

# Barómetro do Turismo



# Ficha técnica

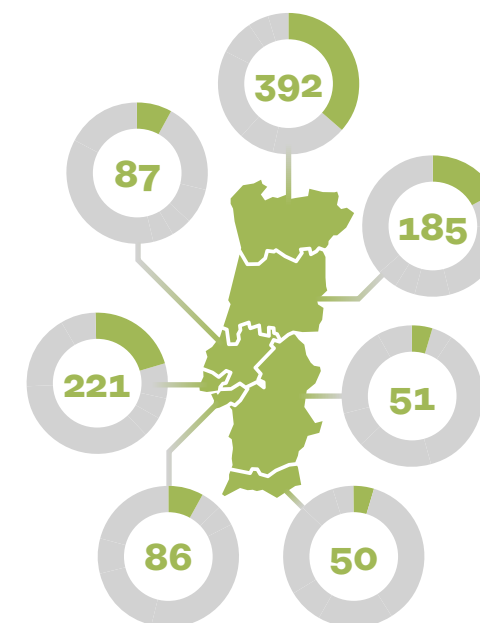
Este relatório baseia-se num inquérito executado pela DOMP, S.A. para a Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS), e insere-se na série «Barómetros da Fundação».

Foi considerado um universo composto pelos residentes em Portugal continental, com idade igual ou superior a 18 anos, falantes de língua portuguesa, com telefone da rede fixa e/ou acesso à internet. A amostra do estudo, representativa da população portuguesa, foi definida em função de quotas cruzadas de sexo, classe etária (três grupos: 18-34 anos, 35-54 anos, 55 e mais anos) e região (NUTS II de Portugal continental), e de quotas simples de escolaridade e exposição ao turismo. A exposição ao turismo foi medida pelo rácio do número de hóspedes nos alojamentos turísticos face à população residente nos municípios. Os municípios foram seriados em função desse valor e divididos em três classes: municípios com baixa e média-baixa exposição ao turismo (rácio inferior à mediana), municípios com média-alta exposição ao turismo (com rácio entre a mediana e o terceiro quartil), e municípios com alta exposição ao turismo (com rácio acima do terceiro quartil).

O trabalho de campo decorreu entre os dias 22 de abril e 2 de julho de 2025. Foram efetuadas 1072 entrevistas, distribuídas proporcionalmente pelo número de eleitores recenseados em cada um dos municípios pertencentes a cada região em estudo: 1) Norte: 392; 2) Centro: 185; 3) Oeste e Vale do Tejo: 87; 4) Grande Lisboa: 221; 5) Península de Setúbal: 86; 6) Alentejo: 51; 7) Algarve: 50. Não foi aplicado nenhum ponderador aos resultados obtidos. A taxa de resposta foi de 79,9% e o



**1072**  
**entrevistas**  
**18+ anos**

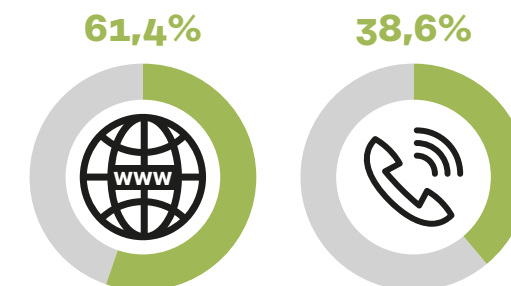


erro amostral máximo associado a um processo de amostragem aleatório, para  $n = 1072$ , é de aproximadamente 3%, para um nível de confiança de 95%.

As entrevistas que foram realizadas através de um questionário *online* correspondem a 61,4% da amostra total e apoiaram-se numa plataforma personalizada e adaptada para o efeito. As entrevistas realizadas via telefone correspondem a 38,6% da amostra total e apoiaram-se num questionário estruturado adaptado ao sistema CATI\*. Para cada região, a seleção dos números de telefone dos lares foi feita aleatoriamente a partir das bases existentes (listas telefónicas).

A amostra revela uma composição equilibrada por sexo, com 52,5% do sexo feminino, e uma forte estabilidade residencial, com mais de nove em cada dez participantes a residirem há pelo menos cinco anos no mesmo município. Em termos etários, 24,1% têm entre 18 e 34 anos de idade; 32,5% entre 35 e 54 anos; e 43,5% têm 55 ou mais anos. Cerca de um quinto dos inquiridos reportam terem ligação atual ou passada, direta ou indireta, a atividades do setor do turismo. As médias referidas ao longo do relatório excluem não-respostas e indecisos.

\* CATI é a sigla para *computer assisted telephone interviewing*, — em português, «entrevista telefónica assistida por computador». É um método de pesquisa em que as entrevistas são realizadas por telefone, com o auxílio de um *software* que guia o entrevistador e armazena as respostas.



# Introdução

O turismo refere-se ao ato de viajar para destinos fora do ambiente habitual de residência e às atividades nisso envolvidas. As viagens turísticas têm na sua origem uma vasta gama de motivações possíveis: procura de lazer e descanso, interesses culturais, religiosos e desportivos, negócios, visita a familiares e amigos, procura de serviços de saúde, entre vários outros motivos que não envolvam o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. O turismo envolve também atividades distribuídas por muitos setores. A sua cadeia de valor inclui desde os serviços que providenciam alojamento, refeições e entretenimento até às empresas de transportes, agências de viagem, serviços culturais, visitas guiadas, organização de eventos, entre outros.

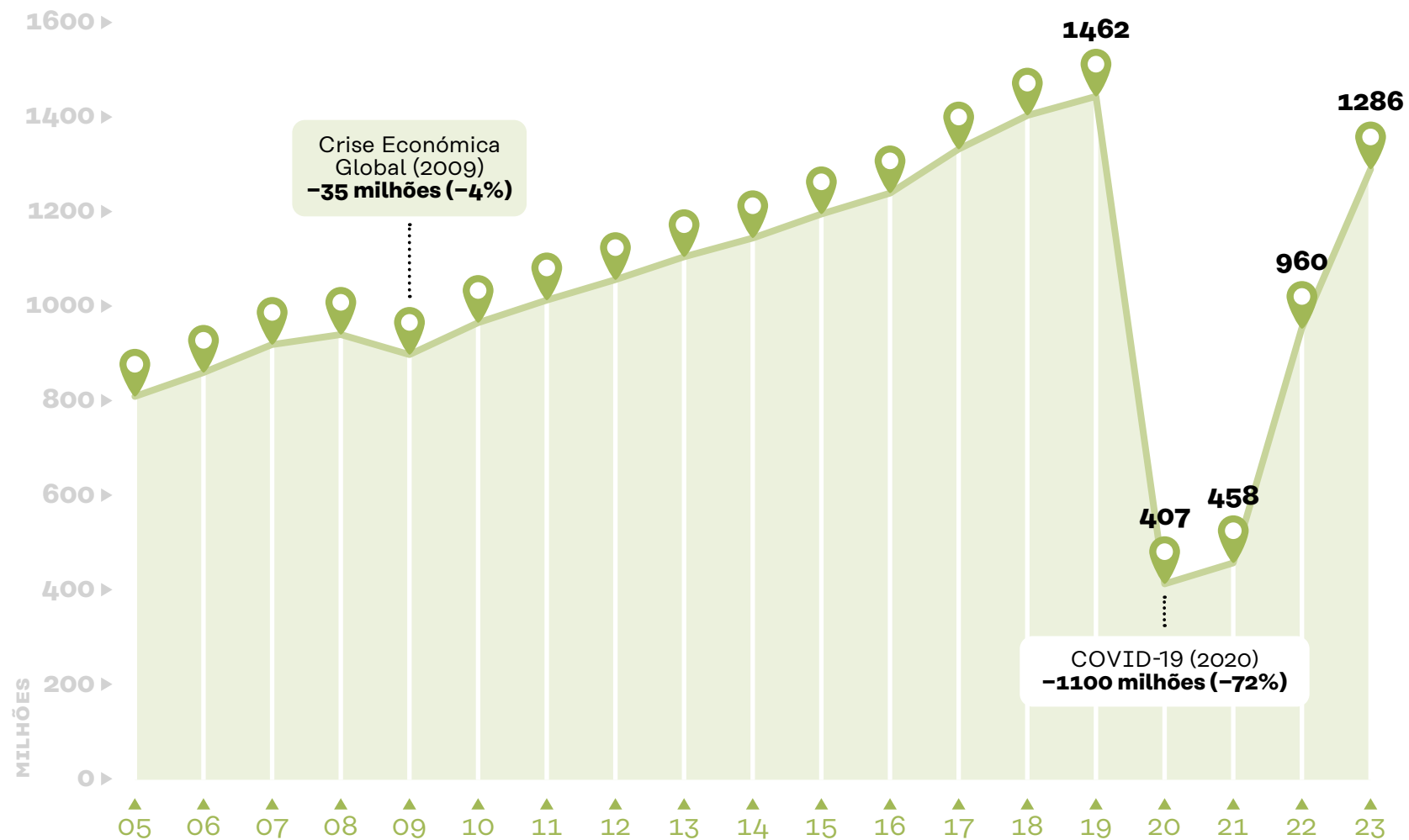
A procura mundial de turismo teve um crescimento impressionante nas últimas décadas (figura 1). Os dados da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2024 e 2025) mostram que as chegadas de turistas a todas as fronteiras do mundo aumentaram a uma taxa média anual de 3,4% no período de 2000 a 2010, e de 4,8% ao ano entre 2010 e 2019. Interrompida temporariamente pela pandemia de covid-19, essa trajetória de crescimento exponencial foi retomada após 2022. Vários fatores convergentes explicam esta tendência expansionista: mais pessoas no planeta e mais tempo livre, crescimento das classes médias nas economias emergentes, embaratecimento das viagens, especialmente com a liberalização do transporte aéreo e a entrada no mercado de companhias de baixo custo, uma série de inovações tecnológicas facilitadoras da mobilidade (meios de

transporte com maior capacidade e autonomia, desintermediação dos serviços de reserva, globalização da economia, digitalização do setor financeiro, etc.) e ainda a implementação de políticas públicas e estratégias de *marketing* por parte de destinos e operadores turísticos, com um foco muito orientado para o crescimento e a internacionalização (Dodds e Butler, 2019).

**Figura 1.**

**Chegadas internacionais de turistas no mundo, 2005-2023**

Fonte: [Organização Mundial do Turismo](#)

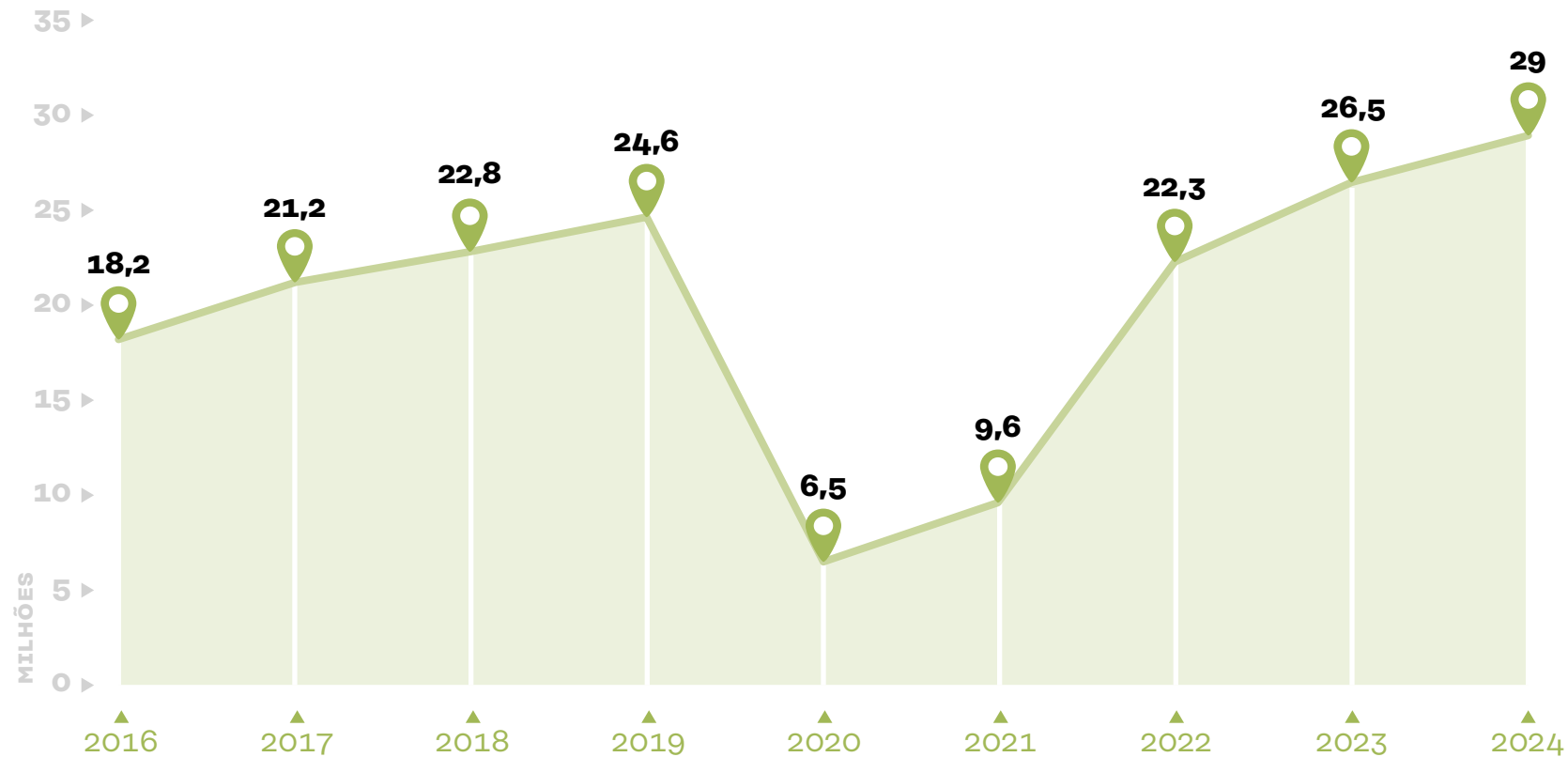


A evolução do turismo em Portugal tem acompanhado a tendência geral. Desde a crise da dívida soberana da Zona Euro, no início da década de 2010, o turismo foi das atividades que mais cresceram. De 2012 para 2024, o número de dormidas nas várias formas de alojamento turístico mais do que duplicou no país, passando de 39,7 milhões para 80,4 milhões (Pordata, 2025). A figura 2 mostra o número crescente de chegadas a Portugal de turistas não residentes entre 2016 e 2019, seguido por uma queda drástica em 2020, e depois uma forte recuperação, com novos recordes em 2023 e 2024 (26,5 milhões e 29 milhões, respetivamente).

### Figura 2.

#### Evolução anual das chegadas de turistas internacionais a Portugal (2016-2024)

Fonte: Turismo de Portugal



**Portugal acompanha a tendência mundial de elevado crescimento no turismo.**

O peso do turismo na economia portuguesa aumentou muito significativamente e a especialização de Portugal como destino de turismo global tornou-se evidente. Enquanto em 2016 o valor acrescentado bruto (VAB) gerado pelo turismo contribuía em 6,9% para o VAB da economia nacional, em 2019 esse peso estava já em 8,1%, e as estimativas para 2023 colocam esse valor em 9,1% (Instituto Nacional de Estatística, 2024). Calcula-se que em 2023 o contributo total (direto e indireto) do turismo para o PIB tenha sido de 12,7% (33,8 mil milhões de euros), o que, em termos nominais, representa um aumento de 33,1% face a 2019 (Instituto Nacional de Estatística, 2024). Na União Europeia (UE), Portugal é o segundo Estado-membro com maior peso do turismo no produto interno bruto (PIB), depois da Croácia (World Tourism Organization, 2024). O turismo tem sido, de resto, o principal motor do crescimento da economia portuguesa nos últimos anos, contribuindo para quase metade do crescimento do PIB registado em 2023 (Instituto Nacional de Estatística, 2024). Não obstante, subsistem grandes assimetrias regionais na forma como o turismo se expressa. Em Portugal continental, as dormidas, as receitas turísticas e os novos investimentos hoteleiros continuam a estar fortemente concentrados em alguns destinos, com destaque para as regiões de Lisboa e Algarve, tradicionalmente também Fátima (embora com muito menor peso) e, mais recentemente, a Área Metropolitana do Porto e o Douro, enquanto no resto do país o número de turistas e o investimento em novos empreendimentos turísticos permanecem muitíssimo mais modestos.

A outra face da moeda deste crescimento foi o agravamento dos problemas causados pelo turismo. Internacionalmente, a intensificação do turismo na última década provocou, em muitos destinos, conflitos com as comunidades locais, que redundaram no surgimento de protestos e movimentos sociais antiturismo (Clancy, 2020). O conceito de «turismo em excesso» (*overtourism*), surgido neste contexto, descreve situações em que o número de turistas é percebido pelas populações residentes como excessivo e em que se assiste a uma reorientação monofuncional dos territórios para o turismo, com prejuízo para a qualidade de vida dos residentes e, no limite, para a própria qualidade da experiência turística (Milano *et al.*, 2019).

Neste contexto, torna-se pertinente perceber a forma como a população residente em Portugal continental avalia o turismo e o que espera das políticas públicas nesta área.

Este barómetro está organizado em três grandes secções. A primeira identifica e avalia os impactos percebidos do turismo na vida dos residentes e na transformação dos municípios onde vivem. A segunda secção tem em vista conhecer a atitude da população relativamente ao turismo e ao desenvolvimento turístico, explorando as suas perceções e avaliações sobre os efeitos deste setor na economia e na sociedade. Por fim, na terceira parte do estudo, procura-se aferir opiniões e recomendações para a formulação das políticas públicas.

Destaca-se, neste estudo, a inclusão de escalas detalhadas sobre impactos percebidos e sobre a influência percebida e desejada de diversos atores na formulação de políticas. Complementarmente, recorre-se a modelos estatísticos para isolar determinantes individuais e contextuais que ajudam a explicar as respostas. Para explicar a variação nas preferências relativas a cenários de futuro e a medidas de política pública, foram aplicados modelos Ordered Probit, que exploram o contributo de características individuais e contextuais.

Tratando-se do mais exaustivo estudo alguma vez realizado sobre a perceção e a atitude dos residentes em Portugal continental face ao turismo, este barómetro pode servir de base para um debate público informado sobre os impactos do turismo e a formulação de políticas públicas que promovam um turismo sustentável.

# 1. Como é que a população percebe o impacto do turismo no seu lugar de residência?

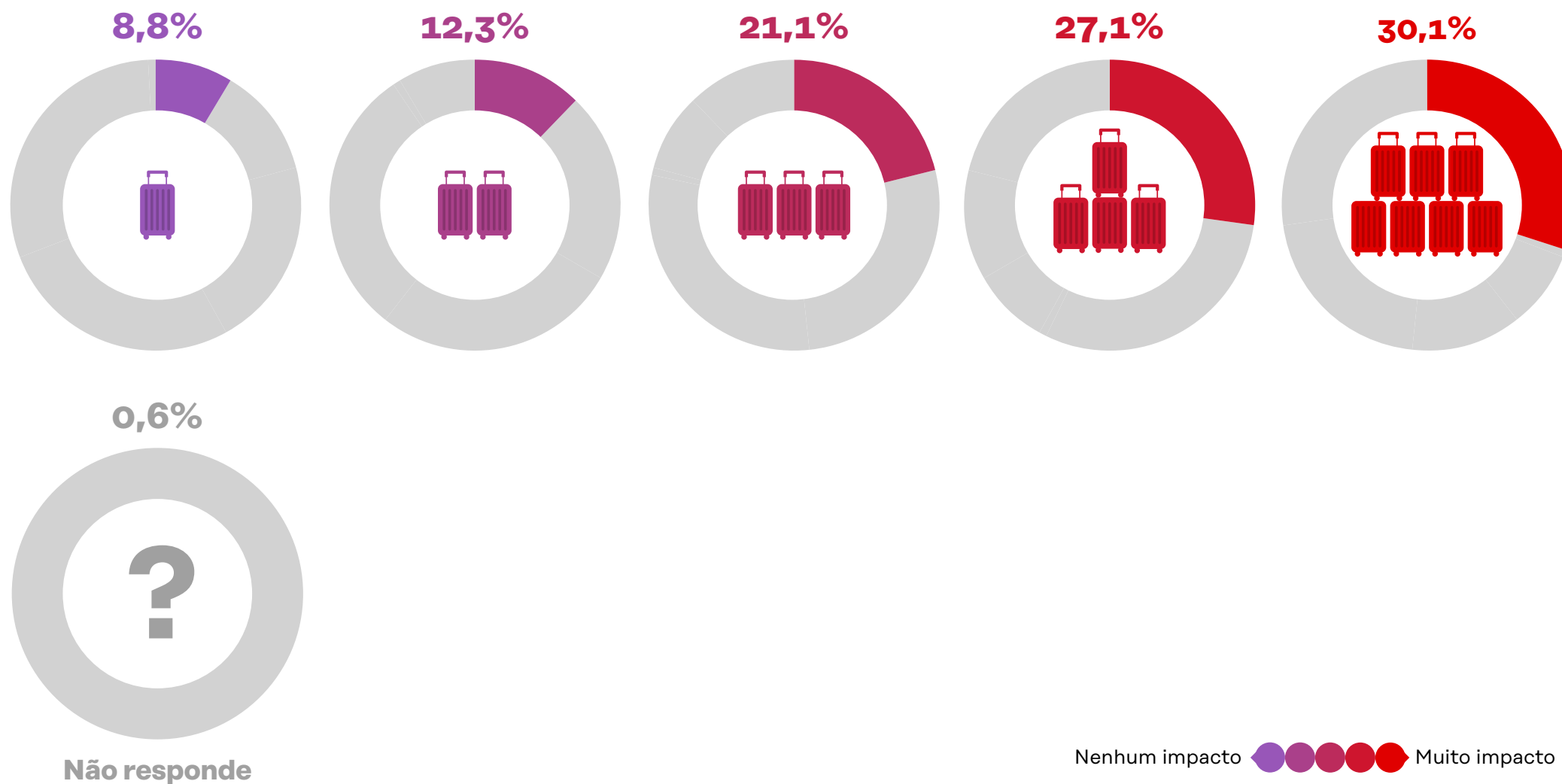
A maior parte das pessoas inquiridas neste barómetro, as quais são representativas da população residente em Portugal continental, mostrou sensibilidade aos efeitos do turismo na transformação dos quadros de vida e dos territórios onde moram. Questionados sobre que impacto consideram que o crescimento do turismo dos últimos anos teve nas áreas onde residem, 57,2% dos inquiridos afirmaram que teve muito ou bastante impacto e apenas 21,1% disseram que o impacto foi baixo ou nenhum (figura 3). O valor global não muito alto das percepções dos residentes em relação à força do impacto do crescimento do turismo a nível local (média de 3,58 numa escala de 1 a 5) explica-se mais pela disparidade das opiniões do que pelo consenso em relação à moderação desses impactos. Essa disparidade relaciona-se com a concentração espacial do turismo. Em muitos municípios de Portugal continental, o turismo continua a ser incipiente, pelo que, compreensivelmente, não serão perceptíveis impactos locais fortes nesses territórios.

**Figura 3.**

**Percepção acerca do impacto do turismo a nível local**

*O turismo tem tido um grande crescimento em Portugal nos últimos anos.*

*Esse desenvolvimento produziu diferentes efeitos. Considerando o município em que reside, indique, por favor, qual o impacto que acredita que o turismo teve na sua região.*



Pretendeu-se compreender não só a magnitude dos impactos, mas também o tipo de efeitos que os residentes consideram terem sido produzidos pelo turismo na sua área de residência. A quem mencionou que o turismo teve algum tipo de impacto, foi solicitado que indicasse as consequências concretas que o turismo gerou. Auscultaram-se os impactos percebidos em vários domínios que a literatura identifica como sendo potencialmente afetados pelo desenvolvimento do turismo, nomeadamente a habitação, o custo de vida, o emprego, o investimento, a oferta de bens e serviços, o espaço público, a segurança, o ambiente e a cultura.

Em termos gerais, quem identifica impactos do crescimento do turismo nos municípios onde vive situa-os sobretudo na esfera económica (relacionando-os com o custo de vida, o emprego e o investimento). Há também, em geral, uma perceção evidente de mais impactos negativos do que positivos associados ao crescimento do turismo a nível local (figura 4). Entre os inquiridos, houve maior concordância com a ideia de que o turismo fez aumentar o custo de vida e da habitação, por exemplo, do que com a ideia de que fez aumentar os rendimentos das famílias. Quando instados a exprimirem, numa escala de 0 a 10, em que 0 significa que discordam totalmente e 10 significa que concordam totalmente, a sua concordância

1

**Em geral, o turismo é percebido como tendo mais impactos negativos do que positivos.**

em relação às afirmações «Nos últimos anos, na área onde vivo, o turismo foi responsável por aumento do preço dos serviços» e «Nos últimos anos, na área onde vivo, o turismo foi responsável por aumento do rendimento da população residente», os inquiridos responderam em média (M), respetivamente, 6,66 e 5,12.

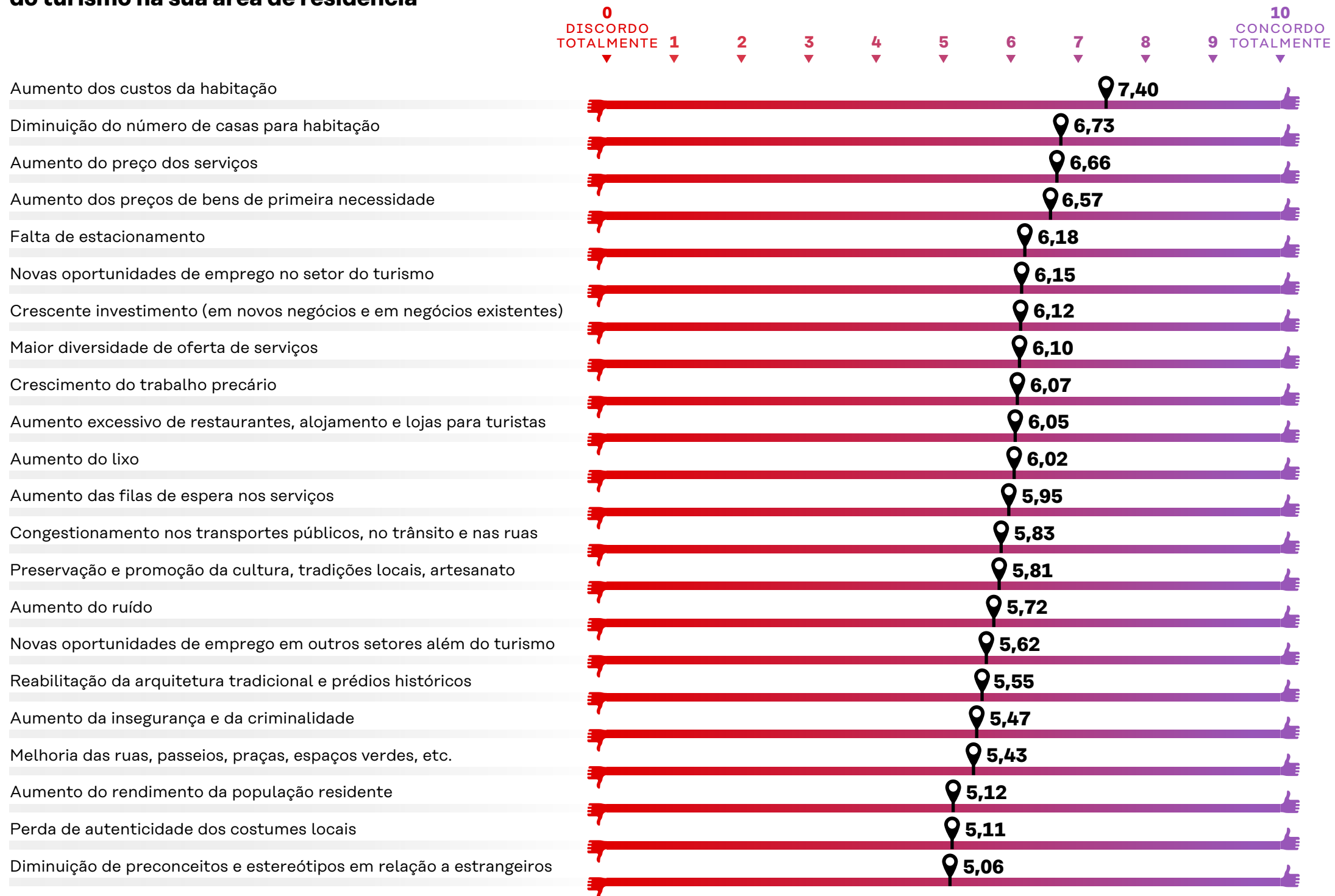
A habitação é o domínio que os inquiridos consideram ter sido mais afetado pelo turismo. O maior consenso verificou-se em relação ao efeito do turismo no aumento dos custos da habitação (M=7,40). Na perceção dos inquiridos, o crescimento do turismo aparece também fortemente associado à diminuição do número de casas para habitação (M=6,73), o que se poderá explicar pela ideia de que muitos edifícios de habitação terão sido transferidos para o arrendamento de curta duração (alojamento local).

**O aumento dos custos da habitação é identificado como a maior externalidade negativa do aumento do turismo.**

1

**Figura 4.**

**Perceção dos residentes sobre os principais impactos do turismo na sua área de residência**



1

Estes dados parecem sugerir que o crescimento do turismo dos últimos anos é visto pela população como uma das causas da crise da habitação. A percepção de que o turismo fez inflacionar os preços dos serviços (M=6,66) e o dos bens de primeira necessidade (M=6,57) está igualmente bastante generalizada. Contudo, isso não é territorialmente homogéneo. As percepções variam consoante o grau de exposição das áreas de residência dos inquiridos ao turismo. A exposição ao turismo foi medida pelo rácio do número de hóspedes nos alojamentos turísticos face à população residente nos municípios. Os municípios foram seriados em função desse valor e divididos em três classes: municípios com baixa e média-baixa exposição ao turismo, com rácio inferior à mediana; municípios com média-alta exposição ao turismo, com rácio entre a mediana e o terceiro quartil; e municípios com alta exposição ao turismo, com rácio acima do terceiro quartil. Os resultados do barómetro identificaram uma associação consistente entre o grau de exposição dos municípios ao turismo e a percepção dos residentes em relação a impactos económicos negativos, nomeadamente o aumento do custo de vida (figura 5). No que se refere ao preço dos serviços, os residentes em áreas com maior exposição ao turismo expressaram níveis significativamente mais altos de concordância com a ideia de que o crescimento do turismo levou ao aumento dos preços ( $p < 0,001$

1

**As percepções sobre o impacto do turismo não são territorialmente homogéneas .**

**Municípios com maior exposição ao turismo percebem mais impactos económicos negativos, nomeadamente o aumento do custo de vida.**

em todas as comparações entre classes de exposição\*). De forma semelhante, também no caso do aumento do preço dos bens de primeira necessidade se verifica um padrão decrescente de concordância à medida que diminui a exposição ao turismo, com diferenças estatisticamente significativas entre os municípios de exposição muito alta e os municípios de exposição mais baixa ( $p < 0,0001$ ), e entre os municípios de exposição média-alta (classe intermédia) e os municípios de exposição mais baixa ( $p = 0,0015$ ). Contudo, relativamente ao aumento do preço dos bens de primeira necessidade, a diferença entre os grupos de exposição muito alta e média-alta não foi estatisticamente significativa ( $p = 0,1409$ ), sugerindo uma perceção semelhante entre esses dois grupos. No conjunto, os dados indicam que a perceção de aumento de preços atribuída ao crescimento do turismo é mais acentuada entre os residentes de municípios mais expostos à atividade turística.

\*  
As comparações de médias apresentadas neste barómetro baseiam-se na aplicação do teste de Tukey após a ANOVA unifatorial (Tukey, 1949).

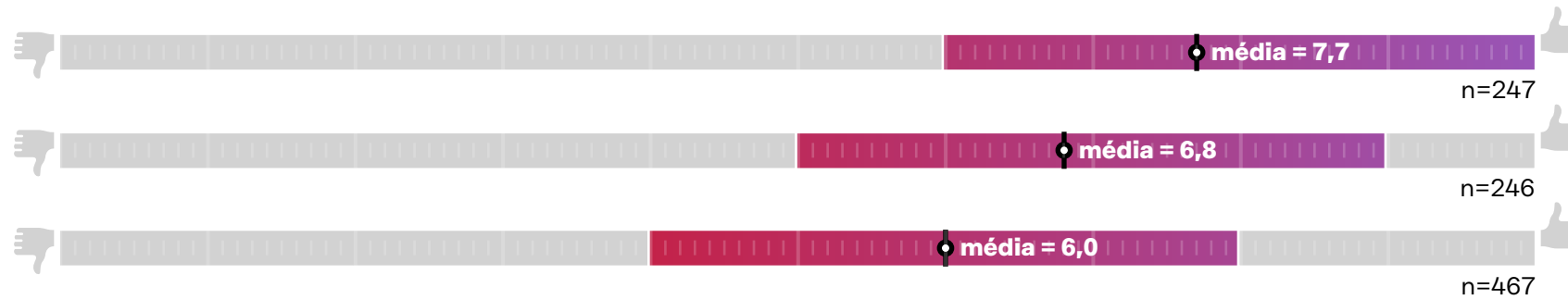
1

**Figura 5.**

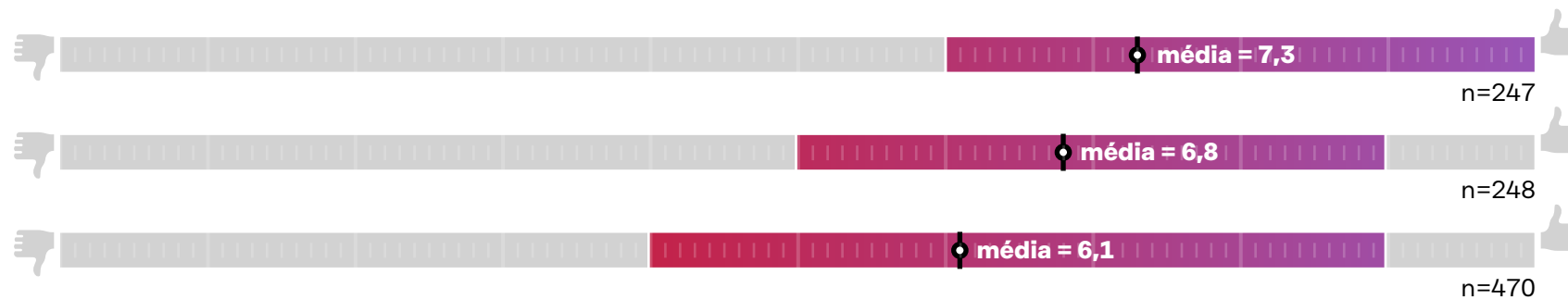
**Grau de concordância com as afirmações:**

*Nos últimos anos, na área onde vivo, o turismo foi responsável por:*

(a) Aumento do preço dos serviços (e.g., transportes, restaurantes, atividades culturais e de lazer)



(b) Aumento do preço dos bens essenciais



Resposta por classe de exposição ao turismo por município

- 1** Alta
- 2** Média-alta
- 3** Baixa



1

A criação de novas oportunidades de emprego em atividades relacionadas com o turismo (M=6,15), o aumento do investimento, tanto em novos negócios como em negócios já existentes (M=6,12) e uma maior diversidade de oferta de serviços (M=6,10) são os aspetos positivos do crescimento do turismo mais percebidos pelos inquiridos. De novo, compreensivelmente, verificámos que quanto maior a exposição ao turismo do município de residência, maior a concordância com a ideia de que o turismo teve estas consequências positivas (figura 6). Em particular, relativamente ao grau de concordância com as afirmações analisadas, observa-se que, no investimento («Nos últimos anos, na área onde vivo, o turismo foi responsável por crescente investimento»), os territórios de exposição alta ao turismo registam valores superiores aos de exposição baixa, com diferença estatisticamente significativa ( $p=0,042$ ), e uma diferença no limiar da significância face aos de exposição média-alta ( $p=0,101$ ), enquanto não há diferenças entre média-alta e baixa ( $p=0,999$ ). Na diversidade da oferta de serviços («... maior diversidade de oferta de serviços»), não surgem diferenças estatisticamente significativas entre os três níveis de exposição (alta e média-alta  $p=0,744$ ; alta e baixa  $p=0,999$ ; média-alta e baixa  $p=0,661$ ). Por fim, nas oportunidades de emprego («... novas oportunidades de emprego no setor do turismo»), os municípios com exposição alta apresentam valores superiores aos de exposição média-alta ( $p=0,031$ ) e aos de exposição baixa ( $p=0,029$ ), não se observando diferenças entre média-alta e baixa ( $p=0,927$ ). Em conjunto, estes resultados sugerem um gradiente positivo das perceções com a intensidade de exposição ao turismo (mais favoráveis nas áreas mais expostas), ainda que nem todas as dimensões evidenciem diferenças estatisticamente significativas.

**O emprego, o aumento dos investimentos e a maior diversidade de serviços são os aspetos positivos mais identificados.**

1

**Figura 6.**

**Grau de concordância com as afirmações:**

*Nos últimos anos, na área onde vivo, o turismo foi responsável por:*

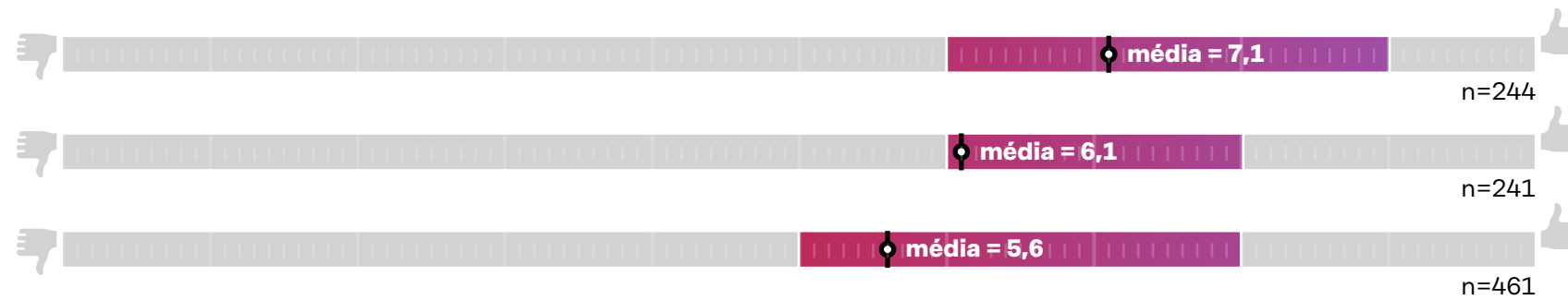
Resposta por classe de exposição ao turismo por município

**1** Alta

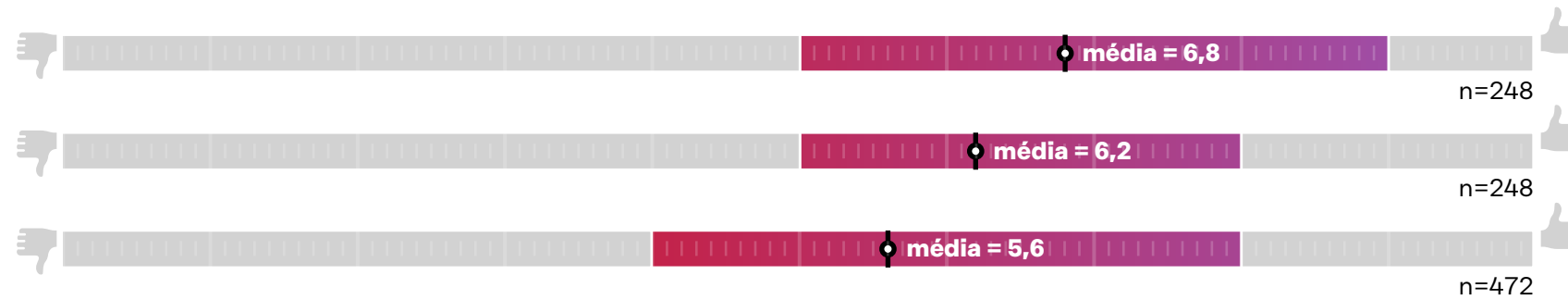
**2** Média-alta

**3** Baixa

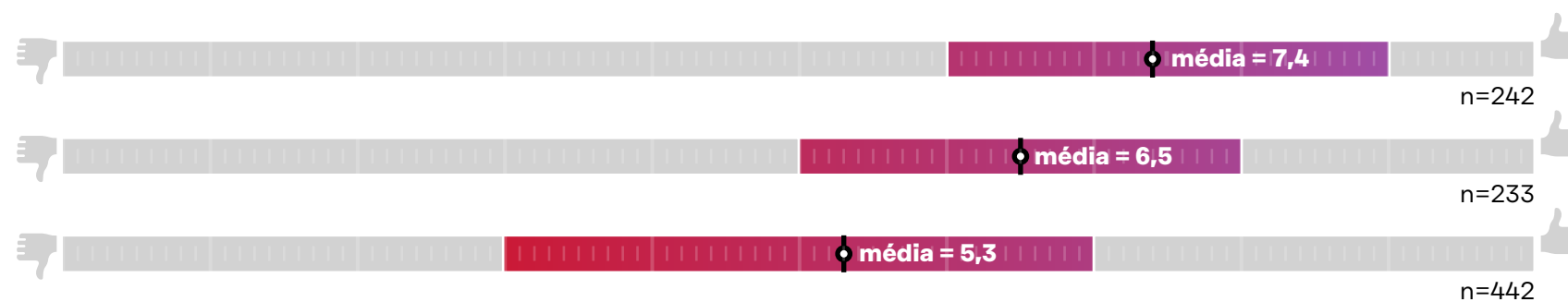
(a) Crescente investimento



(b) Maior diversidade de oferta de serviços



(c) Novas oportunidades de emprego no setor do turismo



**1** Alta

**2** Média-alta

**3** Baixa

**1** Alta

**2** Média-alta

**3** Baixa

0 DISCORDO TOTALMENTE

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10 CONCORDO TOTALMENTE

1

Porém, a impressão favorável acerca daqueles benefícios económicos é matizada pela perceção, quase ao mesmo nível, de que o desenvolvimento do turismo aumentou o trabalho precário (M=6,07) e deu origem a um excesso de restaurantes, de alojamento e de lojas para turistas (M=6,05) (figura 4). Assim, podemos concluir que, embora os impactos económicos sejam claramente os mais salientes nas perceções dos inquiridos, prevalece a ideia de que o crescimento do turismo gera mais pressão económica do que benefícios diretos sobre os residentes, da mesma forma que se percebe alguma ambiguidade quanto à avaliação dos efeitos positivos desse crescimento sobre o emprego e sobre os novos investimentos.

Os dados deste barómetro permitiram ainda constatar que há uma perceção moderadamente negativa dos inquiridos relativamente aos efeitos do turismo em termos da habitabilidade dos lugares e da experiência da vida quotidiana. Houve mais inquiridos que concordaram com a ideia de que o crescimento do turismo fez aumentar a falta de estacionamento (M=6,18), o lixo (M=6,02), as filas de espera em serviços como restaurantes, supermercados e hospitais (M=5,95), o congestionamento nos transportes e nas ruas (M=5,83), e o ruído (M=5,72) do que inquiridos que discordaram (figura 4).

Mais uma vez, observam-se diferenças assinaláveis nas perceções dos respondentes consoante residem em municípios com maior ou menor exposição ao turismo (figura 7). Entre os residentes em municípios de exposição mais alta, as medianas para as afirmações de que o turismo foi responsável pelo aumento do lixo, pelo aumento das filas de espera nos serviços e pela falta de estacionamento situam-se em 8, o que significa que metade dos inquiridos expressa concordância

**Apesar dos benefícios económicos, prevalece a ideia de que o aumento do turismo gera mais pressão sobre os residentes e sobre a sua qualidade de vida.**

1

superior a 8. Já no que se refere ao congestionamento nos transportes e nas ruas e ao aumento do ruído, as medianas situam-se em 7.

A análise conjunta dos gráficos da figura 7 e dos testes de igualdade de médias confirma este padrão: quanto maior a exposição turística, maior o grau de concordância com os impactos negativos identificados. No caso do aumento do lixo, os municípios de exposição alta apresentam médias significativamente superiores às dos de exposição baixa ( $p < 0,001$ ) e também em relação aos de exposição média-alta ( $p = 0,085$ ), sendo que estes últimos se distinguem dos de baixa exposição ( $p < 0,001$ ). Para o aumento do ruído, as diferenças são ainda mais expressivas: os municípios de exposição alta registam médias mais elevadas do que os de exposição média-alta ( $p = 0,011$ ) e baixa ( $p < 0,001$ ), verificando-se igualmente diferença entre média-alta e baixa ( $p < 0,001$ ).

O mesmo padrão repete-se no que toca às perceções sobre o congestionamento dos transportes e o trânsito, em que os municípios de exposição alta apresentam valores mais elevados do que os de baixa ( $p < 0,001$ ) e os de média-alta também superam os de baixa ( $p < 0,001$ ), não se registando diferenças significativas entre alta e média-alta ( $p = 0,107$ ). Situação semelhante ocorre relativamente à perceção sobre o aumento das filas de espera nos serviços, com os municípios de exposição alta a apresentarem níveis mais altos de concordância com os impactos negativos do que os de média-alta ( $p = 0,046$ ) e baixa ( $p < 0,001$ ), e com diferenças adicionais entre média-alta e baixa ( $p < 0,001$ ). Por fim, no que respeita à falta de estacionamento, os municípios com maior exposição reportam níveis mais elevados do que os de baixa ( $p < 0,001$ ), e também os de exposição média-alta superam os de baixa ( $p < 0,001$ ); contudo, não existem diferenças significativas entre a exposição alta e a média-alta ( $p = 0,585$ ).

**Figura 7.**

**Grau de concordância com as afirmações:**

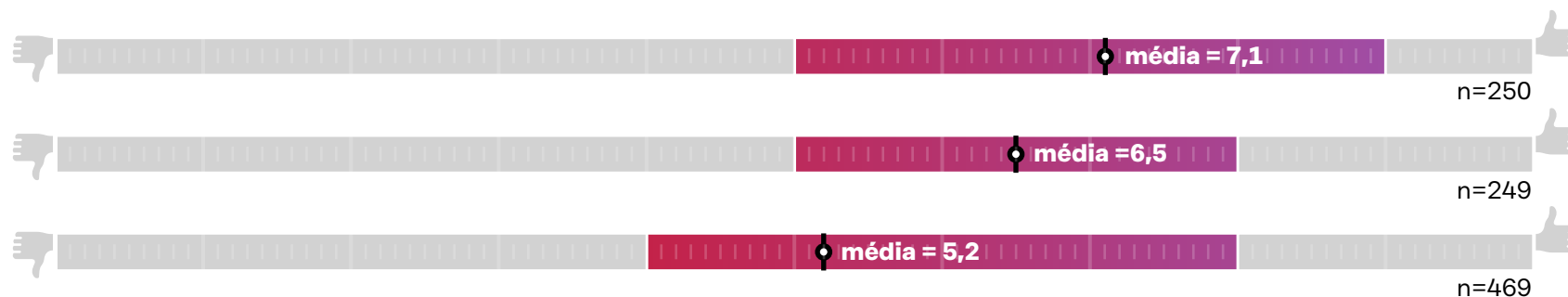
*Nos últimos anos, na área onde vivo, o turismo foi responsável por:*

Resposta por classe de exposição ao turismo por município

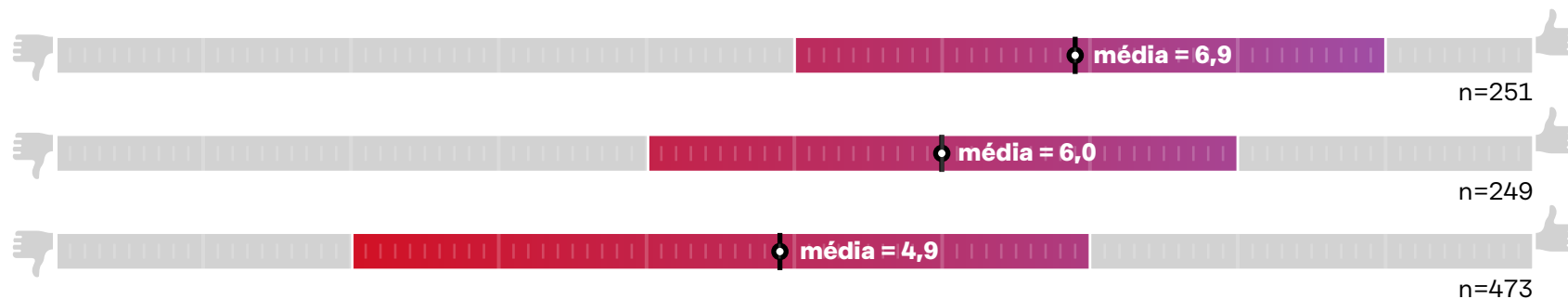
- 1** Alta
- 2** Média-alta
- 3** Baixa

1

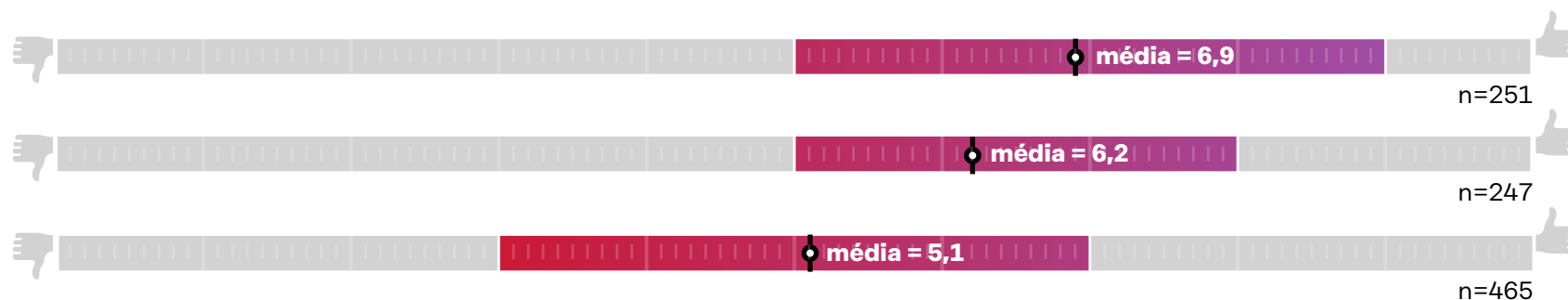
(a) Aumento do lixo



(b) Aumento do ruído



(c) Congestionamento nos transportes públicos, no trânsito e nas ruas



0 DISCORDO TOTALMENTE

1

2

3

4

5

6

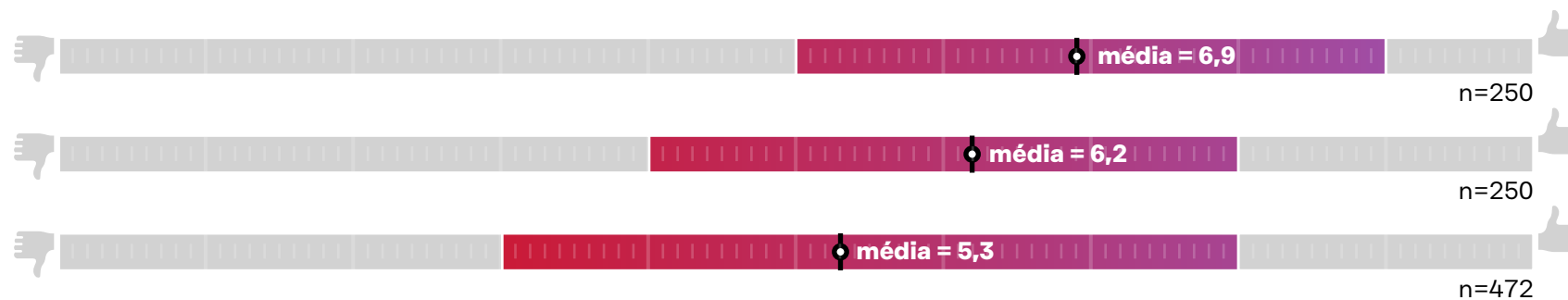
7

8

9

10 CONCORDO TOTALMENTE

(d) Aumento das filas de espera dos serviços (restaurantes, supermercados, hospitais, etc.)

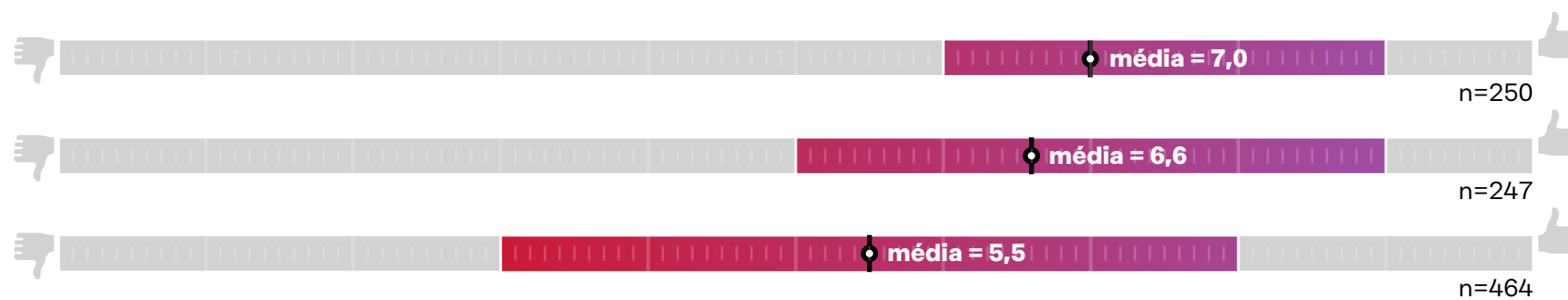


Resposta por classe de exposição ao turismo por município

- 1** Alta
- 2** Média-alta
- 3** Baixa

1

(e) Falta de estacionamento



- 1** Alta
- 2** Média-alta
- 3** Baixa



As perceções sobre os impactos socioculturais do crescimento do turismo são as menos claras. As opiniões sobre os efeitos do desenvolvimento turístico na preservação e promoção das culturas locais, na proteção e valorização do património construído, na tolerância e no cosmopolitismo, ou, pelo contrário, em sentido negativo, na perda de autenticidade dos lugares e dos costumes locais, aparecem no fundo da tabela, a maioria com médias próximas de 5. Isto indica que as perceções em relação aos impactos do turismo nestas questões são mais ambíguas ou menos consensuais. Os impactos culturais do turismo são percebidos com menos intensidade (positiva ou negativa), eventualmente por serem mais abstratos ou variáveis consoante o contexto.

Em suma, embora reconhecendo que o turismo traz benefícios, sobretudo em termos económicos, a população identifica vários sinais de pressão, o que sugere a necessidade de respostas de gestão calibradas ao nível local. O retrato que emerge é o de uma sociedade que procura proteger dimensões-chave da sua vida quotidiana, com especial incidência na estabilidade residencial e no acesso a serviços a preços acessíveis, embora reconheça que o turismo tem benefícios, sobretudo em termos de emprego e investimento.

**Apesar dos benefícios do turismo (emprego, investimento, diversidade de serviços), predomina a perceção de que este setor é responsável por dificultar o acesso à habitação e pela subida generalizada dos preços — o que sugere necessidade de gestão territorialmente diferenciada.**

1

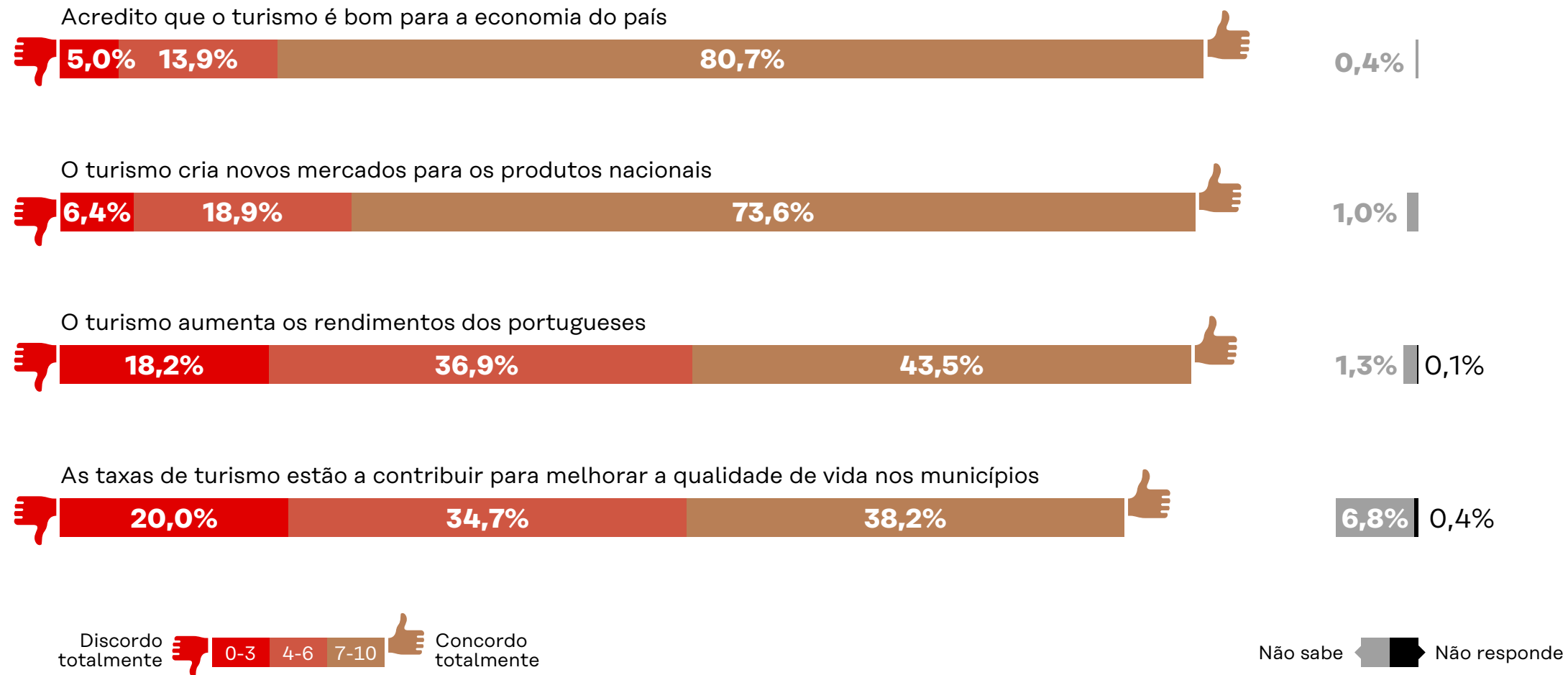
## 2. Qual é a atitude da população em relação ao desenvolvimento do turismo?

Procurou-se neste barómetro perceber também qual é a atitude da população residente em Portugal continental face ao desenvolvimento do turismo. Os inquiridos foram convidados a refletir sobre o que pensam e como se sentem perante esse desenvolvimento (figura 8). Uma parte deste bloco de questões destinou-se a perceber até que ponto os residentes sustentam a convicção de que o turismo é uma atividade económica importante e benéfica para o país. Os resultados mostram que há um vasto consenso quanto a esta matéria. Os inquiridos acreditam fortemente que «o turismo é bom para a economia do país» e que «pode criar novos mercados para os produtos nacionais», o que sugere convicção sobre possíveis efeitos multiplicadores do turismo noutros setores. Quando lhes foi solicitado que expressassem o seu grau de concordância com estas ideias numa escala de 0 a 10, em que 0 significava «discordo totalmente» e 10 significava «concordo totalmente», mais de dois terços dos respondentes pontuaram acima de 8 a ideia de que o turismo é bom para a economia do país, e 57,5% a de que pode criar novos mercados para os produtos nacionais (figura 8). A percentagem de respondentes discordantes (com pontuações de 2 ou menos) foi, em ambos os casos, residual.

**Figura 8.**

**Grau de concordância dos residentes com afirmações relacionadas com os impactos económicos benéficos do turismo em Portugal**

*Gostaríamos agora de saber o que acha sobre os efeitos do turismo em termos mais gerais e não apenas sobre a área onde vive. (...) Qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos impactos económicos do turismo?*



O facto de acreditarem que o turismo é importante e benéfico para a economia do país não significa, porém, que estejam igualmente convictos de que esses benefícios se traduzem em ganhos concretos nas suas vidas. Quando inquiridos sobre se acreditavam que «o turismo aumenta os rendimentos dos portugueses», a percentagem de respondentes que pontuaram com 8 ou mais desceu para 33,1% e a dos que pontuaram com 2 ou menos subiu para 13,1%; de resto, a percentagem de respondentes com essa convicção cifrou-se em 55,7%, enquanto os que a rejeitaram ultrapassou um quarto da amostra. Confrontados com os resultados das questões anteriores, estes valores podem sugerir que há dúvidas entre os portugueses quanto à justiça da distribuição dos benefícios do turismo, ou que, embora acreditando em abstrato que o turismo é benéfico para a economia, sentem mais dificuldade em reconhecer e sentir na prática esses efeitos.

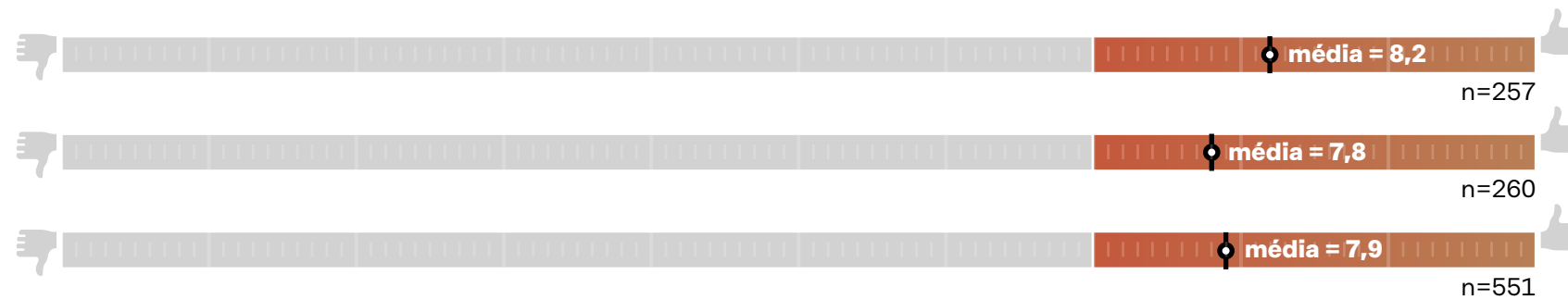
Esta interpretação é consistente, ainda, com o modo como os inquiridos se posicionaram face às taxas de turismo. Questionados sobre se «as taxas de turismo estão a contribuir para melhorar a qualidade de vida nos municípios», a percentagem dos que responderam de forma afirmativa desceu para 49,3% e a dos que negaram essa opinião subiu para 28,4%. Destes valores não se pode depreender que haja pouca aprovação, por parte da população, das taxas turísticas, mas sim que, aparentemente, as pessoas não identificam melhoramentos objetivos nos municípios obtidos através dessas receitas. O facto de a aplicação das taxas turísticas não ser universal, havendo muitos municípios que não as praticam, pode igualmente explicar alguma hesitação de resposta, assim como dificuldade em responder (7,2%).

**O turismo é visto como benéfico para a economia nacional, mas a população deseja mais controlo sobre o seu crescimento.**

**Figura 9.**

**Grau de concordância com as afirmações:**

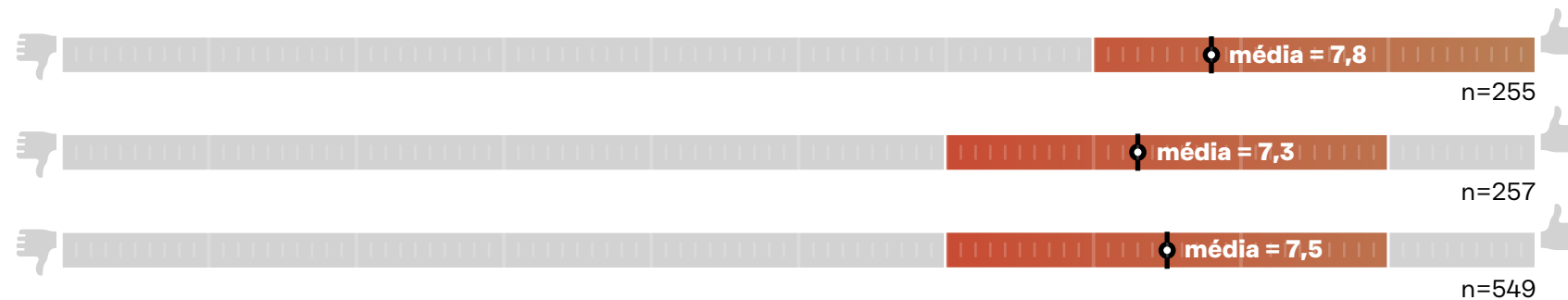
(a) Acredito que o turismo é bom para a economia do país



Resposta por classe de exposição ao turismo por município

- 1 Alta
- 2 Média-alta
- 3 Baixa

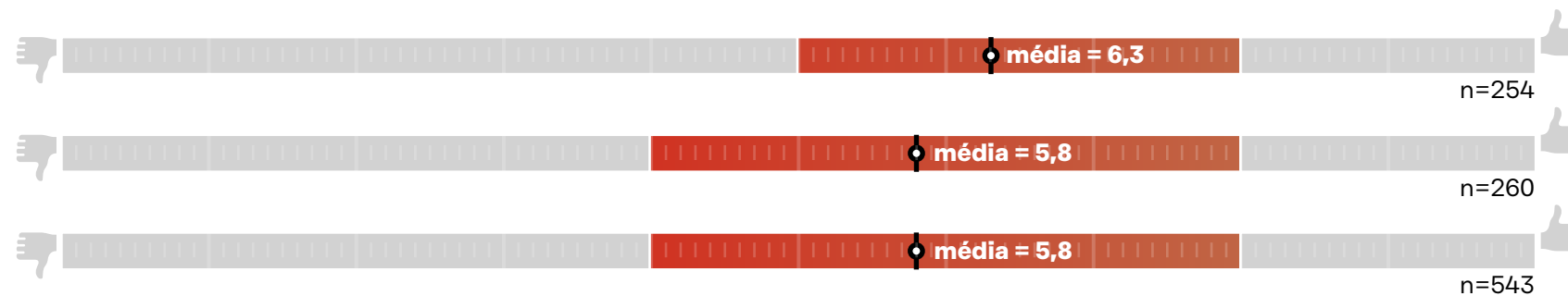
(b) O turismo cria novos mercados para os produtos nacionais



- 1 Alta
- 2 Média-alta
- 3 Baixa



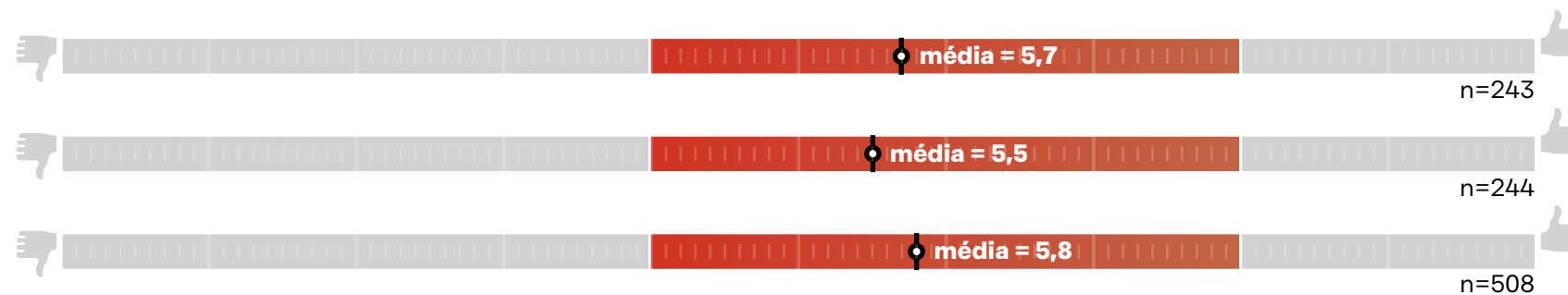
(c) O turismo aumenta o rendimento dos portugueses



Resposta por classe de exposição ao turismo por município

- 1 Alta
- 2 Média-alta
- 3 Baixa

(d) As taxas de turismo estão a contribuir para melhorar a qualidade de vida nos municípios



- 1 Alta
- 2 Média-alta
- 3 Baixa



Dos resultados mostrados na figura 9 constata-se que, de forma geral, os inquiridos mostram uma visão positiva dos efeitos do turismo, embora com intensidades diferentes. Para a afirmação «o turismo é bom para a economia do país», todos os grupos revelam concordância elevada, mas quem tem exposição alta ao turismo apresenta média superior (M=8,2) e difere significativamente do grupo de exposição média-alta (M=7,8;  $p=0,0455$ ), enquanto as médias dos grupos de exposição alta e baixa, e de exposição média-alta e baixa não diferem ( $p=0,1149$  e  $p=0,7103$ ). Para a afirmação de que o turismo «pode criar novos mercados para os produtos nacionais», o padrão repete-se, isto é, verifica-se concordância elevada nos três grupos, com diferença significativa apenas entre o grupo com exposição alta (M=7,8) e o grupo com exposição média-alta (M=7,3;  $p=0,0300$ ); as comparações com o grupo de exposição baixa (M=7,5) não são significativas ( $p=0,2437$  e  $p=0,3605$ ). Já quanto à afirmação de que o turismo «aumenta os rendimentos dos portugueses», a concordância é moderada (M=6,3; M=5,8; M=5,8), surgindo uma diferença significativa entre o grupo de exposição alta e o grupo de exposição baixa ( $p=0,050$ ), e significância entre a média dos grupos de exposição alta e média-alta ( $p=0,0688$ ); não se regista diferença estatisticamente significativa entre as médias dos grupos de exposição média-alta e baixa ( $p=0,9718$ ). Por fim, quanto à afirmação de que «as taxas de turismo estão a contribuir para melhorar a qualidade de vida nos municípios», as médias são semelhantes (M=5,7; M=5,5; M=5,8) e não há diferenças significativas entre nenhuns pares ( $p=0,8177$  entre médias de exposição alta e média-alta;  $p=0,9276$  entre alta e baixa;  $p=0,5310$  entre média-alta e baixa).

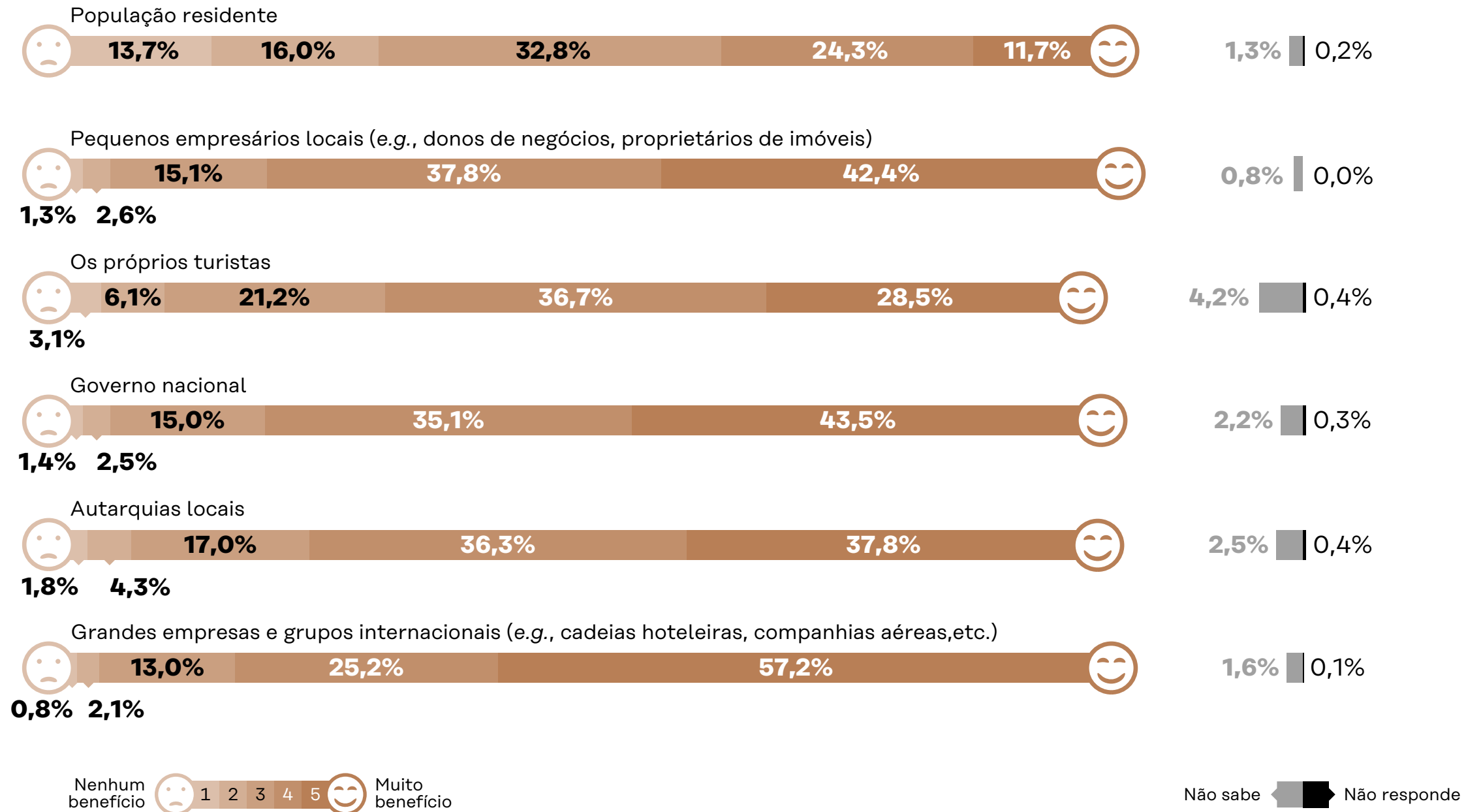
Em conjunto, os resultados sugerem que a maior exposição ao turismo está associada a percepções mais favoráveis dos benefícios macroeconómicos (economia do país e criação de novos mercados), mas não se traduz de forma robusta em avaliações mais positivas sobre ganhos individuais de rendimento ou sobre qualidade de vida municipal. Importa notar que, mesmo quando estatisticamente significativas, as diferenças entre grupos são pequenas.

A convicção de que as diferentes partes interessadas do turismo não extraem todas a mesma vantagem do desenvolvimento desta atividade fica patente quando inquirimos as pessoas sobre quem são os principais beneficiários do turismo (figura 10). As grandes empresas e os grupos internacionais (cadeias hoteleiras, companhias aéreas, etc.), em primeiro lugar, e, logo a seguir, o Estado central e os pequenos empresários locais (donos de negócios, proprietários de imóveis, etc.) são, segundo os inquiridos, os maiores beneficiários, enquanto os residentes são os que menos beneficiam. A proporção dos inquiridos que consideram que a população residente retira muito ou bastante benefício do turismo é de 36,0%, bastante abaixo dos outros grupos (todos acima dos 60%), embora ainda assim superior aos que consideram que a população residente tira pouco ou nenhum benefício do turismo (29,7%). Denota-se, portanto, uma evidente percepção de desigualdade e até algum sentimento de alheamento e exclusão dos respondentes em relação a esses benefícios, o que deve merecer atenção por parte dos decisores políticos.

**Figura 10.**

**Perceção dos residentes sobre os benefícios do turismo para diferentes grupos**

(...) como classifica o benefício que o turismo traz, em termos gerais, para os seguintes grupos?



**Figura 11.**

**Percepção dos residentes sobre o benefício que o turismo traz aos seguintes grupos:**

Resposta por classe de exposição ao turismo por município

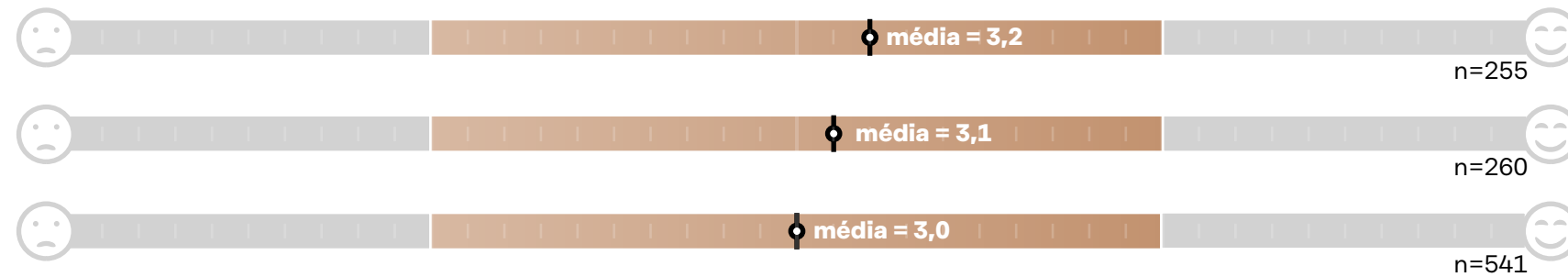
**1** Alta

**2** Média-alta

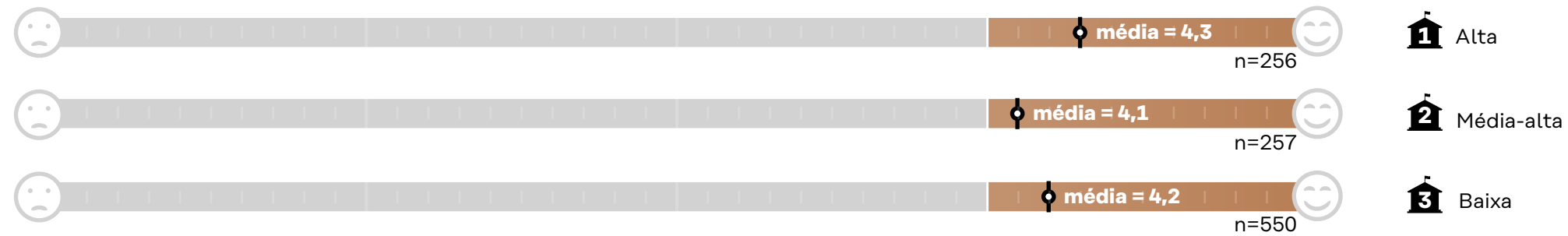
**3** Baixa

**2**

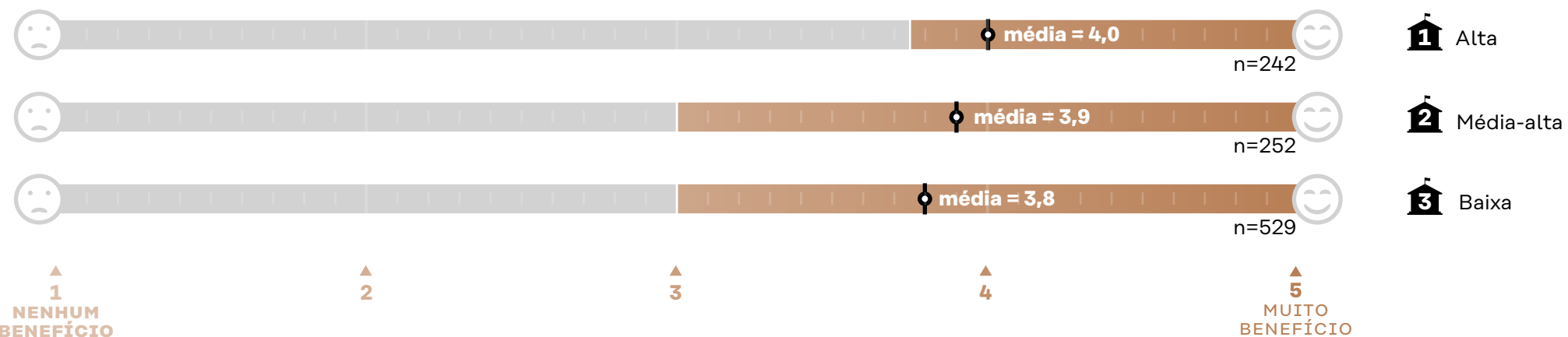
(a) População residente



(b) Pequenos empresários locais



(c) Os próprios turistas



**1**  
NENHUM  
BENEFÍCIO

**2**

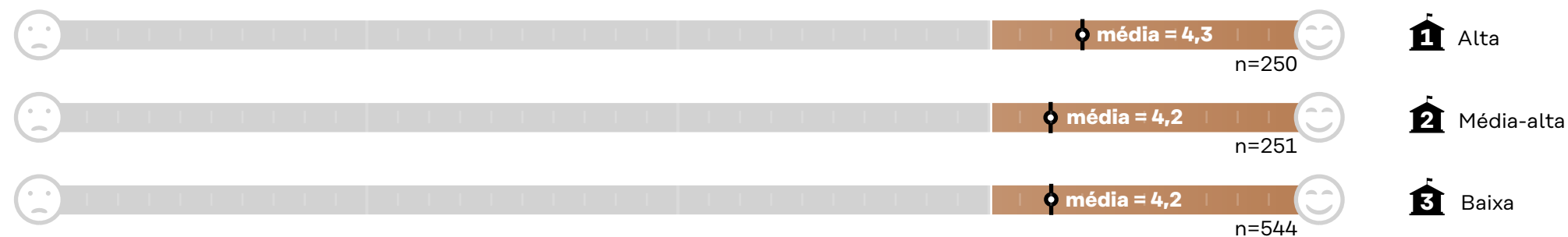
**3**

**4**

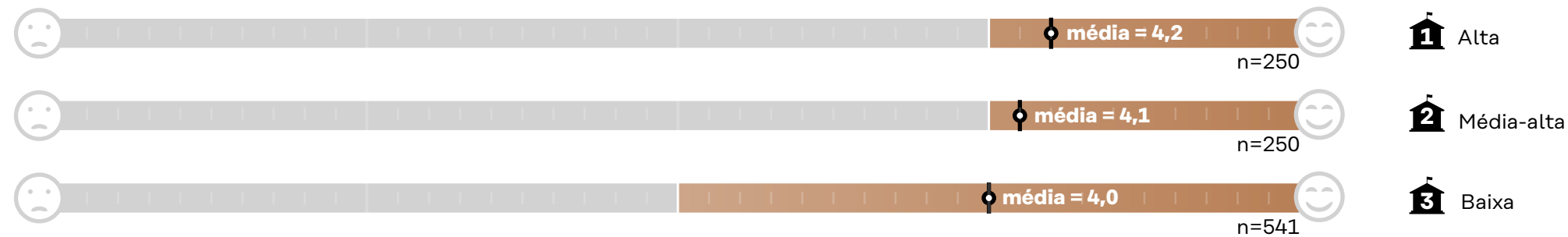
**5**  
MUITO  
BENEFÍCIO

(d) O Governo nacional

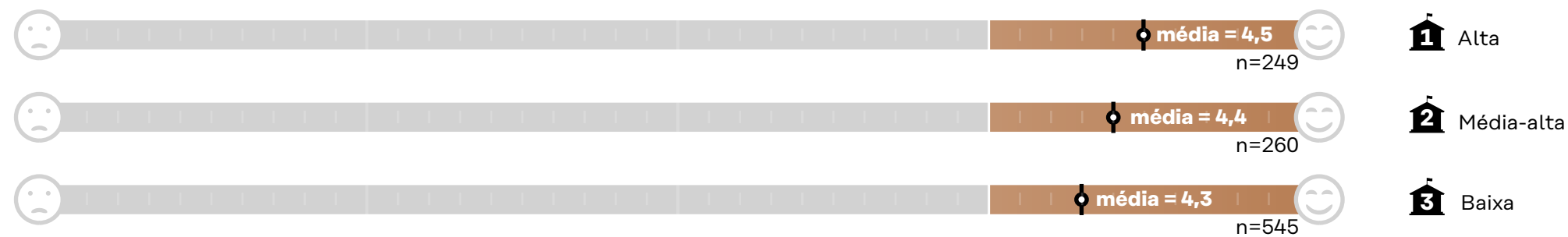
Resposta por classe de exposição  
ao turismo por município



(e) Autarquias locais



(f) Grandes empresas e grupos internacionais



1  
NENHUM  
BENEFÍCIO

2

3

4

5  
MUITO  
BENEFÍCIO

A figura 11 revela que, no seu conjunto, as avaliações dos benefícios do turismo são elevadas para a maioria dos públicos analisados, com médias entre 3,8 e 4,5 numa escala de 1 a 5, exceto no caso dos benefícios para a população residente, em que a média se situa entre 3,0 e 3,2. Em vários itens, observa-se que quem reside em municípios de exposição alta tende a avaliar os benefícios de forma um pouco mais favorável do que quem tem exposição baixa, embora as diferenças sejam modestas. Na avaliação dos benefícios para a população residente, as médias são muito semelhantes entre grupos ( $M=3,0-3,2$ ); ainda assim, a diferença entre exposição alta e baixa é estatisticamente significativa ( $p=0,0847$ ), não se observando diferenças nas restantes comparações ( $p \geq 0,24$ ), o que aponta para uma perceção moderada, ligeiramente mais positiva entre os mais expostos. Relativamente aos benefícios para os pequenos empresários locais, a concordância é elevada ( $M=4,1-4,3$ ) e verifica-se uma diferença marginalmente significativa entre exposição alta e baixa ( $p=0,0998$ ), enquanto entre alta e média-alta ( $p=0,1323$ ) e média-alta e baixa ( $p=0,9801$ ) não são significativas. Para os «próprios turistas», as médias situam-se entre 3,8 e 4,0, com diferença significativa apenas entre exposição alta e baixa ( $p=0,0226$ ).

No que respeita ao Governo nacional, as médias são próximas ( $M=4,2-4,3$ ) e não se detetam diferenças estatisticamente significativas entre nenhuns pares ( $p \geq 0,13$ ). Para as autarquias locais, a avaliação também é elevada ( $M=4,0-4,2$ ) e verifica-se diferença significativa entre exposição alta e baixa ( $p=0,0155$ ), não havendo diferenças nas restantes comparações. Por fim, para grandes empresas e grupos internacionais, registam-se as médias mais elevadas ( $M=4,3-4,5$ ) e a

diferença mais nítida é entre os inquiridos de municípios com exposição alta ao turismo em comparação com os de baixa exposição ( $p=0,0004$ ); a comparação entre exposição alta e média-alta é marginalmente significativa ( $p=0,0939$ ), enquanto média-alta e baixa não diferem ( $p=0,4965$ ).

Constata-se, assim, que a exposição muito alta ao turismo se associa a avaliações ligeiramente mais favoráveis dos benefícios, sobretudo para pequenos empresários, autarquias e grandes empresas, enquanto os benefícios para os residentes apresentam avaliações mais moderadas e os do Governo nacional não evidenciam diferenças significativas por nível de exposição. Ainda assim, as magnitudes dos efeitos causados pelo nível de exposição são pequenas, recomendando-se prudência na interpretação.

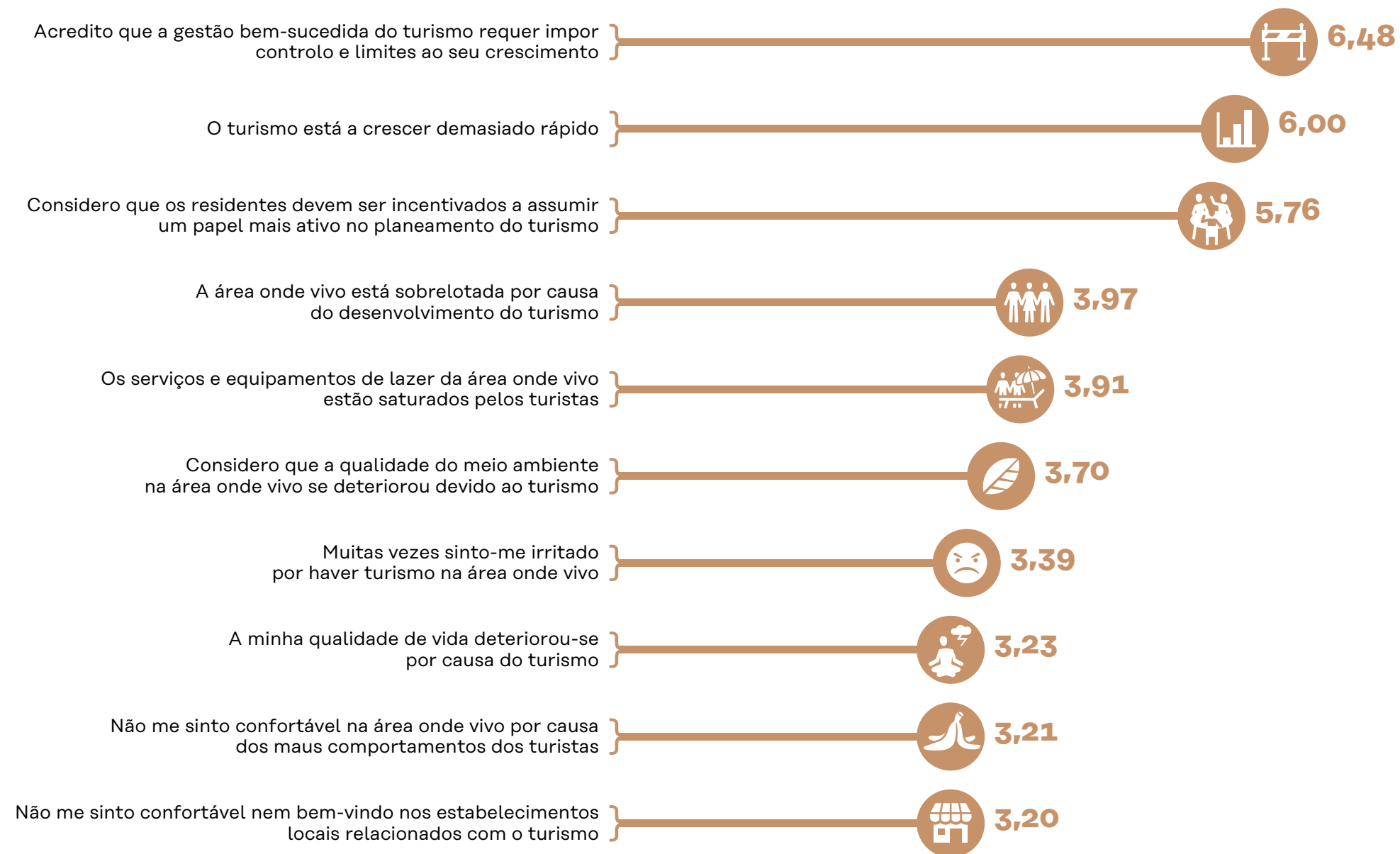
Este desalinhamento entre valor agregado e captação de benefício individual ajuda a compreender a simultaneidade do apoio ao turismo e da exigência de maior regulação. Não surpreende, assim, que se observe um apelo consistente a uma gestão mais ativa, com imposição de limites e de controlo sempre que necessário, para salvaguardar a qualidade de vida (figura 12). Embora as experiências pessoais de saturação ( $M=3,97$ ), desconforto em estabelecimentos ( $M=3,20$ ) e irritação com comportamentos de visitantes ( $M=3,21$ ) não sejam dominantes no conjunto da amostra, elas existem e tendem a concentrar-se em territórios de maior intensidade turística. O seu peso, ainda que minoritário, sugere a preferência por medidas mais assertivas em determinados contextos e que a aceitação social do turismo depende de este se manter sob parâmetros percecionados como razoáveis e previsíveis pelos residentes.

2

**O turismo é visto como motor económico, mas a população deseja mais controlo sobre o seu crescimento e uma repartição mais equitativa dos seus benefícios.**

**Figura 12.**

**Perceção dos residentes sobre a necessidade de controlo e os impactos negativos do turismo**



### 3. Que medidas para o futuro do turismo em Portugal são apoiadas pela população?

Para analisar as respostas dos residentes às questões sobre o turismo e as suas perceções sobre os impactos socioeconómicos, foi utilizado um modelo estatístico denominado Ordered Probit (Cameron e Trivedi, 2005). Este modelo é especialmente adequado quando lidamos com variáveis dependentes ordinais, ou seja, quando as respostas podem ser classificadas em ordem, mas as distâncias entre as diferentes classificações não são necessariamente iguais. Por exemplo, numa questão como «qual é a sua opinião sobre a quantidade de turismo na sua cidade?», podem ser apresentadas as opções de resposta desde «muito negativa» até «muito positiva», mas a diferença entre cada opção (como de «negativa» para «neutra» ou de «neutra» para «positiva») não é necessariamente a mesma. O modelo Ordered Probit ajuda-nos a perceber a forma como diversos fatores — como a idade, a escolaridade ou a satisfação com a vida — influenciam a probabilidade de um indivíduo escolher uma determinada categoria numa escala ordenada (como, por exemplo, «concordo totalmente» ou «discordo totalmente»). Ao utilizar este modelo, analisamos a medida em que as variáveis explicativas influenciam as opiniões dos residentes sobre sustentabilidade do turismo, impactos ambientais e benefícios económicos. O objetivo é compreender a forma como as diferentes perceções e características sociodemográficas moldam as

atitudes dos residentes face ao turismo, bem como as respetivas implicações para a gestão e as políticas públicas.

Na análise, utilizaram-se variáveis explicativas de natureza sociodemográfica, de exposição ao turismo e de atitudes/perceção, incluindo satisfação com diferentes dimensões da vida, preocupações ambientais, orientações políticas e perceções sobre imigração e impactos do turismo (Ap, 1992, Gursoy *et al.*, 2002, Lee, 2013, Uysale *et al.*, 2016 e Apollo *et al.*, 2020). Entre as variáveis sociodemográficas incluem-se: sexo (1 = feminino; 2 = masculino), idade ( $\leq 40$  anos;  $>40$  e  $\leq 60$  anos;  $>60$  anos), escolaridade (1 = ensino básico; 2 = ensino secundário; 3 = ensino superior), complexidade ocupacional (0 = inativo — reformado ou desempregado; 1 = preparação para o trabalho; 2 = baixa; 3 = média; 4 = média-alta; 5 = alta) e condição habitacional (casa própria vs. arrendada). Adicionalmente, considerou-se o posicionamento político (0 = «esquerda» a 10 = «direita») e a exposição ao turismo, categorizada em muito alta, média-alta e baixa.

No bloco de atitudes e perceções, incluíram-se diferentes dimensões de satisfação: com a vida em geral (1 = nada satisfeito a 5 = muito satisfeito), com o rendimento familiar (1 a 5), com o tempo livre (1 a 5), com o estado atual da economia portuguesa (1 = muito insatisfeito a 10 = muito satisfeito), com os serviços de saúde (1 a 10) e com a segurança na zona de residência (1 a 10). Acrescentaram-se ainda variáveis de valores/atitudes: preocupação ambiental («Sempre que possível, tento poupar recursos naturais»; 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) e perceções sobre imigração («Os estrangeiros que vivem

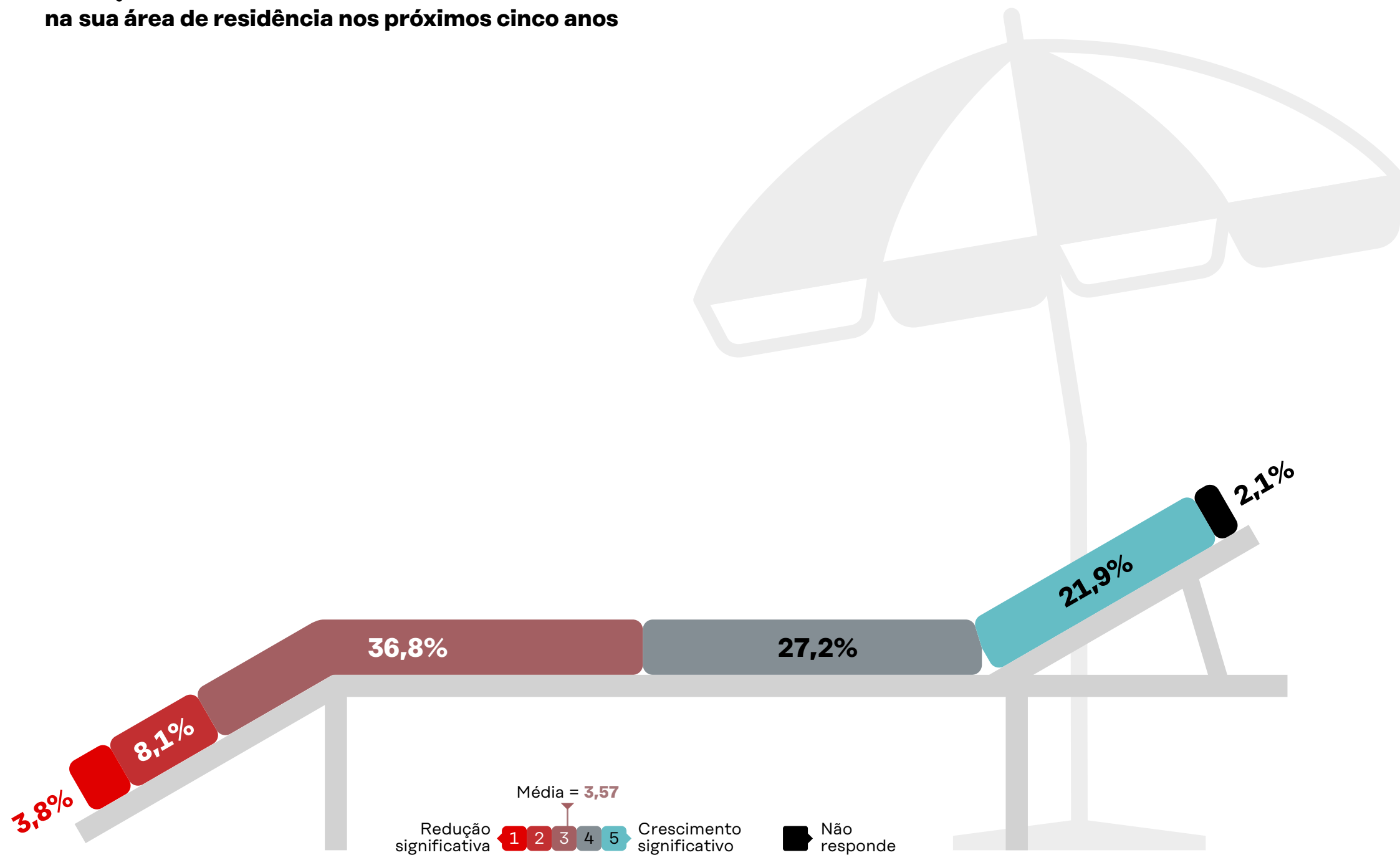
em Portugal deviam adaptar o seu modo de vida para se aproximarem do modo de vida português»; 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

Quando questionados sobre qual seria o cenário ideal para o turismo nos próximos cinco anos na área onde residem, utilizando uma escala em que 1 representa uma «redução significativa» e 5 um «crescimento significativo», os residentes apresentaram uma média de 3,57 (figura 13). Este valor, situado no polo positivo da escala, indica preferência por crescimento moderado e controlado, acima da manutenção (3), mas aquém de um aumento acentuado, e potencialmente traduz a valorização do equilíbrio entre dinamismo económico e capacidade de absorção do território, desincentivando trajetórias de expansão acelerada suscetíveis de agravar as pressões já identificadas.

3

**Figura 13.**

**Percepção dos residentes sobre o cenário ideal do turismo na sua área de residência nos próximos cinco anos**



3

Complementarmente, a análise realizada com o modelo Ordered Probit visou compreender os fatores que influenciam as expectativas dos residentes sobre o futuro do turismo nas suas áreas de residência. Entre os fatores analisados, a satisfação com a vida foi o mais relevante, com um coeficiente de 0,1882 ( $p < 0,000$ ), o que sugere que, quanto mais satisfeitos os residentes estão com a sua vida, mais favoráveis se tornam em relação ao crescimento do turismo. Este resultado indica que o bem-estar pessoal favorece a abertura ao crescimento do turismo. Além disso, a satisfação com a economia portuguesa também teve um impacto significativo, com um coeficiente de 0,0428 ( $p < 0,033$ ). Os resultados mostram que, quanto mais satisfeitos os residentes estão com a economia, maior é a probabilidade de verem o crescimento do turismo de forma otimista. Este ponto é importante, pois reflete uma relação entre a saúde económica nacional e as perceções sobre o turismo. Por outro lado, variáveis como sexo, idade e exposição ao turismo não mostraram um impacto substancial, sugerindo que, pelo menos no contexto deste estudo, estas características não influenciam de forma significativa as expectativas dos residentes sobre o futuro do turismo. Em resumo, a análise indica que a satisfação pessoal e com a economia são determinantes-chave na forma como os residentes percebem o futuro do turismo nas suas áreas de residência.

Em relação às questões sobre as medidas de política (figura 14), verifica-se que as que colocam o bem-estar dos residentes no centro da decisão recolhem apoio expressivo (69,4% dos inquiridos são favoráveis e 14,4% discordam), mesmo quando implicam perdas de receita de curto prazo ( $M=6,87$ ). A atribuição de prioridade à qualidade de vida expressa-se na adesão à diversificação económica

**A satisfação com a vida e com o estado da economia nacional impulsiona uma visão mais otimista sobre o turismo.**

**O bem-estar da população está no topo das prioridades para o futuro do turismo.**

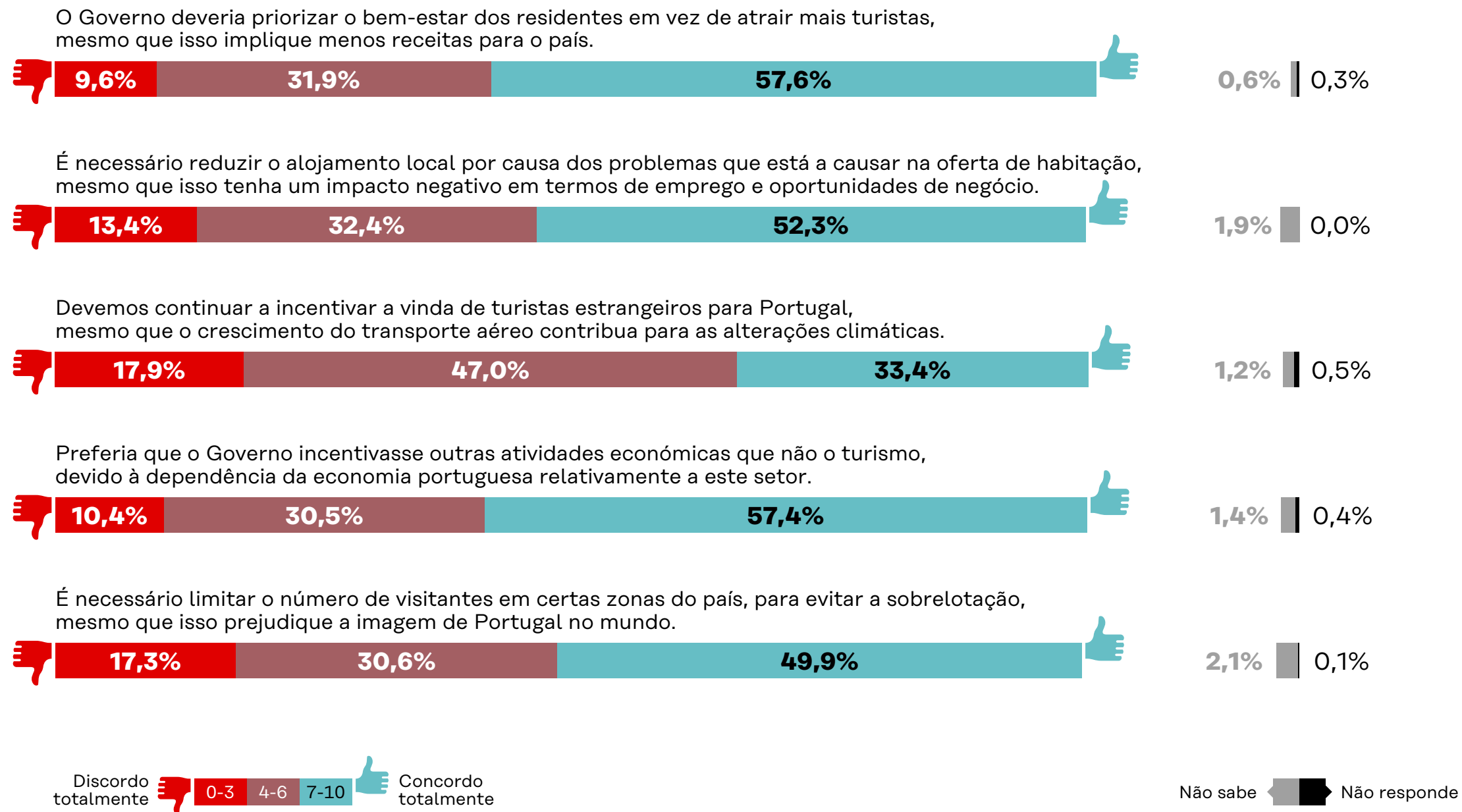
(M=6,85) como forma de reduzir dependências e de tornar as economias locais mais resilientes a choques sazonais e à volatilidade da procura internacional (68,5% concordam e 15,2% discordam). Ganha também expressão o apoio à redução do alojamento local em áreas com grande pressão habitacional (M=6,53), assumindo-se explicitamente os custos potenciais em termos de emprego e de negócio como um *trade-off* aceitável quando está em causa a estabilidade residencial (64,4% concordam e 19,1% discordam). De modo semelhante, a limitação do número de visitantes em zonas sobrelotadas (M=6,20) é vista como um instrumento legítimo de gestão, mesmo reconhecendo-se que pode comportar custos reputacionais de curto prazo (58,6% concordam e 22,9% discordam). Note-se que o apoio a medidas de contenção não implica rejeição do turismo internacional, ainda que haja sensibilidade às emissões poluentes associadas ao transporte. Uma parte dos inquiridos continua a valorizar a atração de visitantes estrangeiros (M=5,56) por transporte aéreo. A ideia de continuar a incentivar a vinda de turistas estrangeiros por transporte aéreo, apesar dos seus efeitos nas alterações climáticas, recebeu concordância de 48,5% e discordância de 25,6%, valores que, face às percentagens registadas nas medidas de política anteriores, apontam para um apoio mais dividido e menor consenso. Em termos substantivos, a posição dominante continua a ser favorável, mas com uma oposição mais expressiva e um contingente relevante de respostas intermédias. Em síntese, o padrão de preferências aponta para uma abordagem de «mais valor, menos volume», em que o aumento da despesa e da estada média e a elevação dos padrões de qualidade e sustentabilidade se sobrepõem às estratégias de maximização de fluxos.

**Limitar o alojamento local é amplamente apoiado como forma de reduzir a pressão na oferta de habitação.**

Figura 14.

### Grau de concordância dos residentes relativamente a afirmações sobre políticas e medidas de gestão do turismo

Queremos agora conhecer a sua opinião em relação a alguns aspetos da política de turismo (...) Indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:



3

Para perceber se o grau de concordância dos residentes relativamente a afirmações sobre políticas e medidas de gestão do turismo difere consoante o grau de exposição ao turismo, procedeu-se à comparação estatística de médias entre grupos. No conjunto das cinco afirmações, observa-se uma concordância globalmente elevada e uma tendência ligeira de associação da exposição alta ao turismo a níveis um pouco superiores de concordância, em comparação com os inquiridos de municípios com exposição baixa. Em concreto, na afirmação de que o Governo deve priorizar o bem-estar dos residentes mesmo com menos receitas, as médias são de 7,1 (exposição alta), 6,8 (exposição média-alta) e 6,8 (exposição baixa), revelando apoio amplo; contudo, as diferenças não são estatisticamente significativas ( $p=0,2782$ ;  $p=0,1427$ ;  $p=0,9933$ ). Também há apoio à necessidade de reduzir o alojamento local devido ao impacto na habitação ( $M=6,8$ ;  $M=6,4$ ;  $M=6,5$ ), com diferença marginalmente significativa entre alta e média-alta ( $p=0,0976$ ) e sem diferenças nas restantes comparações ( $p=0,1472$ ;  $p=0,8593$ ). A proposta de continuar a incentivar a vinda de turistas estrangeiros, apesar do contributo negativo do transporte aéreo para as alterações climáticas, recolhe apoio mediano e muito homogéneo ( $M=5,5$ ;  $M=5,6$ ;  $M=5,5$ ), sem diferenças consoante o nível de exposição ( $p \geq 0,90$ ). Quanto à preferência por diversificar a economia para reduzir a dependência do turismo, as médias são de 7,1, 6,7 e 6,8 — de novo, não há diferenças estatisticamente significativas ( $p=0,3416$ ;  $p=0,4040$ ;  $p=0,9375$ ). Por fim, quanto à necessidade de limitar o número de visitantes em zonas sobrelotadas, mesmo que isso prejudique a imagem do país, as médias são de 6,5, 6,2 e 6,0 — aqui, verifica-se mais apoio entre quem tem exposição alta do que entre quem tem

3

**Diversificar a economia é uma estratégia apoiada como forma de diminuir a dependência económica do turismo.**

exposição baixa ( $p=0,0532$ ), enquanto a alta e média-alta e a média-alta e baixa não apresentam diferenças significativas ( $p=0,3462$ ;  $p=0,7531$ ).

Estes resultados revelam que há apoio consistente e territorialmente transversal a políticas de equilíbrio e ordenamento (priorizar residentes, conter alojamento local, diversificar a economia e limitar visitantes em zonas sobrelotadas). À luz dos testes, as diferenças por nível de exposição ao turismo são, em geral, pequenas e não significativas, com uma única exceção: maior apoio à limitação de visitantes entre os residentes com exposição muito alta ao turismo.

Para aprofundar a compreensão da distribuição das respostas, recorreremos também à análise detalhada de cada uma das questões, utilizando para tal o modelo Ordered Probit. Este modelo permitiu avaliar as variáveis explicativas que influenciam as respostas dos residentes, oferecendo uma visão mais precisa e estruturada sobre as atitudes e perceções de cada participante em relação às questões propostas.

Dos fatores que influenciam a perceção dos residentes sobre a prioridade do Governo em relação ao bem-estar local, mesmo que isso reduza as receitas provenientes do turismo, o mais relevante foi a perceção sobre a poupança de recursos naturais (medido com base nas respostas à afirmação «sempre que possível, tento poupar recursos naturais»), com um coeficiente significativo de 0,2187 ( $p<0,000$ ). Este resultado sugere que, quanto mais os residentes se preocupam com a sustentabilidade e a preservação dos recursos naturais, mais propensos são a apoiar a ideia de priorizar o bem-estar local em detrimento do crescimento turístico. Isso reflete uma preocupação crescente com as questões ambientais e a sustentabilidade, sugerindo que as políticas de

turismo devem estar alinhadas com práticas ecológicas para garantir o apoio da população. A percepção de que os estrangeiros devem adaptar-se ao modo de vida português também apresentou impacto significativo (coeficiente=0,1208 e  $p < 0,000$ ), evidenciando a importância da integração cultural na formação das atitudes face ao turismo. A escolaridade revelou-se igualmente um fator relevante (coeficiente=0,1294 e  $p = 0,027$ ), indicando que indivíduos com níveis de instrução mais elevados tendem a apoiar mais a priorização do bem-estar da comunidade. Além disso, a condição habitacional mostrou um efeito significativo (coeficiente=0,1877 e  $p = 0,036$ ), sugerindo que a posse ou arrendamento da casa está associada a diferentes percepções sobre o papel do Governo relativamente ao turismo. Deste modo, constata-se que entre os fatores que mais moldam as expectativas dos residentes se incluem valores ambientais, percepções culturais, educação e condições habitacionais, apontando para a necessidade de políticas públicas que integrem sustentabilidade, coesão social e qualidade de vida local. As restantes variáveis explicativas não apresentaram efeitos estatisticamente significativos (todas com  $p > 0,10$ ).

A análise da percepção dos residentes sobre a necessidade de reduzir o alojamento local devido aos problemas que este causa na oferta de habitação, mesmo que isso tenha consequências negativas para o emprego e os negócios locais, revela vários fatores significativos. A preocupação com a poupança de recursos naturais apresentou o impacto mais expressivo (coeficiente=0,2284 e  $p < 0,000$ ), sugerindo que os residentes mais sensíveis às questões ambientais são mais propensos a apoiar a limitação do alojamento local. A condição

**Preocupações ambientais e com a necessidade de integração cultural reforçam o apoio a políticas de gestão mais restritivas.**

habitacional (se têm casa própria ou arrendada) também se mostrou relevante (coeficiente=0,2397 e  $p=0,007$ ), indicando que indivíduos em situações de maior vulnerabilidade residencial (casa arrendada) tendem a apoiar restrições ao alojamento local, reconhecendo os desafios colocados pela pressão imobiliária. No que respeita à situação ocupacional, observou-se um efeito positivo para trabalhadores em ocupações de baixa (coeficiente=0,2687 e  $p=0,071$ ) e média complexidade (coeficiente=0,3045;  $p=0,040$ ), o que sugere que os grupos que ocupam posições intermédias no mercado de trabalho manifestam maior apoio a medidas que priorizem o acesso à habitação. A escolaridade também apresentou um efeito marginalmente significativo (coeficiente=0,0993;  $p=0,091$ ), apontando para um papel moderado, mas relevante, da educação na formação das opiniões sobre este tema. As restantes variáveis explicativas incluídas no modelo não apresentaram efeitos estatisticamente significativos (todas com  $p>0,10$ ). Em conjunto, os resultados indicam que a preocupação ambiental, as condições habitacionais, a posição no mercado de trabalho e o nível de escolaridade são fatores-chave que moldam a perceção dos residentes sobre a redução do alojamento local. Estas conclusões têm implicações importantes para o desenho de políticas públicas que procurem equilibrar o dinamismo do turismo com a acessibilidade habitacional e a sustentabilidade urbana.

A análise das perceções dos residentes sobre a continuidade do incentivo ao turismo estrangeiro, apesar dos impactos ambientais do transporte aéreo, mostra que os fatores económicos, políticos e de qualidade de vida local desempenham um papel importante. A satisfação com o estado atual da economia portuguesa apresentou um efeito positivo e significativo (coeficiente=0,0471;  $p=0,019$ ), sugerindo que residentes mais satisfeitos com a situação económica nacional tendem a apoiar a vinda de turistas, mesmo perante potenciais custos ambientais. O posicionamento político também se revelou relevante (coeficiente=0,0392;  $p=0,005$ ), indicando que os residentes mais à direita no espectro ideológico se mostram mais favoráveis a incentivar a vinda de turistas estrangeiros, apesar do efeito do transporte aéreo sobre as alterações climáticas. De igual forma, a perceção de segurança na zona de residência teve impacto positivo (coeficiente=0,0415;  $p=0,010$ ), evidenciando que os contextos de maior bem-estar local reforçam o apoio ao turismo. A idade entre 40 e 60 anos surgiu associada a um menor apoio (coeficiente=-0,1644;  $p=0,066$ ), embora com significância estatística, tal como a satisfação com os serviços de saúde (coeficiente=0,0300;  $p=0,087$ ). Em contrapartida, as restantes variáveis explicativas incluídas no modelo não apresentaram efeitos estatisticamente significativos (todas com  $p>0,10$ ). Estes resultados sugerem que, neste contexto, a satisfação com a economia, o posicionamento político e as perceções de bem-estar local têm maior peso do que as preocupações ambientais na formação das opiniões sobre o turismo estrangeiro.

A análise das perceções dos residentes sobre a dependência do turismo por parte da economia portuguesa e a preferência por incentivos a outras

atividades económicas revelou que os homens têm maior probabilidade de apoiar a diversificação económica (coeficiente=0,1606;  $p=0,033$ ). A satisfação com o rendimento familiar apresentou um efeito negativo e significativo (coeficiente=-0,1229;  $p=0,004$ ), sugerindo que os residentes menos satisfeitos com a sua situação económica tendem a apoiar mais a diversificação. A preocupação ambiental mostrou-se o fator mais expressivo (coeficiente=0,3203;  $p<0,000$ ), indicando que os indivíduos com maior consciência ambiental são mais favoráveis a alternativas ao turismo enquanto motor económico. A perceção de que os estrangeiros devem adaptar-se ao modo de vida português também revelou efeito positivo (coeficiente=0,0683;  $p=0,044$ ), apontando para a influência de preocupações culturais nas preferências económicas. Por fim, o posicionamento político apresentou significância estatística marginal (coeficiente=0,0244;  $p=0,086$ ), com maior apoio à diversificação entre os residentes situados mais à direita no espectro político. Em contrapartida, as restantes variáveis explicativas incluídas no modelo não apresentaram efeitos estatisticamente significativos (todas com  $p>0,10$ ). Em síntese, sexo, satisfação com o rendimento familiar, preocupações ambientais, atitudes face à imigração e posicionamento político emergem como determinantes relevantes das opiniões sobre a diversificação da economia portuguesa.

Finalmente, a análise das perceções dos residentes sobre a limitação do número de visitantes em determinadas zonas do país, mesmo que isso prejudique a imagem de Portugal no mundo, revelou que fatores ambientais, políticos e socioeconómicos moldam as opiniões sobre esta medida. A preocupação ambiental apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo

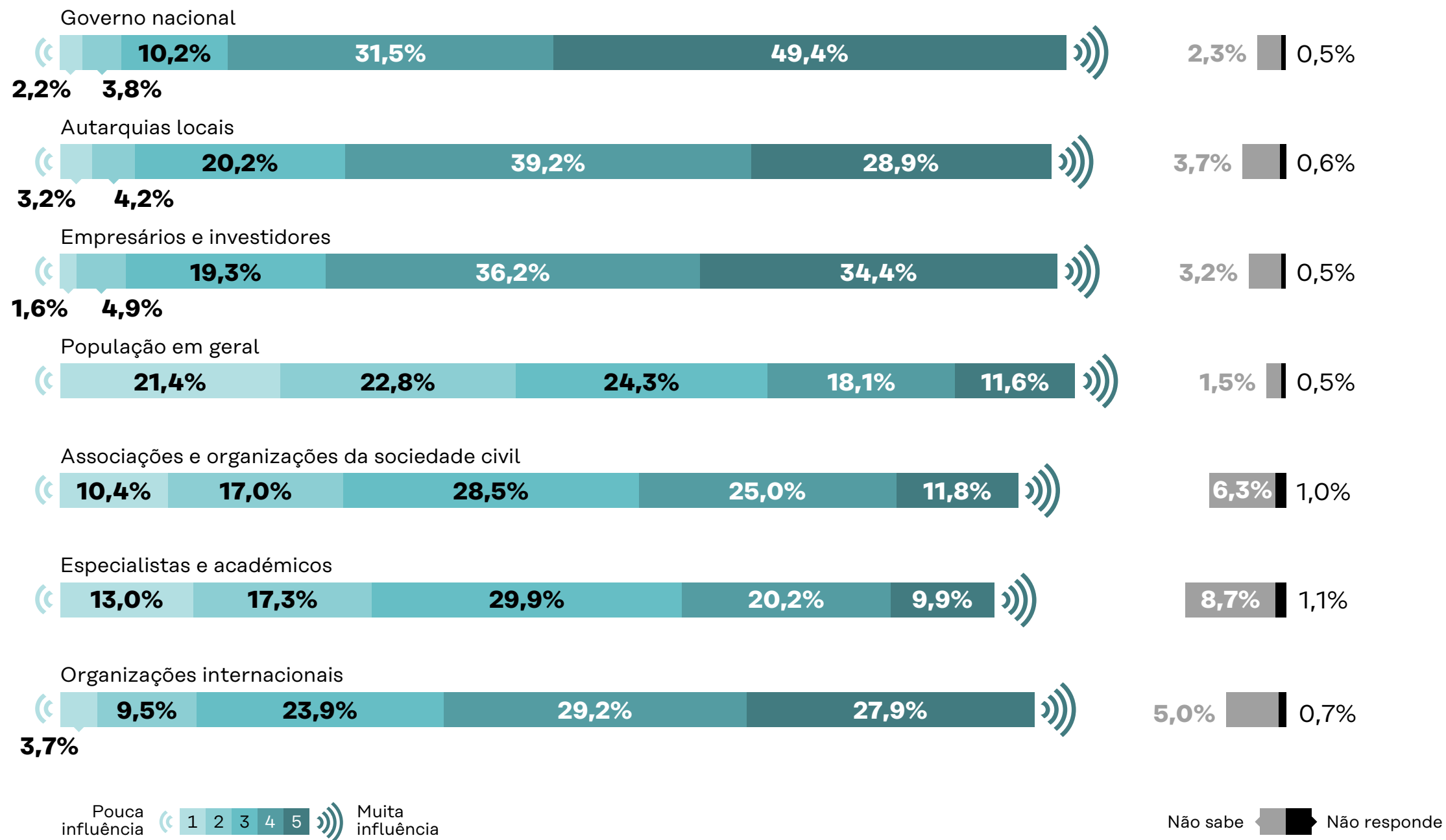
(coeficiente=0,2142 e  $p<0,000$ ), indicando que indivíduos mais conscientes da sustentabilidade tendem a apoiar restrições ao turismo. O posicionamento político também teve impacto relevante (coeficiente=0,0469 e  $p=0,001$ ), mostrando que os residentes que se situam mais à direita no espectro político são mais favoráveis à limitação do número de visitantes em certas zonas do país para evitar a sobrelotação. Para além destes, observou-se que indivíduos menos satisfeitos com a vida (coeficiente=-0,0898 e  $p=0,070$ ) e com a economia nacional (coeficiente=-0,0375 e  $p=0,071$ ) tenderam a apoiar mais a limitação, assim como os residentes com maior exposição ao turismo (coeficiente=0,1524 e  $p=0,099$ ). Em contrapartida, as restantes variáveis explicativas incluídas no modelo não apresentaram efeitos estatisticamente significativos (todas com  $p>0,10$ ). Estes resultados sugerem que preocupações ambientais, alinhamento político, condições de bem-estar e intensidade da exposição ao turismo são os principais determinantes do apoio à limitação do número de turistas.

A figura 15 apresenta a distribuição de respostas através das quais os residentes classificam a influência dos grupos e das instituições na definição as políticas de turismo em Portugal.

**Figura 15.**

**Classificação da influência que os grupos e as instituições têm na definição das políticas de turismo em Portugal**

(...) Como classifica a influência que cada um dos seguintes grupos tem na definição das políticas de turismo em Portugal?



3

A distribuição das respostas apresentada na figura 15 revela uma hierarquia nítida na perceção da influência sobre a definição das políticas de turismo. O Governo nacional concentra avaliações altas (4-5) em cerca de 81% das respostas e quase não recebe notas baixas (cerca de 14% em 1-2), sinal de consenso alargado sobre o seu papel central (M=4,26). Logo depois, surgem os empresários e investidores, também com predominância de avaliações elevadas (71% em 4-5; 24% em 1-2; M=4,01). As autarquias locais apresentam igualmente influência elevada (68% em 4-5) e a menor proporção de notas baixas (7% em 1-2), o que sugere consenso particularmente estável ao nível local (M=3,90).

Num patamar intermédio surgem as organizações internacionais, com distribuição mais equilibrada (57% em 4-5; 13% em 1-2; M=3,72), revelando influência relevante, ainda que abaixo do bloco Estado-mercado. Já as associações e organizações da sociedade civil (37% em 4-5; 27% em 1-2; M=3,11), especialistas e académicos (30% em 4-5; 30% em 1-2; M=2,96) e, sobretudo, a população em geral, em que predominam as avaliações baixas (44% em 1-2 face a 30% em 4-5; M=2,75), ficam claramente abaixo do ponto médio da escala. As percentagens de «não sabe/ não responde» são residuais (2-6%), o que indica opiniões consolidadas.

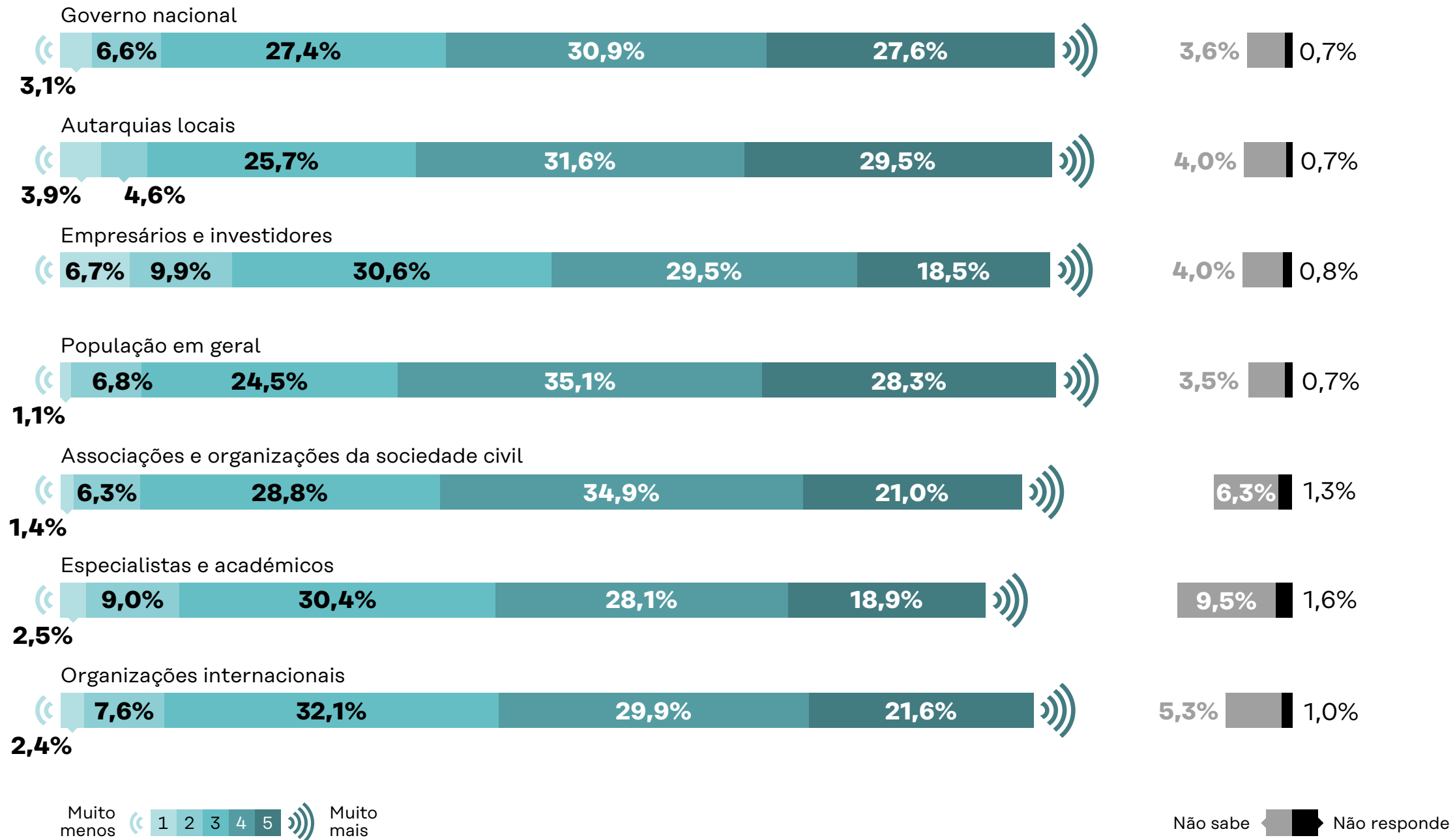
Quando se observa a exposição ao turismo por classes de municípios (exposição alta, média-alta e baixa), o padrão mantém-se estável e reforça a ideia de um «núcleo duro» Estado-mercado. Nas autarquias locais (M=4,1; M=3,9; M=3,8) e entre empresários/investidores (M=4,2; M=4,0; M=3,9), a classe de municípios de exposição alta ao turismo associa-se a uma maior influência percebida (a média da classe de exposição alta é estatisticamente diferente das médias das classes

de exposição média-alta e baixa ( $p < 0,05$ ), embora com pequena magnitude. O Governo nacional mantém influência elevada e estável ( $M=4,3$ ;  $M=4,3$ ;  $M=4,2$ ), sem diferenças significativas, o que revela consenso transversal. Para os restantes grupos, a exposição ao turismo não altera a perceção de forma estatisticamente significativa: população em geral ( $M=2,7$ ;  $M=2,7$ ;  $M=2,8$ ), associações e organizações da sociedade civil ( $M=3,1$ ;  $M=3,1$ ;  $M=3,1$ ) e especialistas e académicos ( $M=3,0$ ;  $M=2,9$ ;  $M=3,0$ ). As organizações internacionais mostram uma ligeira subida quando a exposição é menor ( $M=3,6$ ;  $M=3,7$ ;  $M=3,8$ ), mas sem significância estatística. No entanto, relativamente à classificação da influência que os grupos e as instituições deveriam desejar ter na definição das políticas de turismo em Portugal, observa-se um desejo de recentramento (figura 16).

**Figura 16.**

**Classificação da influência que os grupos e as instituições têm na definição das políticas de turismo em Portugal**

*E para cada um destes grupos e instituições, [...] que influência acha que deveria deseavelmente ter nas políticas de turismo em Portugal?*



3

Na leitura da figura 16, observa-se que as respostas se distribuem de forma concentrada nas categorias intermédias e superiores («3 = neutro», «4 = mais» e «5 = muito mais»), com pouco peso das opções «muito menos/menos». O Governo nacional e as autarquias locais destacam-se com elevada proporção de respostas «mais» e «muito mais» (cerca de 58-61%), sinalizando que os inquiridos desejam que mantenham um papel central. A população em geral também apresenta um perfil expressivo (quase 64% das respostas situam-se em «4» ou «5»), reforçando a ideia de valorização da participação cidadã.

Num plano intermédio, surgem as associações e organizações da sociedade civil e as organizações internacionais, ambas com distribuição relativamente equilibrada entre os níveis 3, 4 e 5, mas ainda assim com predominância clara das opções de maior influência. Em contraste, os especialistas e académicos e sobretudo os empresários e investidores concentram percentagens mais altas em «menos» ou «neutro», sendo este último o grupo com maior rejeição relativa (17% em «muito menos/menos»), revelando que há menos vontade de reforçar o seu peso nas decisões.

De forma agregada, estas tendências refletem-se nas médias. Os inquiridos preferem ver reforçado o peso da população em geral (M=3,86), das autarquias locais (M=3,82) e do Governo nacional (M=3,77), sinalizando a preferência por uma governação mais participativa e territorializada, sem abdicar da coordenação estatal. Num segundo plano situam-se as associações e organizações da sociedade civil (M=3,73) e as organizações internacionais (M=3,65). Já o desejo de reforço da

influência de especialistas e académicos (M=3,58) e, sobretudo, de empresários e investidores (M=3,45) é mais contido, confirmando o padrão observado no gráfico.

Quando se introduz a distinção por classes de exposição ao turismo (exposição alta; média-alta; baixa), o padrão mantém-se, mas com nuances relevantes. Para o Governo nacional, as médias são estáveis (M=3,9; M=3,7; M=3,7), mas existe uma diferença marginalmente significativa entre as médias das classes de exposição alta e baixa ao turismo ( $p=0,096$ ), sugerindo o desejo de um ligeiro reforço do papel estatal nos contextos mais expostos. Nas autarquias locais, observa-se uma descida gradual (M=4,0; M=3,8; M=3,7) e diferenças de médias estatisticamente significativas entre as classes de exposição alta e baixa ( $p<0,01$ ), enquanto a diferença das médias das classes de exposição alta e média-alta é marginalmente significativa ( $p=0,09$ ). Assim, em territórios mais expostos, há uma maior valorização do poder local. No caso dos empresários e investidores, o perfil é plano (M=3,6; M=3,5; M=3,4) e sem diferenças significativas ( $p>0,1$ ), sinalizando ausência de preferência diferenciada. Para a população em geral há diferenças claras. Verifica-se que a classe de municípios de exposição alta apresenta médias mais altas (M=4,1) do que as classes de exposição média-alta e baixa (M=3,8; M=3,8), com diferenças significativas tanto face à média-alta ( $p<0,01$ ) como à baixa ( $p<0,01$ ).

As associações e organizações da sociedade civil seguem um padrão semelhante. A média da classe de exposição alta (M=3,9) é superior à da média-alta (M=3,7;  $p=0,05$ ) e à da baixa (M=3,7;  $p<0,01$ ), enquanto as médias das classes de exposição média-alta e baixa não diferem. Já os especialistas e académicos

mostram médias mais baixas e diferenças não significativas (M=3,7; M=3,5; M=3,5;  $p>0,1$ ). O mesmo se aplica às organizações internacionais, em que as médias (M=3,7; M=3,6; M=3,7) não apresentam diferenças estatisticamente relevantes ( $p>0,1$ ).

Os resultados apontam para um reforço desejado da participação cidadã e do poder local, mais vincado nos territórios com maior exposição ao turismo. O Governo nacional mantém-se como ator central, com um ligeiro reforço adicional nos territórios mais expostos. Já os empresários e investidores e os especialistas não recolhem sinais de maior valorização diferenciada. As diferenças, embora significativas em alguns casos, têm magnitudes reduzidas, sugerindo uma evolução incremental rumo a uma governação do turismo mais participativa e territorializada.

Variáveis explicativas	Impacto nas variáveis dependentes (resultados significativos até 10%)
Sexo	• <i>Diversificação económica</i> : homens mais favoráveis (coef.=0,1606; p=0,033)
Idade (40-60 anos)	• <i>Turismo estrangeiro</i> : menor apoio (coef.=−0,1644; p=0,066)
Exposição ao turismo (exposição alta)	• <i>Limitação de visitantes a certas zonas</i> : maior apoio (coef.=0,1524; p=0,099)
Satisfação com a vida	• <i>Limitação de visitantes a certas zonas</i> : menor satisfação → maior apoio (coef.=−0,0898; p=0,070)
Satisfação com rendimento familiar	• <i>Diversificação económica</i> : menos satisfeitos → maior apoio (coef.=−0,1229; p=0,004)
Satisfação com serviços de saúde	• <i>Turismo estrangeiro</i> : maior satisfação → ligeiro aumento do apoio (coef.=0,0300; p=0,087)
Satisfação com a economia nacional	• <i>Turismo estrangeiro</i> : mais satisfeitos → mais apoio (coef.=0,0471; p=0,019) • <i>Limitação de visitantes a certas zonas</i> : menos satisfeitos → maior apoio (coef.=−0,0375; p=0,071)
Satisfação com segurança	• <i>Turismo estrangeiro</i> : perceção positiva → mais apoio (coef.=0,0415; p=0,010)
Preocupação ambiental	• <i>Bem-estar local</i> : mais preocupação → maior apoio (coef.=0,2187; p<0,000) • <i>Alojamento local</i> : mais preocupação → maior apoio (coef.=0,2284; p<0,000) • <i>Diversificação económica</i> : mais preocupação → maior apoio (coef.=0,3203; p<0,000) • <i>Limitação de visitantes a certas zonas</i> : mais preocupação → maior apoio (coef.=0,2142; p<0,000)
Adaptação de estrangeiros	• <i>Bem-estar local</i> : mais perceção de necessidade → maior apoio (coef.=0,1208; p<0,000) • <i>Diversificação económica</i> : efeito positivo (coef.=0,0683; p=0,044)
Escolaridade	• <i>Bem-estar local</i> : mais escolaridade → maior apoio (coef.=0,1294; p=0,027) • <i>Alojamento local</i> : efeito marginal (coef.=0,0993; p=0,091)
Ocupação (baixa complexidade)	• <i>Alojamento local</i> : apoio à limitação (coef.=0,2687; p=0,071)
Ocupação (média complexidade)	• <i>Alojamento local</i> : apoio à limitação (coef.=0,3045; p=0,040)
Condição habitacional	• <i>Bem-estar local</i> : efeito positivo (coef.=0,1877; p=0,036) • <i>Alojamento local</i> : apoio à limitação (coef.=0,2397; p=0,007)
Posicionamento político	• <i>Turismo estrangeiro</i> : mais à direita → mais apoio (coef.=0,0392; p=0,005) • <i>Diversificação económica</i> : mais à direita → mais apoio (coef.=0,0244; p=0,086) • <i>Limitação de visitantes a certas zonas</i> : mais à direita → mais apoio (coef.=0,0469; p=0,001)

# Principais mensagens

## 1.

O turismo é amplamente visto como positivo para a economia nacional, mas a preferência dos residentes é pela manutenção ou crescimento moderado, com gestão mais controlada e sustentável do setor, de modo a proteger a habitação e a qualidade de vida local.

## 2.

A pressão sobre a habitação é o impacto do turismo mais sentido pelos inquiridos, que destacam o aumento do custo da habitação e a redução da oferta de casas, seguidos pela subida de preço de serviços e bens de primeira necessidade. Estes efeitos são particularmente referidos em municípios de alta intensidade turística. Esta perceção sustenta o apoio a medidas específicas em áreas de pressão.

### 3.

Os portugueses defendem que se dê prioridade ao bem-estar dos residentes e se reduza o alojamento local para responder à crise habitacional, especialmente os que estão em situações de maior vulnerabilidade residencial (casa arrendada) e os que valorizam o desenvolvimento sustentável.

### 4.

Os benefícios do turismo são reconhecidos (emprego, investimento, diversidade de serviços), mas a sua distribuição é vista como assimétrica, favorecendo grandes empresas e o Estado mais do que a população residente, tanto em termos de rendimentos como de qualidade de vida.

### 5.

Existe um forte desejo de maior influência da população nas decisões sobre turismo.

## 6.

A população mostra-se moderadamente entusiasta quanto ao crescimento do turismo nos próximos cinco anos, preferindo um ritmo equilibrado a uma expansão acelerada.

## 7.

Maior satisfação com a vida e avaliação positiva da economia nacional associam-se a mais abertura ao crescimento do turismo na zona de residência nos próximos anos.

## 8.

Limitar o número de turistas em zonas sobrelotadas é uma medida apoiada sobretudo pelos residentes em municípios com elevada exposição ao turismo.

## 9.

Apesar das preocupações ambientais, muitos residentes continuam a apoiar a vinda de turistas estrangeiros. Esse apoio é consistente e verifica-se de forma transversal nos municípios, independentemente do seu grau de exposição ao turismo.

## 10.

A diversificação económica é bem acolhida, sendo o apoio a esta medida influenciado por fatores como o sexo (com os homens a revelarem maior favorabilidade), a satisfação com o rendimento familiar, as preocupações ambientais, as atitudes face à imigração e o posicionamento político.

# Referências bibliográficas

- AP, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 665-690.
- APOLLO, M., ANDREYCHOUK, V., MOOLIO, P., WENGEL, Y. & MYGA-PIĄTEK, U. (2020). Does the altitude of habitat influence residents' attitudes to guests? A new dimension in the residents' attitudes to tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 31: 100312.
- CAMERON, A. C., e TRIVEDI, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CLANCY, M. (2020). Overtourism and resistance: Today's anti-tourist movement in context. In H. Pechlaner, E. Innerhofer e G. Erschbamer (Eds.), *Overtourism: Tourism management and solutions*, pp. 14-24.
- DODDS, R., e BUTLER, R. W. (2019). The enablers of overtourism. In R. Dodds e R. W. Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions*, pp. 6-21.
- GURSOY, D., JUROWSKI, C., e UYSAL, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 79-105.
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Conta satélite do turismo para Portugal: O VAB e o consumo do turismo no território económico reforçaram o seu peso relativo no total da economia, atingindo máximos históricos — 2023*. Consultado a 30 de julho de 2025, disponível [aqui](#)
- LEE, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, pp. 37-46.
- MILANO, C., CHEER, J. M., & NOVELLI, M. (Eds.) (2019). Overtourism: An evolving phenomenon. In C. Milano, J. M. Cheer e M. Novelli (Eds.), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*, pp. 1-17. CABI.
- PORDATA (2015). Procura turística: Dormidas de nacionais e estrangeiros nos alojamentos turísticos. Consultado a 30 de julho de 2025, disponível [aqui](#).
- TUKEY, J. W. (1949). Comparing individual means in the analysis of variance. *Biometrics*, 5(2), pp. 99-114.
- UYSAL, M., SIRGY, M. J., WOO, E., e KIM, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management* 13, pp. 244-261.
- UNWTO (2024). International Tourism Highlights — 2024 Edition.
- UNWTO (2025). World Tourism Barometer — January 2025.
- World Tourism Organization (2024). *Tourism direct GDP as a proportion of total GDP*. Consultado em 25 de julho de 2025, disponível [aqui](#).

# Saber mais

## Livros da Fundação

*Os Filhos de Monte Gordo*, José Carlos Barros, 2025.

Disponível [aqui](#).

*Turista Infiltrado*, Bernardo Gaivão, 2017. Disponível [aqui](#).

*Turismo em Portugal*, Vera Gouveia Barros, 2016.

Disponível [aqui](#).

## Debates, videocasts e podcasts da Fundação

«Da capa à conta capa: *Turismo: como sobreviver à pandemia?*», com Cristina Siza Vieira e Vera Gouveia Barros, 2021. Disponível [aqui](#).

«Da capa à conta capa: *Factos e números do turismo em Portugal*», 2019. Disponível [aqui](#).

«Da capa à conta capa: *Turismo na própria cidade*», Bernardo Gaivão e Adolfo Mesquita Nunes, 2018. Disponível [aqui](#).

## Artigos do Blog da Fundação

«Atual\_mentes: *Turismo: é importante encontrar um equilíbrio*», Vera Gouveia Barros, 2025. Disponível [aqui](#).

## Barómetros da Fundação

Os Barómetros da Fundação visam auscultar uma amostra representativa da população portuguesa, procurando indagar a sua opinião sobre temas relevantes para a sociedade. Os resultados são complementados por informação adicional que contextualiza e ajuda a interpretar os dados obtidos nos inquéritos.

Diretor de publicações — António Araújo  
Coordenador da Equipa de Estudos — Carlos Jalali  
Título — Barómetro do Turismo  
Autores — Zélia Breda, Eduardo Brito-Henriques  
e Paulo M. M. Rodrigues  
Revisão de texto — GoodSpell  
Design e infografias — Guidesign

As análises, opiniões e conclusões expressas nesta edição são da exclusiva responsabilidade dos autores e não vinculam a Fundação Francisco Manuel dos Santos. A autorização para reprodução total ou parcial dos conteúdos desta obra deve ser solicitada aos autores e ao editor.