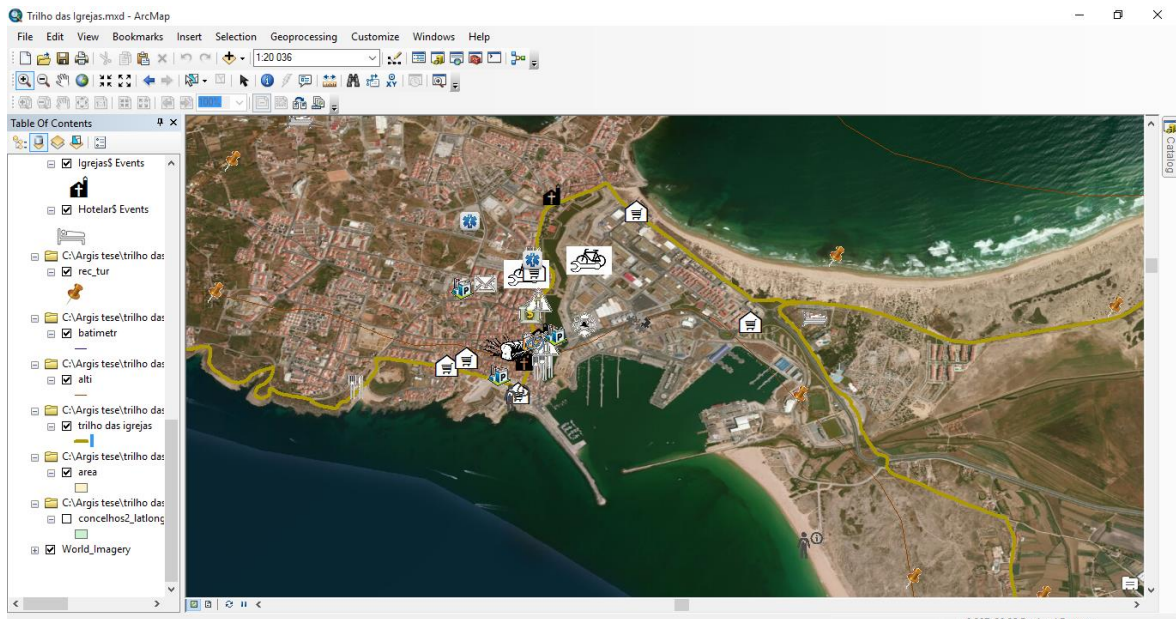


Figura 10 – Visão ampliada do trilho de BTT e das diversas categorias georreferenciadas.

Como complemento ao trilho de BTT apresentado, e com o intuito, de demonstrar o potencial existente no processo de estruturação de diversos trilhos de BTT em ofertas de outros produtos turísticos integrados, procedeu-se à inclusão de uma camada de informação geográfica, que possibilita-se a visualização dos recursos turísticos em Portugal.

Na figura 11 é possível ver os recursos turísticos de Portugal já georreferenciados em ArcGIS.

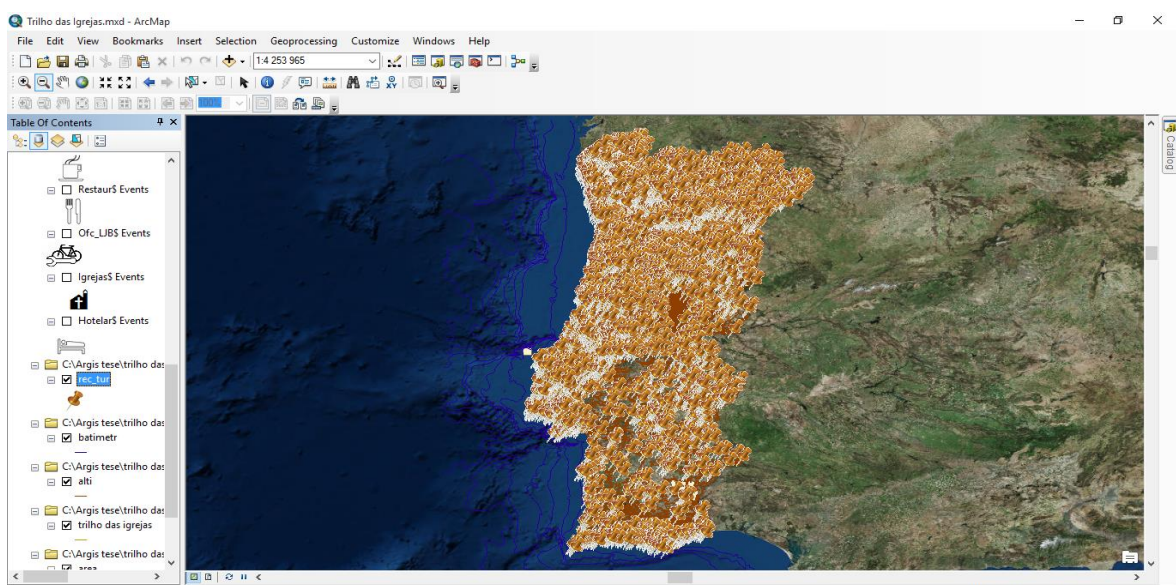


Figura 11 – Georreferenciação dos recursos turísticos em Portugal.

Na figura 12 é possível ver uma ampliação que, permite ver os recursos turísticos georreferenciados, próximos ao trilho de BTT.

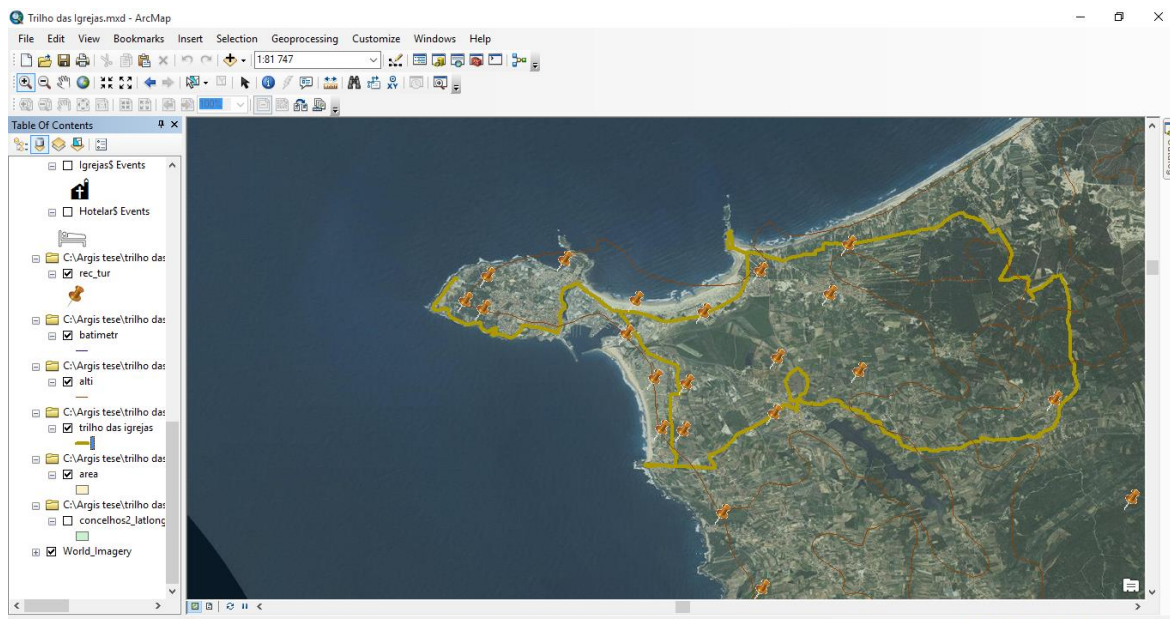


Figura 12 – Georreferenciação dos recursos turísticos próximos ao trilho de BTT.

Este processo de georreferenciação em ArcGIS, viabiliza a construção de uma base de dados georreferenciados, que possibilita: a recolha de dados; o tratamento de dados; a divulgação dos dados e a transposição dos dados para uma utilização em dispositivos móveis.

3.3 Discussão dos Resultados

Numa primeira fase, procedeu-se a uma análise conceptual que visava a percepção teórica da viabilidade estrutural do produto turístico integrado apresentado, que conjugada com os dados primários recolhidos durante este processo de investigação, seria confirmada ou não.

O turismo enquanto sector económico de relevância mundial, com influência direta nas diversas economias nacionais e regionais e nas respetivas estruturas sociais, justifica por si só, um redobrado interesse nos processos estratégicos adotados, pois a crescente competitividade entre os diferentes destinos turísticos certamente não será coadjuvante com processos de gestão estandardizados.

Na região oeste, a variável competitividade assume outra dimensão devido à nova conjuntura estratégica da política turística nacional, estando agora sobe a alçada do Turismo Centro de Portugal que gere o destino dos seguintes polos, Castelo Branco, Coimbra, Leiria/Fátima/Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela e Viseu/Dão Lafões, uma composição geográfica que poderá ser desfavorável à comprovada heterogeneidade dos recursos turísticos da região e respetiva dispersão geográfica dos mesmos.

A BTT enquanto veículo de locomoção que serve de base estrutural ao produto turístico integrado apresentado, caracteriza-se pela sua adaptabilidade de locomoção nas mais diversas características geográficas, possibilitando de igual modo uma utilização adaptada à condição do utilizador, uma funcionalidade abrangente e promotora do ambiente, que esteve na origem de distintas práticas de BTT. A visibilidade do BTT é notória, onde o reconhecimento máximo surgiu com a inclusão no programa olímpico, turisticamente surgem casos de sucesso um pouco por todo o mundo, mesmo sendo um produto recente, demonstra ter potencial de desenvolvimento, dado provas concretas no que concerne ao retorno económico.

Em relação à estruturação e promoção do produto turístico integrado apresentado, o atual contexto tecnológico, fornece as ferramentas necessárias ao efeito desejado, onde as atuais ferramentas SIG e aparelhos GPS possibilitam uma existência estrutural e as atuais TIC permitem um acompanhamento das novas tendências comerciais.

Poderemos deste modo concluir, que a análise conceptual efetuada é reveladora de indicadores favoráveis à existência de um produto turístico integrado com estas características, projeção favorável mas escassa que carece da complementaridade dos dados produzidos pelo processo investigacional efetuado.

Ambos os questionários geraram diversos resultados estatísticos, indicadores comerciais caracterizadores da oferta e da procura do mercado BTT nacional, donde se concluíram as devidas tendências comerciais.

No questionário realizado às empresas de animação turística em Portugal, foi possível verificar:

- Produto BTT procurado maioritariamente pelo sexo masculino, sem um limite de idade mas com maior incidência na faixa etária dos 30-39 anos (56,9%), Turista

nacional é o principal cliente, mas o estrangeiro faz-se representar com as nacionalidades espanhola, inglesa, alemã e francesa;

- Empresas conscientes que a cocriação é um processo desejado pelos clientes;
- Produto BTT com uma importância comercial mediana, mas com potencial para evoluir;
- Integração visto como um processo de gestão capaz de criar um cenário de desenvolvimento sustentável e de valorização patrimonial;
- A integração de serviços e património está presente no produto turístico BTT nacional;
- TIC são uma realidade nos processos de gestão das empresas, mas os SIG por seu lado assumem uma participação pendular, de referir que 58,2% das empresas adaptam o produto BTT a uma utilização em dispositivos móveis.

O questionário aplicado permitiu identificar, o perfil de turista que procura o produto BTT, elemento necessário à estruturação do produto comercializado. O produto BTT existente não possibilita o retorno comercial desejado, mas as empresas acreditam que tal é possível. Sucesso comercial que, as empresas acreditam ser possível através de processos de integração de serviços e património, processos de cocriação e inclusão das TIC e dos SIG nos processos de gestão.

Informação significativa resultante do questionário aplicado aos praticantes de BTT:

- Participação geográfica desequilibrada mas abrangente, o distrito da Madeira é o único sem respondentes;
- Perfil de utilizador maioritariamente masculino (96,2%), com média de idade de 34,26, com um desvio padrão de 9,171, com intervenientes dos 15 aos 65 anos;
- Prática do BTT motivada por, lazer (95%), competição (34,3%), turismo (20,3%), transporte (16,5%) e outras (11,1%). Praticantes com um nível de preparação físico e técnico abrangente, onde 56,5% está preparado a fazer mais de 56km numa BTT e 58,6% assumem ter uma capacidade técnica média;
- Movidos por uma motivação turística, os praticantes de BTT estariam dispostos a percorrer diferentes distâncias, que podem ser superiores a 200 km;
- Identificados os vários canais de comunicação considerados adequados ao produto turístico em apreciação, donde se destacam as redes sociais (78%);

- O GPS (84,5%) foi o sistema de orientação que maior consenso reuniu, como o adequado a um produto turístico BTT;
- Praticante de BTT recetivo a um processo turístico de integração abrangente, onde a BTT seria um veículo promotor do património e dos serviços existentes.

O questionário aplicado, permitiu identificar o que se pode considerar de perfil turístico do praticante de BTT, tendo em conta, variáveis como: sexo; idade; distrito de residência; motivação para a prática de BTT; capacidade física e técnica para a prática de BTT; distância a percorrer para usufruto do produto turístico BTT; sistema de orientação adequado; canais de comunicação para a promoção do produto turístico BTT e recetividade à integração de património turístico, serviços e infraestruturas. Processo de caracterização que além de auxiliar na resposta à problemática em estudo, poderá ainda, contribuir para com os processos de gestão das empresas, relacionados com o produto BTT.

O produto turístico BTT é uma realidade global, diversos casos em todo o mundo, apresentam resultados socioeconómicos que motivam uma continuidade do produto. Um processo de sustentabilidade é possível, tanto pelos resultados socioeconómicos apresentados, como pelos, impactos positivos relacionados com a saúde física e mental e o nível de impacto provocado ambiental. Os impactos negativos estão identificados, existindo procedimentos para os limitar. De referir que, a existência deste produto é possível, pela existência de um veículo multifacetado, que permite um elevado nível de mobilidade, nos mais variados perfis geográficos, falamos pois claro da BTT.

A região oeste, caracterizada por uma elevada heterogeneidade de recursos turísticos, serviços e infraestruturas e dimensão geográfica, vê o setor turístico como uma oportunidade à sustentabilidade socioeconómica da região. Com todas as mudanças verificadas na estratégica turística nacional, a região adapta-se a novos procedimentos, procurando sempre o tão desejado sucesso turístico.

Os questionários aplicados permitiram identificar, os perfis dos atuais turistas do produto BTT e os perfis dos praticantes de BTT, possibilitando assim, processos de gestão comercial fundamentos. Ficou demonstrada a importância que, as empresas e os praticantes, colocam na utilização de ferramentas relacionadas com as TIC os SIG, em todos os processos que, permitem a implementação do produto BTT no mercado turístico. Os processos de cocriação e integração com o património, serviços e infraestruturas, é uma

realidade que pode ser trabalhada, sendo desejada, tanto por empresas, como por praticantes de BTT.

Da análise efetuada, aos dados produzidos pelos dois questionários aplicados, ao produto BTT existente e suas características, ao contexto socioeconómico e político da região oeste e tendo presente as características que servem de base à oferta turística integrada com base no BTT que é proposta, a hipótese de resposta que apresenta maior consenso à problemática em estudo, é:

H3 – O produto turístico integrado com base no BTT poderá ter aceitação no mercado turístico e poderá contribuir para a oferta turística da região oeste.

Capítulo 4 – Conclusões

O sector do turismo assume-se como um dos mais importantes da economia internacional e nacional. O nível de competitividade entre destinos, chega a assumir contornos de rivalidade. Um produto turístico distinto dos demais, que crie um sentimento de comunhão entre destino e turista, apresenta-se como o elemento diferenciador desejado pelos mais diversos destinos turísticos. A região oeste, não se desmarca desse sentimento, pois o seu atual contexto socioeconómico e político, componente patrimonial e rede de infraestruturas assim o exige.

O BTT conquistou o estatuto de prática desportiva de reconhecida heterogeneidade, com sucesso desportivo e turístico comprovado em todo o mundo. A BTT enquanto veículo que serve de base a esta prática, pelas diversas características técnicas que pode assumir, é reconhecida como um veículo de elevada mobilidade, pela sua adaptabilidade a diferentes perfis de utilizador e geográficos, adquirindo ainda o estatuto de veículo amigo do ambiente.

Tendo presente, todas estas características por detrás do produto turístico BTT e adaptando-as à realidade estrutural da região oeste, é possível acreditar, que a oferta de um produto turístico com base no BTT, poderá contribuir para o sucesso turístico da região. Esta oferta, deverá promover um processo de integração, que seja capaz de aglutinar num só produto, todo o património turístico da região, serviços e infraestruturas, defendendo deste modo a existência de uma sustentabilidade estrutural. Processo de integração que se espera capaz de criar um sentimento de pertença em todos os *stakeholders* da região.

As empresas de animação turística, enquanto responsáveis “legais” pela promoção de atividades turísticas, serão determinantes na relação entre, o produto turístico integrado com base no BTT proposto e a região oeste. As empresas de animação turística, assumem um papel determinante na promoção de destinos turísticos, não fossem elas o elo de ligação entre recursos turísticos e turistas. Deveram deste modo, estar atentas a novas tendências comerciais, adaptando os seus processos de gestão, não só às exigências do mercado turístico, mas também das regiões onde promovem as suas atividades. Um dos principais princípios da “animação” é dar “vida”, princípio conceptual das empresas de animação turística, que deve ser aplicado de forma integrada, como via existencial a uma oferta turística sustentável.

Ao longo deste trabalho, foi possível verificar a importância que as TIC assumem no nosso dia-a-dia, apresentando-se como elemento integrante das sociedades atuais. Esta importância reflete-se na relação comercial entre a oferta e a procura, possibilitando novas ferramentas de gestão às empresas e promovendo junto da procura novos meios de acesso à informação. Apresentando-se deste modo uma relação comercial, caracterizada por uma procura mais exigente e uma oferta mais preparada a novos desafios comerciais.

Todas estas conjunturas, serviram de incentivo à “Oferta de um produto integrado para a região oeste com recurso ao BTT”. Surgindo, desse modo, um desafio pertinente, perceber a realidade conjuntural em torno do mercado turístico do BTT nacional. Desse modo, foram elaborados dois questionários, um para as empresas de animação turística que oferecem o produto BTT e outro aos praticantes de BTT. Os resultados produzidos, identificaram perfis turísticos e comerciais, evidenciando a integração e cocriação como processos necessários à estruturação do produto. Demonstraram de igual modo, a presença das TIC no processo comercial do mercado turístico do BTT, com influência direta nos processos de gestão e promoção do produto BTT existente. Os SIG, enquanto ferramenta de auxílio, à gestão do produto turístico integrado proposto, está presente nos processos de gestão das empresas, sendo identificados pela procura como essenciais à existência do produto.

Esta presença dos SIG, na percepção comercial dos respondentes em ambos os questionários, motivou a que fosse estruturado, um produto turístico religioso integrado para a região oeste. Tendo como intuito, demonstrar o contributo que as ferramentas SIG, podem dar à gestão de um produto turístico integrado.

No final deste processo de investigação, que pretendia encontrar uma resposta à problemática em estudo:

“Poderá um produto turístico integrado, com recurso ao BTT, ter receptividade comercial e contribuir para a oferta turística da região oeste?”

Concluiu-se que a hipótese de respostas mais adequada, seria:

H3 – O produto turístico integrado com base no BTT poderá ter aceitação no mercado turístico e poderá contribuir para a oferta turística da região oeste.

Esta conclusão investigacional, colocou em evidência uma nova problemática que importa ver respondida:

“Estarão os diversos stakeholders da região oeste, receptivos e preparados para acolher um produto turístico integrado com recurso ao BTT ?” Da resposta, dependerá a implementação de um produto turístico com estas características na região oeste.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Bibliografia

- 7Stanes Mountain Biking Community Interest Company. (s.d.). *Welcome to 7stanes - Mountain Bike Trails*. Consultado em 24 mar. 2013. Disponível em <http://7stanesmountainbiking.com/Home>
- Abreu, C. (2012). *Internet em números em 2011*. Consultado em 22 mai. 2012. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/internet-em-numeros-em-2011=f698559>
- Alder, J. & Goeft, U. (2001). Sustainable Mountain Biking: A Case Study from the Southwest of Western Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 193-211.
- Almeida, A. & Machado, L. (2010). *Turismo – Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Almeida, P. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.
- Almeida, P. (2007). *Sebenta da Unidade Curricular de Gestão de Animação Turística*. Peniche: Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar.
- Aspas, J. (2000). *Los Deportes de Aventura, ¿Deporte o Turismo?*. Consultado em 26 set. 2015. Disponível em <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/11174/1/CC-67%20art%207.pdf>
- Barreto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* (17ª ed.). São Paulo: Papirus Editora.
- Barros & Pickering. (2015). Desktop analysis of potential impacts of visitor use: A case study for the highest park in the Southern Hemisphere. *Journal of Environmental Management*, 150, 179-195.
- Beni, M. (1990). *Sistema de Turismo – SISTUR – Estudo do Turismo face à Moderna Teoria de Sistemas*. Consultado em 26 set. 2015. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63854/66610>

- Bikotel. (s.d.). *O que é um Bikotel?* Consultado em 6 mar. 2013. Disponível em <http://www.biketels.com/what-is-a-bikotel.php>
- Brohman, J. (1996). New Directions In Tourism For Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 23(I), 48-70.
- Brown G. & Kyttä M. (2014). Key issues and research priorities for public participation GIS (PPGIS): A synthesis based on empirical research. *Applied Geography*, 46, 122-136.
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources. *The Canadian Geographer*, 24(I), 5-12.
- Carvalhinho, L., Bento, T., & Rosa, P. (2013). *Desporto, Ambiente E Turismo Ativo: Estado Da Arte E Relações Emergentes*. Consultado em 26 nov. 2014. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.15/894>
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caulfield & Short. (2014). The safety challenge of increased cycling. *Transport Policy*, 33, 154-165.
- Cessford, G. (1995). *Off-Road Impacts Of Mountain Bikes: A Review And Discussion*. Consultado em 10 out. 2014. Disponível em <http://doc.org.nz/documents/science-and-technical/sr92.pdf>
- Chernoff, G. & Quinn, M. (2010). *Mountain Biking: A Review of the Ecological Effects. Final Report for Parks Canada – National Office (Visitor Experience Branch)* (Final Report). Calgary, Alberta: Faculty of Environmental Design / University of Calgary.
- Ciclonatur. (s.d.). *Trans-Portugal Garmin / Trans-Portugal Tour*. Consultado em 9 mar. 2013. Disponível em <http://www.ciclonatur.pt/>
- Cipriano, C. (2013). *António Carneiro acredita que o Turismo do Oeste não vai ficar na região Centro*. Consultado em 6 nov. 2013. Disponível em <http://www.gazetacaldas.com/33953/antonio-carneiro-acredita-que-o-turismo-do-oeste-nao-vai-ficar-na-regiao-centro/>

- Corporate Research Associates. (2010). *Secondary Research – Mountain Biking Market Profiles (Final Report)*. Gatineau, Quebec: Parks Canada.
- Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho. Diário da República n.º 138, Série I. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, n.º 1 - 2ª série, 117-140.
- DIMB – Deutsche Initiative Mountain Bike e. V. (2010). *Über uns*. Consultado em 10 abr. 2013. Disponível em <http://www.dimb.de/ueber-uns>
- Direção-Geral da Saúde. (s.d.). *A actividade física e o desporto: um meio para melhorar a saúde e o bem-estar*. Consultado em 4 nov. 2013. Disponível em <http://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/a-actividade-fisica-e-o-desporto-um-meio-para-melhorar-a-saude-e-o-bem-estar-pdf.aspx>
- Direção-Geral do Património Cultural. (2013). *Património Imóvel*. Consultado em 12 nov. 2013. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/>
- EKOS Ltd & Tourism Resource Company. (2009). *Economic Value of Mountain Biking in Scotland*. Consultado em 15 jul. 2014. Disponível em <http://www.dmbins.com/system/resources/BAhbBlsHOgZmSSJQMjAxNC8wNi8yNi8wOS8zOS81My82MTMvRWNvbm9taWNfSW1wYWN0X29mX01vdW50YWluX0Jpa2luZ19GaW5hbF9SZXBvcnQucGRmBjoGRVQ/Economic-Impact-of-Mountain-Biking-Final-Report.pdf>
- Fédération Française de Cyclisme. (2013). *VTT*. Consultado em 9 mar. 2013. Disponível em <http://www.ffc.fr/discipline/vtt/>
- Figueira, L. (2013). *Manual para Elaboração de Roteiros de Turismo Cultural*. Consultado em 10 mai. 2014. Disponível em http://www.cespoga.ipt.pt/new/wp-content/uploads/2013/03/Manual_Roteiros_CESPOGA2013.pdf
- Ferreira, L., Aguiar, L. & Monteiro, A. (s.d.). Itinerários Turísticos: contributos para a construção de uma oferta inovadora e para a criação de destinos sustentáveis. (s.n.).

Disponível em <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC'13/Papers/P80-13.pdf>

Ferreira, L., Aguiar, L. & Pinto, J. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos Nos Destinos. *CULTUR*, (2), 109-126.

Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Montreal / Loures: Lusodidacta - Soc. Port. de Material Didático, Lda.

García-Palomares & Latorre. (2012). Optimizing the location of stations in bike-sharing programs: A GIS approach. *Applied Geography*, 35(1-2), 235-246.

German National Tourist Board. (2013). *Cycling in Germany: between city and countryside by bike*. Consultado em 11 abr. 2013. Disponível em <http://www.germany.travel/en/leisure-and-recreation/cycling/cycling.html>

Hannich, F., Ritchie, B. & Woratschek, H. (2007). Motivations of Spots Tourists – An Empirical Analysis in Several European Rock Climbing Regions. *Universität Bayreuth*. 1-21. Disponível em http://www.fwi.uni-bayreuth.de/de/download/WP_02-07.pdf

Hermenegildo, L. & Philerenoa, D. (2014). Plano De Marketing: Viabilidade Mercadológica Para a Expansão da Empresa Papatur Transportes. *Revista Global Manager Acadêmica*. 3(2), 105-133.

Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Press.

IMBA. (2013). IMBA Announces 2013 Epics, Ride Centers and Other Model Trails. Consultado em 31 out. 2013. Disponível em <http://www.imba.com/news/imba-announces-2013-model-trails>

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2013). *Áreas Protegidas*. Consultado em 12 nov. 2013. Disponível em <http://www.icnf.pt/portal/ap>

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. & Lima, J. (Coords.). (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal – cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition - Custom Edition for University of Phoenix*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kristensson, P. Mathing, J. Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *Internacional Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.
- Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio. Diário da República n.º 94, Série I. Lisboa: Assembleia da República.
- Leite, M. (2012). *Aplicabilidade dos SIG na Gestão dos Transportes Públicos – Caso de Estudo: Município de Almada*. (Trabalho de Projeto em Gestão do Território Detecção Remota e Sistemas de Informação Geográfica). Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Marin Museum of Bicycling and Mountain Bike Hall of Fame. (s.d.). *Mountain Biking History*. Consultado em 10 set. 2012. Disponível em <http://mmbhof.org/mtn-bike-hall-of-fame/history/>
- Marion, J. & Wimpey, J. (2007). *Environmental Impacts of Mountain Biking: Science Review and Best Practices*. Consultado em 14 abr. 2013. Disponível em <https://www.imba.com/resources/research/trail-science/environmental-impacts-mountain-biking-science-review-and-best-practices>
- Martins, C. (2013). *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Marujo, M. & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147-161.
- Mateus, A. (2008). *Programa Territorial de Desenvolvimento 2008 – 2013 do Oeste*. Consultado em 7 nov. 2013. Disponível em http://www.maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/PTD_OESTE1.pdf
- McMaster, A. (2008). *Mountain Biking as a sustainable tourism option in national parks and other state reserves*. Consultado em 27 mai. 2013. Disponível em <http://www.environment.nsw.gov.au/resources/commercial/ttf/191aroc.doc>

- Mendes, M. (2011). *BTT, a plataforma giratória do ciclismo*. Consultado em 05 jan. 2015. Disponível em <http://www.publico.pt/noticia/btt-a-plataforma-giratoria-do-ciclismo-1497703>
- Monteiro, L. (2001, Setembro). *A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. Comunicação apresentada no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS.
- Mountain Bike Tourism Association. (2006). *Sea to Sky Mountain Biking Economic Study – Overall Results*. Consultado em 20 mar. 2013. Disponível em http://www.mbta.ca/assets/pdfs/S2S_E_I_Study.pdf
- Mountain Bike Tourism Association. (2010). *British Columbia Mountain Bike Tourism*. Consultado em 7 set. 2012. Disponível em <http://www.mbta.ca/assets/pdfs/Mountain-Bike-Tourism-Plan-March-2010-Final.pdf>
- Município da Batalha. (s. d.). *O Centro de BTT da Batalha - Pia do Urso*. Consultado em 9 set. 2012. Disponível em <http://www.cm-batalha.pt/turismo-e-lazer/centro-de-btt>
- Município de Peniche. (s.d.). *Rota Das Igrejas Do Concelho De Peniche*. Consultado em 28 jan. 2014. Disponível em http://www.cm-peniche.pt/RotaIgrejas_concelhopeniche
- Olympic.org. (s.d.). *Mountain Bike Equipment and History*. Consultado em 10 set. 2012. Disponível em <http://www.olympic.org/cycling-mountain-bike-equipment-and-history?tab=History>
- Outdoor Industry Association. (2006). *The Active Outdoor Recreation Report - The Active Outdoor Recreation Economy*. Consultado em 20 mai. 2013. Disponível em <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/ResearchRecreationEconomy.pdf>
- Pinto, I. (2009, Dezembro). *Introdução aos Sistemas de Informação Geográfica (SIG)*. Comunicação apresentada no Curso de Introdução à Georreferenciação de CH&C. Lisboa: Instituto de Investigação Científica Tropical.
- Portal do Arqueólogo. (2013). *Sítios arqueológicos*. Consultado em 12 nov. 2013. Disponível em <http://arqueologia.igespar.pt/index.php?sid=sitios>

- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a) Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Reader, R. & Thurston, E. (2001). Impacts of Experimentally Applied Mountain Biking and Hiking on Vegetation and Soil of a Deciduous Forest. *Environmental Management*, 27(3), 397-409.
- Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2007). Networks in rural tourism and their impact on sustainable destination development. Paper presented at the Advances in Tourism Economics, Vila Nova de S. André.
- Rodrigues, R. (2014). *O Impacto da Comunicação pelo Facebook no Comércio Tradicional: O Caso Do Sport Lisboa E Benfica* (Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre). Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas. Lisboa.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo e Planeamento Sustentável*. São Paulo: Papyrus Editora.
- Scottish Mountain Bike Development Consortium. (2009). *The Sustainable Development of Mountain Biking in Scotland – A National Strategic Framework*. Consultado em 11 jan. 2014. Disponível em [http://www.forestry.gov.uk/pdf/FCMS116.pdf/\\$FILE/FCMS116.pdf](http://www.forestry.gov.uk/pdf/FCMS116.pdf/$FILE/FCMS116.pdf)
- Silva, V. (2011). O Pós-Turismo na Sociedade da Informação. *IBER: International Business and Economics Review : Revista Internacional de Gestão e Comunicação*, (2), 123-135.
- Specialized. (2007). *Manual do Utilizador da Bicicleta Specialized*. Consultado em 28 mar. 2013. Disponível em <http://www.specialized.com/pt/pt/support/manuals>
- Tabata, R. (2007). *Tematic Itenaries: An Approach to Tourism Product Development*. Consultado em 08 fev. 2014. Disponível em <http://nsgl.gso.uri.edu/washu/washuw99003/15-Tabata.pdf>

- Teixeira, H. (2009). *Mobile Trails: Aplicação Móvel com Localização Geográfica* (Tese de Mestrado em Engenharia de Redes de Comunicação). Lisboa: Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa.
- Tourism British Columbia. (2011). *Mountain Bike Tourism – Tourism Business Essentials*. Consultado em 15 ago. 2013. Disponível em http://www.mbta.ca/assets/pdfs/mbtguide08_web.pdf
- Tourism Market Trends UNWTO. (s.d.). *UNWTO World Tourism Barometer*. Consultado em 19 ago. 2014. Disponível em <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
- Turismo Centro de Portugal. (2013). *Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal*. Consultado em 5 nov. 2013. Disponível em http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/a_instituicao.38/a_instituicao.45/entidade_regional_de_turismo_do_centro_de_portugal_a25.html
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional Do Turismo - PENT*. Consultado em 5 nov. 2013. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>
- Turismo de Portugal. (2013a). *Quadro regulamentar das Entidades Regionais de Turismo*. Consultado em 5 nov. 2013. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>
- Turismo de Portugal. (2013b). *Os Bikotels do Centro de Portugal*. Consultado em 6 mar. 2013. Disponível em <http://pressroom.visitportugal.com/2013/02/httpwww-visitcentro-com/>
- Turismo de Portugal. (2013c). *Plano Estratégico Nacional Do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015*. Consultado em 5 nov. 2013. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202013%20vfinal.pdf>
- Turismo de Portugal. (2013d). RNAAT. Consultado em 7 jun. 2013. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>

- Turismo de Portugal. (2015). *Agentes de Animação Turística*. Consultado em 18 jul. 2015. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/AreasAtividade/dvo/atividades-turisticas/Pages/agentes-animacao-turistica.aspx>
- Vettorazzi, C., & Ferraz, S. (1998). Uso de sistemas de informações geográficas aplicados à prevenção e combate a incêndios em fragmentos florestais. *Série Técnica IPEF*, 12(32), 111-115.
- Weissbach, P. (2010, Novembro). *Roteiros Turísticos: Definindo uma Base Conceitual*, Comunicação apresentada no XV Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão, Cruz Alta – RS, Brasil.
- World Health Organization. (2010). *Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud*. Consultado em 04 nov. 2013. Disponível em http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243599977_spa.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2013). *Travel & Tourism Economic Impact 2013 Portugal*. Consultado em 5 nov. 2013. Disponível em <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/p/portugal/>

Esta página foi propositadamente deixada em branco

Apêndices

Apêndice I – Contato por e-mail para marcação reunião com Sr. Rui Borges Cunha –
Chefe de Divisão da Educação, Cultura e Desporto da C. M. Batalha.

Re: Pedido de informação - Centro de BTT
Rui Borges Cunha

09-01-2013

Para: David Gomes



Boa Dia

Fica marcado para dia 23 de Janeiro, às 11h00, no Município da Batalha.

ATT

RBC

Em 08-01-2013 21:11, David Gomes escreveu:
Ex. Sr. Rui Borges Cunha

Agradeço a pronta resposta e a disponibilidade que demonstra em me receber.

Se possível gostaria de marcar a reunião para o dia 23 ou 24 de Janeiro durante o período da manhã.

Aproveitando o facto de me deslocar à Batalha, gostaria de aproveitar o resto do dia para visitar os ex-libris turísticos da região, por isso proponho o período da manhã, mas se tal não for possível, adaptar-miei a qualquer horário que lhe seja conveniente.

Com os melhores cumprimentos,

David Gomes

Date: Mon, 7 Jan 2013 09:00:43 +0000

From: rui.cunha@cm-batalha.pt

To: davidcmgomes@hotmail.com

Subject: Pedido de informação - Centro de BTT

Ex. Sr. David Gomes, Bom dia

Acuso a recepção do seu email.

Face aos dados que nos solicita, sugiro o agendamento de uma reunião no Município da Batalha, para que possamos abordar o assunto de forma mais concreta.

Agradeço que nos indique três datas/horários da sua conveniência.

Atentamente,

Rui Borges Cunha
Município da Batalha

.....

Em 04-01-2013 16:55, David Gomes escreveu:

Boas tardes

Enquanto aluno do Mestrado de Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM - Peniche), encontro-me a realizar a tese de mestrado, tese essa que aborda a temática do turismo desportivo com principal ênfase sobre o btt.

Gostaria deste modo saber se é possível me facultarem a informação existente sobre o Centro de BTT da Batalha - Pia do Urso.

Toda e qualquer informação será útil, desde os respectivos dados técnicos do centro ou à existência de dados estatísticos sobre o perfil dos utilizadores do centro.

Agradeço desde já o tempo disponibilizado.

Com os melhores cumprimentos,

Dr. David Gomes

Apêndice II – Questionário realizado às empresas de animação turística.

QUESTIONÁRIO - EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Este questionário enquadra-se numa investigação desenvolvida no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. Tem como principal objetivo estudar o potencial turístico do produto BTT e o seu contributo para o desenvolvimento sustentável de uma região. Todos os dados são confidenciais e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. **Agradecemos a sua participação.**

Existem 18 perguntas neste questionário

GRUPO 1 - PERFIL DO CLIENTE BTT

1 Quem procura o vosso produto BTT?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Apenas Indivíduos do sexo masculino;
- Apenas Indivíduos do sexo feminino;
- Ambos os sexos, mas maioritariamente do sexo masculino;
- Ambos os sexos, mas maioritariamente do sexo feminino.

2 Os turistas que procuram o vosso produto BTT, abrangem de uma forma geral todas as faixas etárias ou incluem-se nalguma em particular?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Todas as faixas etárias; | <input type="checkbox"/> 40-49; |
| <input type="checkbox"/> <18 Anos; | <input type="checkbox"/> 50-59; |
| <input type="checkbox"/> 18-29; | <input type="checkbox"/> > 60 Anos. |
| <input type="checkbox"/> 30-39; | |

3 Qual a nacionalidade dos turistas que têm interesse no vosso produto BTT?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Nacional;
- Estrangeira;
- Nacional e estrangeira, mas majoritariamente nacional;
- Nacional e estrangeira, mas majoritariamente estrangeira.

4 Se na reposta anterior selecionou alguma das respostas que contém a opção estrangeiro, indique a(s) nacionalidade(s) mais frequente(s):

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras: A resposta não for 'Nacional;' na pergunta '3 [Nacionalidade Turist]' (Qual a nacionalidade dos turistas que têm interesse no vosso produto BTT?)

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Espanhola;
- Alemã;
- Francesa;
- Outro:
- Inglesa;

5 Em que medida os seus clientes se envolvem na criação do itinerário?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Todos os clientes aceitam o itinerário proposto;
- São poucos os clientes que propõem sugestões de itinerários alternativos;
- Em geral cerca de metade, tende a sugerir itinerários alternativos;
- A maioria dos clientes tende a sugerir itinerários alternativos;
- Todos os clientes sugerem itinerários alternativos.

GRUPO 2 – PRODUTO TURÍSTICO BTT

Avalie cada questão usando a respetiva escala.

6 Avalie o grau de relevância do produto BTT, no contexto dos produtos/serviços que comercializa.

1: Totalmente irrelevante-----5: De extrema relevância

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

1 2 3 4 5
Nível de relevância

7 O BTT tem potencial para desenvolver um produto turístico.

1: Em desacordo-----5: Totalmente de acordo

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

1 2 3 4 5
Nível de relevância

GRUPO 3 - PRODUTO INTEGRADO

Nas questões 1,2,3 e 4 avalie em que medida o BTT pode gerar sinergias com outros elementos de oferta turística, usando a respectiva escala para cada questão.

8 A criação de sinergias entre o BTT e os restantes elementos da oferta turística poderá ser benéfica para o desenvolvimento sustentável de uma região.

1: Em desacordo -----5: Totalmente de acordo

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

1 2 3 4 5
Nível de concordância

9 O recurso ao BTT, na valorização do património cultural e natural, é uma aposta bem-sucedida.

1: Em de-----5: Totalmente de acordo

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

1 2 3 4 5
Nível de concordância

10 Para o sucesso comercial do seu produto BTT, a integração com os serviços abaixo mencionados é fundamental.

1: Em desacordo -----5: Totalmente de acordo

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
a) BTT - Restauração;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) BTT - Hotelaria;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) BTT - Informação turística;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) BTT - Serviço de saúde;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) BTT - Venda/aluguer/manutenção de bicicletas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 A sua empresa integra o produto BTT com alguns destes tipos de património?

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Natural; | <input type="checkbox"/> Artístico; |
| <input type="checkbox"/> Arquitetónico; | <input type="checkbox"/> Gastronómico; |
| <input type="checkbox"/> Arqueológico; | <input type="checkbox"/> Social; |
| <input type="checkbox"/> Paleontológico; | <input type="checkbox"/> Não; |
| <input type="checkbox"/> Etnográfico; | <input type="checkbox"/> Outro: |

12 Integra o seu produto BTT, com alguns destes serviços?

Por favor, seleccione todas as que se aplicam:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotelaria; | <input type="checkbox"/> Assistência médica; |
| <input type="checkbox"/> Restauração; | <input type="checkbox"/> Não; |
| <input type="checkbox"/> Venda/aluguer/manutenção de bicicletas; | <input type="checkbox"/> Outro: |

13 Inclui, no seu produto BTT, a possibilidade do turista personalizar o seu itinerário/percurso/trilho?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

Grupo 4 – SIG / TIC NO TURISMO

Na questão 1 avalie em que medida concorda ou discorda das seguintes ideias, usando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a “discordo em absoluto” e 5 “concordo em absoluto”.

14 Num mercado turístico competitivo e em constante evolução, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é determinante para o sucesso comercial de qualquer produto turístico.

1: Discordo em absoluto-----5: Concordo em absoluto

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Nível de concordância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 No processo de gestão e promoção do seu produto turístico de BTT, quais os recursos que utiliza?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Website da empresa; | <input type="checkbox"/> Não, acho irrelevante; |
| <input type="checkbox"/> Redes sociais; | <input type="checkbox"/> Outro: |
| <input type="checkbox"/> Aplicações para dispositivos móveis; | |

16 Recorre aos Sistemas de Informação Geográfica para a criação do produto turístico BTT que oferece?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Nunca; | <input type="radio"/> Frequentemente; |
| <input type="radio"/> Às vezes; | <input type="radio"/> Sempre. |

17 Recorre aos Sistemas de Informação Geográfica para a gestão e publicação do produto turístico BTT que oferece?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Nunca; | <input type="radio"/> Frequentemente; |
| <input type="radio"/> Às vezes; | <input type="radio"/> Sempre. |

18 Os itinerários de BTT que oferece estão adaptados para utilização em dispositivos móveis?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Muito obrigado pela colaboração!
25/03/2015 – 23:10

Submeter o seu questionário

Obrigado por ter concluído este questionário.

Apêndice III – Questionário realizados aos praticantes de BTT.

QUESTIONÁRIO - PRATICANTES DE BTT

Este questionário enquadra-se numa investigação desenvolvida no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche. Tem como principal objetivo estudar o potencial turístico do produto BTT e o seu contributo para o desenvolvimento sustentável de uma região. Todos os dados são confidenciais e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Agradecemos a sua participação.

Existem 11 perguntas neste questionário

GRUPO 1 - PERFIL DO PRATICANTE DE BTT

1 Sexo:

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Masculino;

Feminino.

2 Idade:

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

3 Área de residência:

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

Concelho:

Distrito.

4 Quais as motivações para praticar BTT?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

Lazer;

Fins turísticos;

Competição;

Outro:

Meio de transporte;

5 Qual a distância que considera estar preparado para percorrer numa bicicleta de BTT?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> <5km; | <input type="radio"/> 46-55km; |
| <input type="radio"/> 6-25km; | <input type="radio"/> 56-75km; |
| <input type="radio"/> 26-45km; | <input type="radio"/> > 76km. |

6 Tendo em conta os factores que caracterizam um percurso (tipo de piso, altimetria e condições climáticas), qual o nível de dificuldade que se adequa ao seu perfil?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Baixa; | <input type="radio"/> Alta; |
| <input type="radio"/> Média; | <input type="radio"/> Extrema. |

GRUPO 2 – BTT NUMA UTILIZAÇÃO TURÍSTICA

7 Que distância estaria disposto a deslocar-se para obter uma experiência turística de BTT?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 0; | <input type="radio"/> 101-150km; |
| <input type="radio"/> <50km; | <input type="radio"/> 150-200km; |
| <input type="radio"/> 51-100km; | <input type="radio"/> >200km. |

8 Que tipo de património gostaria de ver integrado num percurso de BTT?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Natural; | <input type="checkbox"/> Etnográfico; |
| <input type="checkbox"/> Histórico; | <input type="checkbox"/> Artístico; |
| <input type="checkbox"/> Arquitetónico; | <input type="checkbox"/> Científico; |
| <input type="checkbox"/> Arqueológico; | <input type="checkbox"/> Social; |
| <input type="checkbox"/> Paleontológico; | <input type="checkbox"/> Outro; |

9 Considerando o BTT como prática turística, que serviços e infraestruturas lhe devem ser associadas?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hotelaria; | <input type="checkbox"/> Segurança pública; |
| <input type="checkbox"/> Restauração; | <input type="checkbox"/> Venda/aluguer/manutenção de bicicletas; |
| <input type="checkbox"/> Saúde; | <input type="checkbox"/> Outro: |

10 Qual o sistema de orientação que considera mais pertinente para a prática turística em BTT?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> GPS; | <input type="checkbox"/> Mapa convencional; |
| <input type="checkbox"/> Guia turístico; | <input type="checkbox"/> Outro: |

11 Quais os canais de comunicação que considera mais adequados para a promoção de um produto turístico BTT?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jornais; | <input type="checkbox"/> Fóruns online; |
| <input type="checkbox"/> Revistas da especialidade; | <input type="checkbox"/> Redes sociais; |
| <input type="checkbox"/> Televisão; | <input type="checkbox"/> Eventos desportivos de BTT; |
| <input type="checkbox"/> Rádio; | <input type="checkbox"/> Feiras da especialidade; |
| <input type="checkbox"/> Websites; | <input type="checkbox"/> Outro: |

Muito obrigado pela colaboração!

25/03/2015 – 23:11

Submeter o seu questionário
Obrigado por ter concluído este questionário.

Anexos

Anexo I – Protocolo de Colaboração entre Município de BATALHA e União Velocipédica Portuguesa / Federação Portuguesa de Ciclismo.



Protocolo de Colaboração Entre

Município de BATALHA

e

União Velocipédica Portuguesa / Federação Portuguesa de Ciclismo

De acordo com o disposto na alínea a) do n.º4 do artigo 64.º da Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, com a redacção introduzida pela Lei n.º5-A/02, de 11 de Janeiro, é celebrado o presente protocolo de colaboração entre:

Município de Batalha, com o NIPC 501 290 206, neste ato representado pelo Presidente da Câmara Municipal, António José Martins de Sousa Lucas, que outorga em nome desta o presente contrato, no exercício dos poderes que lhe são conferidos pela alínea a) do n.º 1 do artigo 68.º da Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, com a nova redacção dada pela Lei n.º 5.ºA/02, de 11 de Janeiro, adiante designado como **MUNICÍPIO**;

e

UNIÃO VELOCIPÉDICA PORTUGUESA / FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE CICLISMO, pessoa colectiva com NIPC 500110379 e sede na Rua de Campolide, N.º

237, em Lisboa, neste acto representada por Artur Manuel Moreira Lopes, na qualidade de Presidente da UVP/FPC, portador do cartão de cidadão n.º 01279794, no uso dos poderes concedidos pelo artigo 34º dos seus Estatutos, adiante designada por **FEDERAÇÃO** ou por **UVP/FPC**;

Considerando que:

A. A União Velocipédica Portuguesa / Federação Portuguesa de Ciclismo é uma pessoa colectiva sem fins lucrativos que, nos termos dos seus Estatutos promove, a nível nacional, a prática do ciclismo em todas as suas vertentes e especialidades;

B. O Município da Batalha pretende afirmar o concelho como um destino privilegiado para a prática do BTT.

C. O Município da Batalha é o proprietário do Centro de BTT Batalha/Pia do Urso, devidamente homologado pela União Velocipédica Portuguesa / Federação Portuguesa de Ciclismo e que a partir da data da outorga do presente protocolo se encontra inaugurado.

É celebrado e reciprocamente aceite pelas Partes, o presente PROTOCOLO DE COLABORAÇÃO, que se regerá pelas cláusulas seguintes:

Cláusula 1.^a

Objeto e finalidade

Na sequência do processo de homologação pela UVP/FPC do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso, visa o presente protocolo estabelecer os termos e condições pelos quais se pautará a colaboração entre o Município e a Federação de forma a assegurar a manutenção e gestão do Centro.

Cláusula 2.^a

Deveres da Federação

1. Durante a vigência do presente protocolo, o Município, enquanto promotor, e na sequência da homologação do Centro de BTT Batalha Pia do Urso, tem direito:

- a) À utilização do selo Centro de BTT Homologado UVP/FPC;
- b) À utilização da sinalética oficial dos Centros de BTT;
- c) À divulgação e publicação da ficha técnica do Centro de BTT através de micro-site próprio no Portal UVP/FPC

Cláusula 3.^a

Deveres do Município

1. O Município compromete-se a assegurar a promoção, a gestão e a manutenção de todas as infraestruturas do Centro de BTT de acordo com as características técnicas que lhe permitiram a devida homologação.
2. O Município poderá delegar noutra entidade, desde que devidamente reconhecida pela UVP/FPC, as questões relacionadas com a manutenção dos trilhos.
3. O Município é a entidade responsável pelo cumprimento de todas as obrigações legais e administrativas relacionadas com a utilização dos espaços.
4. O Município garante que na gestão e manutenção do centro respeitará sempre os princípios que estiveram subjacentes à emissão da correspondente homologação, nomeadamente, a prática desportiva segura e a comunhão e o respeito pela Natureza.
5. Da violação dos princípios supra referidos não advirá qualquer responsabilidade quer judicial quer extra-judicial para a UVP/FPC.

Cláusula 4.^a

Certificado de Homologação

1. O certificado de homologação foi emitido por 1 (um) ano e, será renovável por igual período.

2. A renovação do certificado de homologação está sujeita aos condicionalismos previstos na Cláusula 5ª n.º 1.

3. A renovação do certificado de homologação está sujeita ao pagamento de uma taxa no valor de € 300 (trezentos euros).

Cláusula 5ª

Vistorias Técnicas

1. A renovação do certificado de homologação fica dependente de vistoria técnica ao Centro de BTT que comprove que as características da ficha técnica e que foram pressupostos da emissão do certificado de homologação se mantêm.

2. A Federação pode ainda implementar os mecanismos de controlo da qualidade do Centro homologado, visando a sua manutenção e segurança, através da realização de vistorias periódicas, inquéritos aos participantes e/ou outras ações que julgue pertinentes.

3. Sempre que das ações de controlo efetuado, ou por qualquer outro meio, se apurar que existem irregularidades poderá a Federação notificar o Município para que as mesmas sejam sanadas ou, em alternativa, suspender a homologação do Centro de BTT Batalha-Pia do Urso.

4. Por cada visita técnica ao Centro de BTT Batalha-Pia do Urso o Município será responsável pelo pagamento à UVP/FPC da quantia de € 150 (cento e cinquenta euros).

Cláusula 6ª

Cessação

1. O presente contrato cessará por revogação ou resolução.

2. Por acordo de revogação, o Município e a Federação podem, a todo o tempo e de forma imediata, fazer cessar o presente protocolo.

3. Se um dos Contraentes incumprir o presente protocolo, tem a outra o direito de, a todo o tempo, imediata e unilateralmente, resolvê-lo.

4.A resolução deverá ser comunicada ao outro Contraente por meio de carta registada com aviso de recepção ou por entrega de documento por mão própria.

Cláusula 7ª

Vigência

1. O presente contrato inicia a sua vigência na data da celebração e tem termo um ano após a data da celebração.
2. O presente protocolo será renovado por períodos de um ano caso o certificado de homologação seja igualmente renovado.

Cláusula 8ª

Foro

1. As dúvidas e omissões resultantes da interpretação, validade ou aplicação das Cláusulas do presente Protocolo serão resolvidas casuisticamente, por acordo entre as Partes.
2. Qualquer litígio resultante da execução do presente Protocolo será julgado pelos tribunais da comarca de Lisboa.

Batalha, 25 de Março de 2012

Pelo Município de Batalha

Pela UVF-FPC

O Presidente da Câmara Municipal

O Presidente da UVP-FPC

(António José Martins de Sousa Lucas)

(Artur Manuel Moreira Lopes)

Anexo II – Protocolo de Cooperação e de Parceria – Centro de Btt da Batalha – Pia Do Urso.



MUNICÍPIO DA BATALHA

PROTOCOLO DE COOPERAÇÃO E DE PARCERIA

CENTRO DE BTT DA BATALHA – PIA DO URSO

O Turismo de Natureza é hoje uma das vertentes do sector turístico com maior expressividade e que, de acordo com diversos estudos nacionais e internacionais, nos próximos anos vai marcar a acção dos diferentes atores que contribuem para o desenvolvimento desta importante área de actividade económica. Com base neste desígnio, o trabalho dos Municípios, face ao âmbito das competências que lhes estão atribuídas nesta matéria, assume particular importância e tem merecido uma atenção acrescida pelas Autarquias do país com a implementação de diversos projetos assentes nesta orientação concetual.

Com efeito, o Turismo de Natureza representa para operadores turísticos e outros *players* do setor um mercado de significativa importância, com enorme potencial de retorno e taxas de crescimento bastante razoáveis. É o próprio Turismo de Portugal que no seu Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), assume o Turismo de Natureza como um dos 10 produtos turísticos de excelência do nosso país e que, por essa razão, o promove e defende.

Tendo por base esta orientação, que se assume de particular importância nos domínios da diversidade da oferta turística e na valorização do espaço e do património rural, o Município da Batalha vai inaugurar no dia 25 de Março de 2012 o Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso. Com esta infraestrutura turística e de lazer, que consiste num edifício adaptado ao acolhimento dos praticantes de lazer do BTT e de uma rede de trilhos com 265 Km de extensão, sinalizada especificamente para o efeito mediante especificações

internacionais definidas, pretende o Município da Batalha valorizar toda a região do Maciço Calcário Estremenho, potenciando sinergias e criando, para o efeito, uma rede de parceiros que possam criar uma rede de valor acrescentado ao destino Batalha e ao BTT como actividade turística e de lazer.

O presente Protocolo visa consubstanciar e definir as obrigações de cada parceiro neste projecto, definindo as responsabilidades e os modos de actuação de cada entidade envolvida nesta parceria, devidamente identificadas com o dístico constante no Anexo 1.

Pelo exposto, é celebrado entre:

Primeiro outorgante

Município da Batalha, contribuinte fiscal nº 501 290 206, representado por António José Martins de Sousa Lucas, na qualidade de Presidente da Câmara Municipal da Batalha, adiante designado como primeiro outorgante.

Segundo Outorgante

Restaurante Pérola do Fetal, contribuinte fiscal nº 502 637 358, localizado na Estrada Nacional 356, Celeiro, Freguesia de Reguengo do Fetal, Concelho da Batalha, representado por Paulo Jorge Ferreira Anastácio, na qualidade de sócio-gerente.

Cláusula 1ª

Objeto da Parceria

O Presente Protocolo define as responsabilidades na execução da parceria a implementar no âmbito da actividade do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso, cujo conteúdo foi previamente analisado e discutido pelas partes envolvidas.

Cláusula 2ª

Objetivo da Parceria

Com a criação da Rede de Parceiros do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso, pretende-se criar uma cadeia de valor robusta, capaz de suscitar interesse pelos utilizadores do equipamento atrás mencionado, e associando ao mesmo as diversas potencialidades da região, designadamente nos domínios da restauração, da hotelaria, dos produtos endógenos e de outras áreas de atividade passíveis de ser enquadradas neste domínio.

Cláusula 3ª

Obrigações

Cabe ao Município da Batalha, realizando para o efeito protocolo de transferência de competências com a Junta de Freguesia de São Mamede, a gestão, o funcionamento, a limpeza, a conservação e a promoção do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso e da rede de trilhos que a constitui.

As obrigações do segundo outorgante são as seguintes:

- Disponibilizar no exterior do Restaurante uma estrutura destinada ao estacionamento específico de bicicletas;
- Inserir na Carta/ Menu uma ementa criada exclusivamente para este projecto, composta por Sopa, Prato Principal, Bebida, Pão, Sobremesa/Fruta e Café, com a indicação expressa do valor a cobrar ao praticante de BTT, sendo a mesma publicitada no site oficial do Centro. O valor indicado não poderá sofrer alterações no prazo de vigência do presente protocolo.
- Disponibilização no interior do estabelecimento de folhetos e de outro material publicitário alusivo ao Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso;
- Disponibilidade para a venda de *merchandising* associado a este projecto;
- Aquisição de placas, postes ou outro material necessário à conservação/promoção dos trilhos até ao valor de €30 /ano, devendo ser questionado previamente o Município da Batalha acerca do material a adquirir. Cabe ao segundo outorgante proceder à aquisição dos produtos, mediante indicação das necessidades identificadas pelo Município da Batalha.

- Afixação em local visível e de destaque, do dístico de Parceiro Oficial do Centro de BTT da Batalha – Pia do Urso (Anexo 1).

Cláusula 4ª

Revisão do Protocolo

Qualquer alteração dos termos ou dos resultados previstos neste protocolo, carece de prévio acordo escrito entre os dois outorgantes que o poderão condicionar ou alterar.

Cláusula 5ª

Vigência do Protocolo

O presente protocolo é válido por um período de doze (12) meses a contar da data da sua outorga, sendo automaticamente renovado se nenhum dos outorgantes o denunciar por escrito com a antecedência de 60 dias.

Batalha, 25 de Março de 2012

O Primeiro Outorgante

O Segundo Outorgante

Anexo III – 11ª Travessia Trans-Portugal Garmin 2013

PERCURSO

11.º TRANS PORTUGAL GARMIN

1ª ETAPA

BRAGANÇA - FREIXO | 142 KM

2ª ETAPA

FREIXO - GUARDA | 110 KM

3ª ETAPA

GUARDA - UNHAIS DA SERRA | 108 KM

4ª ETAPA

UNHAIS DA SERRA - MONFORTINHO | 110 KM

5ª ETAPA

MONFORTINHO - CASTELO DE VIDE | 144 KM

6ª ETAPA

CASTELO DE VIDE - MONSARAZ | 165 KM

7ª ETAPA

MONSARAZ - ALBERNOA | 143 KM

8ª ETAPA

ALBERNOA - MONCHIQUE | 139 KM

9ª ETAPA

MONCHIQUE - SAGRES | 99 KM



Anexo IV – 15ª Travessia Trans-Portugal Tour 2013



**15ª TRANS
PORTUGAL**
Tour 2013

2013
BRAGANÇA A SAGRES
1100KM

PROXIMA TRANSPORTUGAL
TOUR

9 A 22 JUNHO





FACT SHEET

7stanes world-class mountain biking trails

	Glentool	Kirroughtree	Dalbeattie	Mabie	Ae	Glentress	Innerleithen	Newcastleton
Trailhead	Off A714, 8 miles north of Newton Stewart	Off A75, 3 miles east of Newton Stewart at Palnure	On A710, less than a mile south of Dalbeattie	On A710, 4 miles south of Dumfries	Off A701, 9 miles north of Dumfries	On A72, 2 miles east of Peebles	Off B709 off A72, at Innerleithen village	On B6357, in Newcastleton village
Postcode	DG8 6SZ	DG8 7BE	DG5 4QT	DG2 8HB	DG1 1QB	EH45 8NB	EH44 6PW	TD9 0QD
OS Grid Ref	NX 372 786	NX 452 646	NX 837 590	NX 950 709	NX 984 894	NT 285 397	NT 336 358	NY 482 876
SINGLETRACK TRAIL GRADES								
Green	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Blue	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Red		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Black		✓	✓	✓		✓		
NON SINGLETRACK TRAIL GRADES								
Forest road or similar	✓			✓				✓
Extreme Downhill					✓		✓	
Extreme Bike Park				✓		✓		
FACILITIES								
Skills area		✓	✓	✓		✓		✓
Visitor Centre	✓	✓						
Cafe	✓	✓	in town	✓	✓	✓	in town	in village
Toilets	✓	✓	in town	✓	✓	✓	in town	in village
Showers					✓	✓		in village
Bike Shop		✓	in town	✓	✓	✓	in town	
Bike Wash		✓	✓	✓	✓	✓		in village
Play Area		✓		✓				
Bike Hire	✓	✓	in town	✓	✓	✓	in town	✓
	Breakpad Kirroughtree 01671 401 303 info@thebreakpad.com www.thebreakpad.com	Breakpad Kirroughtree 01671 401 303 info@thebreakpad.com www.thebreakpad.com	MPG Cycles Dalbeattie 01556 610 659 enquiries@mpgcycles.co.uk www.mpgcycles.co.uk	The Shed Mabie 01387 270 275 info@cycle-centre.com www.cycle-centre.com	Ae Cafe & Bike Shop, please contact 7stanes CIC for details 01387 702228	Alpine Bikes 01721 724 522 www.alpinebikes.com	Alpine Bikes 01896 830 880 www.alpinebikes.com	Rock UK 01387 375 394 whithaugh@rockuk.org www.rockuk.org

www.7stanesmountainbiking.com

Supported by



Esta página foi propositadamente deixada em branco