

La presente Tesis Doctoral fue elaborada por ANTÓNIO MANUEL SANTANA DE LIMA MIGUEL, bajo la dirección de los doctores D. VALENTÍN CABERO DIÉGUEZ, Catedrático de Análisis Geográfico Regional, y D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> ISABEL MARTÍN JIMÉNEZ, Profesora Titular de Universidad del Departamento de Geografía de la Universidad de Salamanca, para optar al título de Doctor por la Universidad de Salamanca.

Salamanca, 8 de enero de 2016

El doctorando

António Manuel Santana de Lima Miguel

Los Directores

Dr. Valentín Cabero Diéguez

Dra. M<sup>a</sup> Isabel Martín Jiménez



## AGRADECIMENTOS

---

A realização desta tese foi o culminar de um dos momentos mais significativos e importantes da minha vida. A sua realização só foi possível devido ao apoio e ajuda de pessoas que me ajudaram a construí-la, e tiveram um papel fundamental no apoio que me facultaram.

A todas elas desejo expressar a minha imensa gratidão e agradecimento, a todos os que me ajudaram e apoiaram, cada uma da sua forma, mas contribuindo para o sucesso da realização do trabalho final, com a produção de um documento que desejo que seja relevante para que todos reflitam.

Aos meus doutos orientadores, Professor Doutor Valentin Cabero Diéguez e Professora Doutora Maria Isabel Martín Jiménez, desejo expressar os meus maiores agradecimentos e gratidão, pelo constante apoio, orientação científica, pela orientação neste percurso de investigação, assim como acreditarem em mim, com um grande espírito de ajuda e incentivo inesgotável.

Ao Professor Doutor Raul Martins, Professora Doutora Zélia Fernandes, pelo seu apoio e disponibilidade sempre manifestada, ao Dr. Pedro Machado, ao Dr. Luís Leal e Dr. Gonçalo Mendes, que muito me ajudaram nos momentos necessários para a investigação.

À Universidade de Salamanca pela grande honra que foi para mim a realização deste trabalho numa das mais prestigiadas universidades a nível mundial, assim como aos vários professores que tive o privilégio de conhecer ao longo deste percurso, e que, de várias formas, me ajudaram na sua concretização, com incentivo, apoio e conhecimentos

A minha especial gratidão, aos responsáveis, da Universidade de Coimbra, Universidade de Aveiro e Universidade de Salamanca pela disponibilidade e preocupação de me facultarem acesso a dados fundamentais para o desenvolvimento do trabalho empírico.

Agradeço também à autarquia da Nazaré, na pessoa do seu Presidente, a todas as entidades, ao Dino Casimiro, à Andreia Silva aos habitantes desta simpática vila, aos grupo dos fantásticos surfistas com que contactei às diversas entidades, sempre prestáveis, disponíveis e colaborantes, que me facultaram as respostas fundamentais para o estudo que culminou com a realização da tese.

Aos meus amigos e colegas, Dina Ramos e Ricardo Pocinho, a todos aqueles com que me cruzei durante esta caminhada, que me perdoem não incluir o seu nome, pelo apoio prestado, amizade e companheirismo.

Aos meus pais, Artur Miguel e Natália Miguel, pelo apoio incondicional, motivação, fundamentais na conclusão deste objetivo, figuras imprescindíveis no apoio que me têm dado, pilares inesquecíveis, cuja paciência, apoio, carinho e motivação,

A todos os que não refiro mas cuja ajuda também foi preciosa na construção deste projeto, nomeadamente aquelas pessoas anónimas que em muito contribuíram para realização do inquérito online, o meu muito obrigado!



## RESUMO

---

O Turismo é uma atividade económica que exige uma abordagem inovadora, que atenda ao mercado como um todo (procura e oferta) especialmente tendo em conta as diferentes motivações dos agentes que nele intervêm com uma cadeia de valor especial, sectorialmente transversal, com influência territorial determinante e que lida com pessoas (residentes e não residentes) cujos comportamentos são intangíveis determinantes. Por seu lado, o Desporto está polarizado num elevado número de modalidades e atividades desportivas aparentemente distintas e organizadas de forma independente nas suas estruturas nacionais e internacionais. O desporto é assim visto como um agente capaz de motivar um segmento dos clientes turísticos. Para além de se desenvolverem de forma individualizada, Turismo e Desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição dando origem ao que se passou a designar na literatura por Turismo Desportivo, que apresenta duas tipologias relevantes: uma associada ao espetáculo desportivo e a outra à prática desportiva, sendo conjunto de atividades desportivas em que participem turistas, seja enquanto praticantes ou espectadores. O Turismo Desportivo representa o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes. Devido a uma localização privilegiada, (desde logo a nível da proximidade com Espanha), o trabalho foi desenvolvido na Região Centro de Portugal, a qual apresenta bons acessos, localização central, proximidade do mar, com muitas montanhas, cursos de água e outras riquezas naturais. A escolha da cidade da Nazaré para a realização do estudo, surgiu como natural, devido a estar de acordo com todos os preceitos atrás mencionados e ser um excelente exemplo de como o Desporto se pode relacionar com as tradições, património, recursos naturais e Turismo de uma região. Com um foco na dualidade Turismo e Desporto, na Região Centro de Portugal, foi objeto conhecer as perceções dos turistas desportivos nesta região, com vista a otimizar o fenómeno turístico com o desporto.

**Palavras-chave:** Turismo, Desporto, Lazer, Turistas desportivos e Região Centro.

## RESUMEN

---

El Turismo es una actividad económica que requiere un abordaje innovador, que atienda al mercado como uno todo (busca y oferta); especialmente teniendo en cuenta las diferentes motivaciones de los agentes que en él intervienen, con una cadena de valor especial, sectorialmente transversal, con influencia territorial determinante, que interactúa con la población (residentes y no residentes), y cuyos comportamientos son intangibles. Por una parte, el Deporte está polarizado en un elevado número de modalidades y actividades deportivas aparentemente distinguidas y organizadas de forma independiente en sus estructuras nacionales e internacionales. El Deporte es así visto como un agente capaz de motivar un segmento específico de clientes turísticos. Más allá de desarrollarse de forma individualizada, Turismo y Deporte han evolucionado a lo largo de los tiempos de forma sistémica, con sinergias y áreas de solapamiento, dando origen al palabra Turismo Deportivo, que presenta dos tipologías relevantes: una asociada al espectáculo deportivo y la otra a la práctica deportiva, en que participan turistas, sea cómo espectador o participante activo. En este estudio el Turismo Deportivo representa el cuerpo de conocimiento y el conjunto de prácticas donde las áreas del turismo y del deporte se hacen interdependientes. Debido a una localización privilegiada y a su proximidad con España, el trabajo fue desarrollado en la Región Centro de Portugal, la cual presenta buenos accesos, localización céntrica, proximidad del mar, con muchas montañas, cursos de agua y otras riquezas naturales. La elección de la ciudad de Nazaré para la realización del estudio, surgió como natural, debido a estar en consonancia con todos los preceptos atrás mencionados y ser un excelente ejemplo de cómo el Deporte se puede relacionar con las tradiciones, patrimonio, recursos naturales y Turismo de una región. Con un foco en la dualidad Turismo y Deporte, en la Región Centro de Portugal, se planteó como objetivo de esta investigación conocer las percepciones de los turistas deportivos en esta región, con vista a optimizar el fenómeno turístico en relación con el deporte.

**Palabras Clave:** Turismo, Deporte, Ocio, Turistas deportivos y Región Centro.

## Índice de Conteúdos

<b>Introdução</b>	1
<b>Parte I</b>	
<b>Capítulo I – O Turismo: abordagem teórica</b>	
1. O Turismo	5
1.1 Breve resenha histórica e contexto mundial	5
1.2 Conceção de Turismo	12
2. Caracterização da Envolvente Transacional	16
2.1 Comportamento da procura	16
2.2 Comportamento da oferta	17
2.3 Evolução dos modelos de negócios e produtos turísticos	18
3. O Turismo na União Europeia	20
3.1 As orientações comunitárias em matéria de turismo	23
3.2 Papel das profissões turísticas no mercado de trabalho	29
3.2.1 Direito de estabelecimento e livre prestação de serviços turísticos	29
4. O Turismo em Portugal	30
4.1 As orientações para o setor	31
4.1.1 Evolução da Atividade Turística	36
4.1.2 Dados Estatísticos do Turismo de Portugal	38
4.2 O PNT: Plano Nacional de Turismo	45
4.2.1. Sol e mar	49
4.2.2 Estadias de curta duração	50
4.2.3 Turismo de natureza	51
4.2.4 Turismo náutico	51
4.2.5 Crescimento	52
4.3 Principais destinos turísticos em Portugal	55
4.3.1 Perspetivas futuras do turismo em Portugal	57
5. A Indústria do Lazer	57
6. Conclusão	59



**Capítulo II – O Turismo Desportivo**

1. Introdução	61
1.1 Conceito de Desporto	61
1.2 Tipos de Turismo Desportivo	63
1.3 As potencialidades turísticas das Atividades Desportivas	69
1.4 Turismo desportivo e meio envolvente	75
1.4.1 O destino turístico	79
2. O Surf como Desporto de Turismo	82
2.1 A História do surf em Portugal: o fenómeno Garret McNamara	85
2.1.1 O Surf na Região Centro de Portugal	87
2.1.2 As reservas mundiais do Surf	89
2.1.3 O Surf em Espanha	92
3. Conclusão	99

**Capítulo III – Caracterização da Região Centro de Portugal**

1. Introdução	102
1.1 Caracterização da Região Centro de Portugal	103
1.2 Quadro Territorial e Sócioeconómico	105
1.2.1 Inovação e Competitividade: Sistema de Incentivos QREN	106
2. Enquadramento da Região Centro no PENT	112
2.1 Polos de Marca Turística da Região Centro	112
2.2 Património Natural	120
2.3 O Turismo Desportivo na Região Centro de Portugal	134
2.3.1 Desportos com potencialidades turísticas	135
2.3.2 Locais turísticos desportivos na Região Centro	140
3. Conclusão	148

**Parte II****Capítulo IV – Metodologia de Investigação**

1. Introdução	152
2. Problemática e delimitação do tema	152

2.1 Objetivos	152
2.2. Materiais	153
2.3. Determinação da população-alvo	154
2.4. Procedimentos	155
3 Justificação da escolha do Município da Nazaré	155
3.1 Património Natural	160
3.2 Património Cultural	161
3.3 Potencialidades Turísticas da Nazaré	161
3.4 As praias da Nazaré	162
3.5 O Surf na Nazaré	164
3.6 A Nazaré e a Costa Litoral Portuguesa	167
3. Conclusão	168
<b>Capítulo V – Resultados</b>	
1. Análise descritiva e estudos	170
<b>Discussão</b>	206
<b>Conclusão</b>	212
<b>Conclusión</b>	217
<b>Bibliografia</b>	222
<b>Webgrafia</b>	230
<b>Legislação</b>	236
<b>Anexo</b>	237

## Índice de Figuras

Figura 1 – Turismo Religioso.....	14
Figura 2 – Turismo de Sol e mar .....	50
Figura 3 – Marina .....	53
Figura 4 – O Surf .....	82
Figura 5 – A maior onda do Surf da Nazaré .....	85
Figura 6 – O Surf na Praia de Orzan .....	93
Figura 7– O Surf na Praia de Penarrubia .....	95
Figura 8 - Contribuição dos produtos para cada Região .....	116
Figura 9 – Turismo do Centro: Polos de Marca Turística .....	117
Figura 10 – Galardão Publituris para o Turismo Centro de Portugal.....	119
Figura 11 – Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios de Ourém/Torres Novas .....	126
Figura 12 – Logotipo da reserva Natural do Paul do Boquilobo .....	126
Figura 13 – Logotipo do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros .....	127
Figura 14 – Grutas de Mira de Aire .....	130
Figura 15– Paisagem do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros .....	131
Figura 16– Rosmaninho .....	131
Figura 17– Maciço Calcário Estremenho .....	132
Figura 18– Dunas de S. Jacinto .....	133
Figura 19– Praia da Vieira de Leria .....	134
Figura 20– Kitesurf .....	136
Figura 21– Remo .....	137
Figura 22– Windsurf .....	138
Figura 23– Birdwatching .....	139
Figura 24– Trajes Típicos da Nazaré .....	156
Figura 25 - Vila e Praia da Nazaré .....	157
Figura 26 – A geomorfologia do Canhão da Nazaré .....	165
Figura 27 – As ondas nas Praia do Norte .....	166

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Receitas do Turismo por meses: 10 <sup>6</sup> € .....	39
Gráfico 2 - Balança de viagens e turismo em Portugal .....	40
Gráfico 3 - Evolução nominal do Valor Acrescentado gerado pelo Turismo por atividades caraterísticas do Turismo, 2007-2008 .....	41
Gráfico 4 - Balança Turística Portuguesa, 2000-2009 .....	41
Gráfico 5 - População segundo a realização, ou não, de viagens turísticas, por principal motivo da viagem, 2009 .....	42
Gráfico 6 - População segundo a realização, ou não, de viagens e dormidas turísticas, 2010 .....	44
Gráfico 7 - Sistemas de Incentivos do QREN: projetos aprovados, incentivos aprovados e investimento elegível .....	108
Gráfico 8 - Incentivo às empresas aprovado na Região Centro por Sistemas de Incentivos.....	108
Gráfico 9 - Incentivo às empresas aprovado na Região Centro por Setor de Atividade .....	109
Gráfico 10 - Objetivos do P.E.N.T 2006-2015 para o número de turistas e dormidas nacionais em Portugal .....	113
Gráfico 11 - Objetivos para o número de turistas estrangeiros na Região Centro e respetiva receita gerada entre 2006 e 2015 .....	114
Gráfico 12 - Análise da evolução do número de dormidas de origem nacional por região/milhares .....	114
Gráfico 13 - Descrição dos participantes quanto ao género .....	170
Gráfico 14 - Respostas a Questão P1.1: O Turismo Desportivo na promoção e utilização dos recursos de forma sustentável .....	172
Gráfico 15 - Respostas a Questão P1.2: O Turismo Desportivo contribui para a valorização de zonas e regiões não aproveitadas turisticamente .....	173
Gráfico 16 - Respostas a Questão P1.3: O Turismo Desportivo na Recuperação do património natural e cultural .....	175
Gráfico 17 - Respostas a Questão P1.4: O Turismo Desportivo na cooperação para a existência de uma consciência ecológica e de respeito pelo meio ambiente .....	176
Gráfico 18 - Respostas a Questão P1.5: O Turismo Desportivo na promoção do meio ambiente .....	178
Gráfico 19 - Respostas a Questão P2.1: O Surf contribui para a captação de turistas .....	179
Gráfico 20 - Respostas a Questão P 2.2: O Surf coopera para potenciar o turismo de uma região .....	180
Gráfico 21 - Respostas a Questão P2.3: O Surf cria condições para uma consciência ecológica e ambiental nas populações e turistas .....	182
Gráfico 22 - Respostas a Questão P2.4: O Surf afirma-se como um importante meio de mediatização/promoção de um local .....	183
Gráfico 23 - Respostas a Questão P2.5: O Surf e a sua capacidade de redução da sazonalidade turística .....	184

Gráfico 24 - Respostas a Questão P3.1: O Turismo Desportivo oferece condições aos visitantes para poderem usufruir das condições existentes nos locais .....	186
Gráfico 25 - Respostas a Questão P3.2 O Turismo Desportivo promove condições para o desenvolvimento dos locais .....	187
Gráfico 26 - Respostas a Questão P3.3: O Turismo Desportivo cria Nichos de Mercado potenciadores da procura .....	188
Gráfico 27 - Respostas a Questão P3.4: O Turismo Desportivo capta visitantes pela diferenciação enquanto destino .....	190
Gráfico 28 - Respostas a Questão P3.5: O Turismo Desportivo funciona como elemento alavancador do setor turístico.....	191
Gráfico 29 - Respostas a Questão P4.1: O Turismo Desportivo é uma atrativo de novos .visitantes para as regiões .....	193
Gráfico 30 - Respostas a Questão P4.2: O Turismo Desportivo contribui para o aumento dos gastos realizados durante a estadia dos turistas .....	194
Gráfico 31 - Respostas a Questão P4.3: O Turismo Desportivo fomenta a necessidade de criação de novas estruturas .....	195
Gráfico 32 - Respostas a Questão P4.4: O Turismo Desportivo promove o aparecimento de novos produtos turísticos .....	197
Gráfico 33 – Respostas a Questão P4.5: O Turismo Desportivo cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a .....	198

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Destino das viagens segundo os principais motivos (%), por NUTS II, 2009 .....	43
Tabela 2 - Destino das dormidas segundo os principais motivos (%), por NUTS II, 2009 .....	44
Tabela 3 – Fundos Europeus geridos pelas comunidades intermunicipais da Região Centro.....	111
Tabela 4 – Análise da consistência interna do instrumento usado.....	170
Tabela 5 – Apresentação das classes de idades presentes na amostra .....	171
Tabela 6 – Apresentação dos grupos de participantes presentes da amostra. ....	171
Tabela 7 - Tabela de respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.1: O Turismo Desportivo promove a utilização dos recursos de forma sustentável .....	173
Tabela 8 – Tabela de respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.2: O Turismo Desportivo contribui para a valorização de zonas e regiões não aproveitadas s turisticamente .....	174
Tabela 9 – Tabela de respondentes dos diferentes perfis a Questão P1.3: O Turismo Desportivo na Recuperação do património natural e cultural .....	176
Tabela 10 – Tabela de respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.4: O Turismo Desportivo na cooperação para a existência de uma consciência ecológica e de respeito pelo meio ambiente .....	177
Tabela 11 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.5: O Turismo Desportivo na promoção do meio ambiente .....	178
Tabela 12 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P 2.1: O Surf contribui para a captação de turistas .....	180
Tabela 13 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.2: O Surf coopera para potenciar o turismo de uma região .....	181
Tabela 14 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.3: O Surf cria condições para uma consciência ecológica e ambiental nas populações e turistas .....	182
Tabela 15 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.4: O Surf afirma-se como um importante meio de mediatização/promoção de um local .....	184
Tabela 16 - Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.5: O Surf e a sua capacidade de redução da sazonalidade turística .....	185
Tabela 17 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.1: O Turismo Desportivo oferece condições aos visitantes para poderem usufruir das condições existentes nos locais .....	186
Tabela 18 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.2: O Turismo Desportivo promove condições para o desenvolvimento dos locais .....	188
Tabela 19 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.3: O Turismo Desportivo cria Nichos de Mercado potenciadores da procura .....	189
Tabela 20 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.4: O Turismo Desportivo capta visitantes pela diferenciação enquanto destino .....	190
Tabela 21 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.5: O Turismo Desportivo funciona como elemento alavancador do setor turístico .....	192
Tabela 22 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.1: É um atrativo de novos visitantes para as regiões .....	193

Tabela 23 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.2: O Turismo Desportivo contribui para o aumento dos gastos realizados durante a estadia dos turistas .....	195
Tabela 24 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.3: O Turismo Desportivo fomenta a necessidade de criação de novas estruturas .....	196
Tabela 25 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.4: O Turismo Desportivo promove o aparecimento de novos produtos turísticos .....	197
Tabela 26 – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.5: O Turismo Desportivo cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a.....	199
Tabela 27 – Comparação dos valores médios obtidos pelos 4 grupos de participantes nas perguntas do inquérito (Teste de Kruskal-Wallis) .....	199
Tabela 28 – Perfis da amostra: Público em geral e Decisores Turísticos .....	200
Tabela 29 – Valores médios obtidos pelos Perfis nos 4 Conjuntos de Perguntas .....	201
Tabela 30 – Comparação dos valores médios obtidos pelos Perfis nos 4 Conjuntos de Perguntas (t de student para grupos independentes) .....	201
Tabela 31 - Ideias mais predominantes dos diferentes setores em relação ao turismo em geral e no caso específico da Nazaré .....	203

## Índice de Mapas

Mapa 1 – A União Europeia e os seus 28 países membros .....	21
Mapa 2 – Portugal e sua localização .....	30
Mapa 3 - As zonas de Surf em Espanha .....	94
Mapa 4 – Zonas de Surf em Espanha: Galicia .....	96
Mapa 5 – Zonas de Surf em Espanha: Astúrias .....	96
Mapa 6 – Zonas de Surf em Espanha: Andalucía .....	97
Mapa 7 – Zonas de Surf em Espanha: Mediterrâneo .....	98
Mapa 8 – Zonas de Surf em Espanha: País Basco .....	98
Mapa 9 – Zonas de Surf em Espanha: Cantabria .....	99
Mapa 10 – A Região Centro de Portugal: acessibilidades .....	102
Mapa 11 – A Região Centro de Portugal por NUTS III .....	103
Mapa 12 – A Região Centro de Portugal em Municípios .....	104
Mapa 13 – Incentivo às empresas aprovado na Região Centro por Regiões NUTS III .....	109
Mapa 14 – Recursos Hidrominerais em Exploração.....	123
Mapa 15 – Recursos Hidrominerais em Exploração .....	124
Mapa 16 – Mapa do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros .....	129
Mapa 17 – Região Centro de Portugal: Distrito de Coimbra e Leiria .....	141
Mapa 18 – Região Centro de Portugal: Zonas do Distrito de Aveiro .....	142
Mapa 19 – Região Centro de Portugal: Distrito de Leiria .....	144
Mapa 20 – Região Centro de Portugal: Distrito da Guarda .....	146
Mapa 21 – Vista satélite da vila e Praia da Nazaré, e zona do Canhão da Nazaré.....	158
Mapa 22 – Nazaré e Peniche .....	159



## **Abreviaturas**

Aloj - Alojamento

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

Cap - Capacidade

CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CTTE - Consumo do Turismo no Território Económico

CIM - Comunidades Intermunicipais

CMN - Camara Municipal da Nazaré

CST - Conta Satélite do Turismo

Estab - Estabelecimento

EUROSTAT - Serviço de Estatística da União Europeia

E.U.A. - Estados Unidos da América

FEADER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural.

FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FEEI - Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

FMI - Fundo Monetário Internacional

FSE - Fundo Social Europeu

IDR - Inquérito às Deslocações dos Residentes

INE - Instituto Nacional de Estatística

H - Homens

Há - Hectare

Hab - Habitantes

HM - Homens e Mulheres

LBPOTU - Lei de Bases da Política de Ordenamento do território e do Urbanismo

LD - Longa Duração

LRF - Lazer, Recreio e Férias

M - Mulheres

N - Número

N.E. - Não especificadas

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas (ONU)

PET – Plano Estratégico Territorial

PDR2020 - Programa de Desenvolvimento Rural

PIB - Produto Interno Bruto

P/N - Profissionais/Negócios

POISE - Programa Operacional da Inclusão Social e Emprego

POSEUR - Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos

PROT - Planos Regionais de Ordenamento do Território

PROTCENTRO - Plano Regional de Ordenamento do Território do Centro

QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

R.A. - Região Autónoma

Reg - Região

Rep - República

RevPar - Receita por Quarto Disponível

RJGIT - Regime Jurídico dos Instrumentos de Gestão Territorial

SI - Sistemas de Incentivos

TLOC - Taxa líquida de ocupação cama

TP - Turismo de Portugal, I.P.

Tur - Turístico

Tvh - Taxa de variação homóloga

Tx - Taxa

UE - União Europeia

Unid - Unidade

VAB - Valor Acrescentado Bruto

Var - Variação

VAGT - Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo

VFA - Visita a Familiares e Amigos

WSR - Reserva Mundial de Surf

## **Introdução**

O Turismo tem um papel fundamental na economia mundial, sendo uma atividade económica transversal que movimenta cifras de milhões, tanto em número de pessoas, como em valores monetários. Está presente no mundo inteiro, nas economias de praticamente todos os países, sendo de extrema relevância e mesmo vital para algumas delas.

Tendo-se iniciado na antiguidade, o Turismo, devido à globalização, evoluiu bastante, utilizando as novas tecnologias para crescer, desenvolvendo-se com o aumento de redes de transportes e da melhoria das condições de vida. À medida que foi robustecendo, o Turismo assumiu várias vertentes, com viajantes mais seletivos, preocupados em escolher os vários tipos de turismo de acordo com as suas vidas pessoais, familiares e sociais.

Sendo um mercado gerador de emprego é um alicerce do sucesso económico, o que revela assim uma parte do seu carácter transversal.

Esta transversalidade inerente, que lida e por vezes transforma a vida de pessoas residentes e não residentes, permite uma relação com o mercado como um todo. Assim, o seu potencial tem sido reconhecido, nomeadamente a nível europeu, sendo este continente um dos principais destinos turísticos do mundo, devido ao seu clima, meio ambiente, passado histórico, cultura, o que permite oferecer, em simultâneo, um turismo de qualidade e diversificado.

Os vários tipos de turismo existentes, cada vez mais têm o cunho da heterogeneidade, diversidade e especificidade. O turista atual escolhe o que quer, pressionando o turismo a adequar-se ao seu nível pessoal e de expectativa de vida. Assim desde o clássico turismo “sol e praia”, passando pela “natureza”, “ecoturismo”, “ambiental”, surgiram mais recentemente tipos como o turismo “empresarial”, de “saúde” ou “desportivo”. A lista é cada vez mais variada e com temas muito recentes, como é o caso do turismo espacial.

Um tipo de turismo que cada vez mais se vai afirmando, desenvolvendo e globalizando, é o do Turismo Desportivo. Várias tendências se vão materializar para influenciar a forma futura do Turismo Desportivo, como o aumento do desporto na sociedade e estilo de vida; valores pós-materialistas, as condições de trabalho, o lazer, a implementação da prática do desporto, o risco calculado e aventura, individualização e identificação, aumento da consciência corporal e saúde; aumento da comercialização,

maior uso da alta tecnologia; mais natureza prática; crescente consciência ecológica e requisitos de formação mais qualificada (Nasser, 1995).

No seguimento destes dados, o propósito desta investigação foi o de estudar o turismo desportivo na Região Centro de Portugal, especificamente a Nazaré, contribuindo assim para uma melhor compreensão e perceção desta atividade daquela zona geográfica. Esta investigação teve assim como finalidade verificar como o fenómeno desportivo pode revitalizar o turismo, criando sucesso, particularmente no que diz respeito ao turismo desportivo. Procuramos demonstrar em que se baseia o novo conceito turístico e salientar o interesse dos elementos constituintes do mesmo para a evolução e desenvolvimento do Turismo, sendo que este se terá que sintonizar com as novas tendências turísticas.

O presente trabalho é constituído por duas partes essenciais. A primeira é constituída pela revisão bibliográfica e análise do estado da arte sobre os temas desta investigação: Turismo e Desporto. Pretendeu-se dividir esta revisão da literatura em 3 capítulos, sendo o primeiro dirigido à abordagem do turismo em si, o seu surgimento, evolução e caracterização; o segundo capítulo referindo-se especificamente ao turismo desportivo e, por fim, o terceiro capítulo centrando-se na região geográfica a ser analisada neste trabalho: a caracterização da região centro de Portugal no que diz respeito ao turismo e, especificamente, ao turismo desportivo.

Na segunda parte do trabalho será apresentada a metodologia com a definição do problema, a definição dos objetivos estabelecidos, a constituição da amostra populacional e a referência aos instrumentos utilizados para a recolha de dados. Posteriormente, serão analisados estes dados recolhidos através de análises estatísticas, a discussão dos mesmos resultados e, por fim, a apresentação das conclusões do presente trabalho, bem como uma reflexão final.

## **PARTE I**

**CAPÍTULO I**  
**O TURISMO: ABORDAGEM TEÓRICA**

## **1. O Turismo**

A origem do turismo poder-se-á perder na antiguidade e nos tempos mais longínquos. Desde os tempos mais remotos já as pessoas se deslocavam, empreendiam viagens, passavam períodos de tempo afastados do local onde habitualmente residiam.

O Turismo é fundamental na economia mundial, revitalizando economias, criando riqueza, fazendo o mundo ter uma perspectiva diferente dele mesmo.

O continente europeu, com o seu riquíssimo passado histórico, cidades históricas, praias com excelente clima, vários tipos de desportos, cultura rica e diversificada, com facilidade em deslocações, é o destino ideal para diversos tipos de turismo, sendo que Portugal é amplamente reconhecido na Europa pelo sol, praias, gastronomia e herança cultural e patrimonial. O País tem vindo a ser reconhecido internacionalmente por revistas especializadas e entidades turísticas mundiais, como uma dos melhores destinos para se viajar. Tradições, clima, praias, castelos medievais, toda uma grande riqueza ambiental e cultural de norte a sul.

### **1.1 Breve resenha histórica e contexto mundial**

Para Ito (2008), a proto-história do turismo situar-se-á na Grécia Antiga. A atividade turística é um fenómeno que remonta ao início da civilização grega, surgindo ainda antes de 1840. O começo do turismo na Grécia antiga, no século VIII a.C., segundo alguns autores terá começado pelo facto de as pessoas viajarem para ver os jogos olímpicos. De igual forma existem teorias de que o passado do turismo está ligado aos primeiros fenícios, por terem iniciado as relações comerciais e a transação com moedas.

No entanto se tomarmos em consideração que as pessoas desde tempos ainda muito mais remotos empreendiam viagens definitivas ou temporárias, há de se supor, portanto, que a existência do turismo pode ser muitíssimo mais antiga (Antunes, 2009).

Segundo Ito (2008) os Jogos Olímpicos constituíram assim um forte impulso ao nascimento do turismo, a par de outras viagens realizadas por uma pequena parte da sociedade motivadas por diletantismo, comércio e descoberta. É no Império Romano (Séc. II A.C. - Séc. II D.C.), que as motivações turísticas ligadas ao sol e mar, às termas e aos eventos culturais começam a ganhar forma, devido à construção das



infraestruturas viárias que ligavam Roma ao campo, ao mar, ao mesmo tempo que aumentava o interesse pelas águas termais, e a procura por templos e festivais.

Para Ito (2008) no século VII ao IX, as explorações sofreram uma grande expansão, sendo comuns viagens para a comemoração de festas anuais, especialmente de povos bárbaros como os ostrogodos, visigodos, vândalos e burgúndios (Andrade, 1999). Com o fim do Império Romano, as viagens decresceram, e o surgimento da sociedade feudal trouxe consigo um sedentarismo decorrente da autossuficiência dos feudos. Ignarra (2003) refere que nesse período as viagens tornaram-se aventuras muito arriscadas, sujeita a assaltos e violências. Para Ignarra (2003), era essencialmente económica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milénios antes de Cristo. Assim, em tempos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos<sup>1</sup>(Ignarra, 2003).

As viagens transoceânicas de descoberta no século XV permitiram encontrar "um mundo novo", e no século XVI a Renascença Italiana motivou o fomento das artes, das ciências, das letras, o reforço das viagens para estudo e as deslocções entre artistas e artesãos (Salgueiro, 2002). Na segunda metade do século XVII, na "Grand Tour", os diplomatas, estudantes e membros das famílias ricas viajavam pela Europa (França, Itália, Alemanha e Suíça), surgindo pela primeira vez o conceito de turismo e de turistas, muito associados às estadas nas estâncias termais e à frequência das praias (Salgueiro, 2002). Os ingleses "nobres" consideravam que somente as pessoas que faziam o "Grand tour" através da Europa, detinham cultura. No momento que o roteiro europeu passou a ser familiar a esses "nobres", as atenções passaram a voltar-se aos que chegassem a outros destinos, como às Américas, ao Extremo Oriente e ao Egipto (Salgueiro, 2002). Para Trigo (1998), o turismo organizado surgiu como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da formação de parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar.

No século XVIII, na Europa, surgiu um movimento turístico de verão de montanha, denominado de *paisagismo*, que incrementou o desejo de aventura, assinalado por provas desportivas (Handel, 2004). As modificações de natureza

---

<sup>1</sup> Segundo Ignarra (2003) é aceitável considerar que o turismo de negócios antecedeu o de lazer.

económica e social conduziram progressivamente a alterações de mentalidade e à percepção da necessidade dos tempos livres e do usufruto do prazer de viajar, que deram lugar já 2.<sup>a</sup> fase de evolução do turismo, nascendo de facto o turismo no século XIX. Segundo Andrade (1999) no momento que o roteiro europeu passou a ser familiar a esses "nobres", as atenções passaram a voltar-se aos que chegassem a outros destinos, como às Américas, ao Extremo Oriente, ao Egito.

O reconhecimento do peso do turismo leva a que quase todos os países da Europa criem instituições governamentais com o fim de o promover e organizar, sendo a Áustria o primeiro país a fazê-lo. A atividade turística consolida-se com a Revolução Industrial e assume-se como uma indústria com grande valor no desenvolvimento da economia global.

Após a Revolução Industrial começaram a surgir as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens, em 1841, Cook alugou o primeiro comboio para transporte de turistas, o que motivou o crescimento de viagens internacionais não só recorrendo a este meio de transporte, como também à via marítima (Andrade, 1999). Nesta altura, inicia-se a criação de redes hoteleiras, surgindo em 1904, o turismo automóvel. Em meados do século XIX, ocorre o nascimento de Organizações do Turismo na Europa, com implicações na modificação dos meios de transporte, do aumento dos rendimentos e da consolidação da rotação das mentalidades, que constituiu uma alavanca para a entrada numa nova etapa do turismo já no século XX: a fase de desenvolvimento, altura em que o turismo passa de atividade elitista<sup>2</sup> a um fenómeno de socialização em consequência da revolução industrial e da aplicação da legislação social de férias remuneradas ou período anual de descanso. O tempo livre mobilizou a atividade económica, ao incentivar a criação de empresas de prestação de serviços que proporcionam a ocupação do tempo de lazer de forma enriquecida, associada ao desporto, natureza, aventura, bem-estar, prazer, cultura, ócio, arte. O turismo, gradualmente, passa a gerar, direta e indiretamente, atividades económicas, culturais, na indústria e na agricultura, com grande projeção mundial ao atingir valores consideráveis que foram acordados em 1936, como princípio na Convenção da Organização Internacional do Trabalho (Gonçalves, 2004).

O Turismo na Europa foi interrompido pela Primeira Guerra Mundial e continuado em 1919, altura em que têm início as carreiras de turismo aéreo, e mais

---

<sup>2</sup> Turismo cingia-se apenas a destinatários membros da aristocracia e a determinados burgueses.

tarde, em 1924, é criada a União Internacional de Organismos da Propaganda Turística, realizando-se o 1º Congresso Turístico com a participação de 14 países europeus. O auge do Turismo europeu deu-se em 1929, contudo, a crise, iniciada no mesmo ano, devido à queda da Bolsa de valores de Nova Iorque, refletiu-se em todo o mundo e atingiu a Europa em 1932, causando uma segunda estagnação do turismo. Em 1931, desenvolve-se o campismo ainda antes de ser criada a Organização Mundial do Turismo (OMT) - transformação da *Internacional Union of Official Travel Organizations* (IUOTO), cujos estatutos só são aprovados em 1974.

A Europa conhece uma nova ascensão no fim da década de 30, atingindo o seu auge em 1937. Mas com a II Guerra Mundial (1939-1945), o turismo ficou paralisado em todo o mundo, renascendo somente em 1949, com características crescentes de "turismo de massa". Este tipo de turismo teve o seu marco inicial quando as tecnologias desenvolvidas<sup>3</sup> na II Guerra Mundial foram aproveitadas para fins pacíficos.

Nesta altura, o Turismo é marcado pela incidência da modificação da clientela, do desaparecimento do turismo aristocrático, da extensão das épocas turísticas, do reconhecimento do direito ao lazer e da crescente vigência do sistema do regime de férias pagas. Enquanto pilar marcante e decisivo pilar do bem-estar social, da economia e o do ambiente, o turismo dispõe de mecanismos que permitem superar a pobreza e a justiça social e ambiental.

Apesar das recessões e crises, o Turismo tem apresentado taxas de crescimento acima da média, em resultado de uma multiplicidade de fatores: o *boom* turístico que teve lugar entre 1950 e 1973; a nova ordem internacional; a estabilidade social e o desenvolvimento da cultura do lazer no mundo ocidental; a redução do horário de trabalho; o aumento do período de férias e as férias pagas; a criação de novas infraestruturas fundamentais para o desenvolvimento, tais como unidades hoteleiras e aeroportos, equipamentos, serviços e organização; a proliferação de novas agências de viagens e o aumento de operadores turísticos; o aparecimento de outro tipo de oferta especializada, os chamados segmentos ou *clusters* da oferta turística como sejam o turismo termal, o turismo de negócios, o Turismo religioso, o Turismo cultural, o Turismo de natureza e o turismo de saúde, entre outros; a liberalização do espaço aéreo,

---

<sup>3</sup> Exemplos das tecnologias desenvolvidas foram os radares e sistemas de navegação aérea e marítima, sonares e novas cartas marítimas e terrestres, telecomunicações.

os sistemas de reserva por computador<sup>4</sup> (CRS) e o *code-share* (código compartilhado)<sup>5</sup>; a proliferação das companhias aéreas de baixo custo<sup>6</sup>; a crescente competitividade da oferta com reflexos na redução significativa dos preços; as novas tecnologias em hotelaria e turismo, o marketing relacional, a internet e as redes sociais; o aparecimento de novos *players* da atividade turística que são os *websites* com vendas *online*.

Já em 1950 se contabilizaram 25 milhões de turistas. A Organização Mundial de Turismo revela que no ano de 2000 se geraram 699 milhões em viagens turísticas internacionais, levando a um incremento de 7,4%, comparando com o ano de 1999. Hoje em dia, dadas situações positivas e negativas, o turismo mundial encontra mudanças graduais, em parte derivadas dos conflitos sociopolíticos (OMT, 1995).

O século atual mostra um modernizado gráfico de cursos turísticos, através do qual a chegada ao saber torna o serviço numa origem de investimento, de onde surgem novas reivindicações, necessidades sociais e culturais dos turistas (OMT, 1995).

Novas organizações internacionais e mundiais, como a OMT, ou a UNESCO, nos anos 80 reforçam a ação em proteção do desenvolvimento de um turismo asfíxiante para com o meio natural. Assim, a nova sociedade, dada a tomada de consciência do meio ambiente proporcionam um ambiente ótimo para o emergir de configurações de turismo, que são cada vez mais amigas da natureza (Gonçalves, 2004).

Realizada na Conferência Mundial do Turismo de 1980, a Declaração de Manila efetua um reconhecimento do turismo como direito fundamental para a humanidade. Os princípios ali regulados colaboraram na formação do turismo num esquema social. Foram associadas novidades, com prevalência nos vetores comunicativos, nos transportes e infraestruturas, que são como agentes necessários para criar a gênese de uma estrutura geopolítica do progresso turístico (Gonçalves, 2004).

Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), decorrida no Brasil (Rio de Janeiro), aprovaram-se planos em defesa do meio ambiente, como a Agenda 21 (Agenda de Compromissos para Ações Futuras), que consagra as linhas mestras do relatório Brundtland. A Comissão de Brundtland enfatiza e impõe aos países o cumprimento das regras e

---

<sup>4</sup> A possibilidade de se poder reservar de forma não presencial veio facilitar o acesso ao turismo com a diminuição da distância física entre os destinatários e as instituições turísticas.

<sup>5</sup> Acordo no qual duas ou mais companhias aéreas compartilham o mesmo voo, os mesmos padrões de serviço e os mesmos canais de venda.

<sup>6</sup> *low cost* ou *low far*.

diretivas comunitárias de preservação do meio ambiente, garantindo que este constitui o mais relevante fator de desenvolvimento. Todavia, como afirma Hirschman (1988) é necessário ter em conta o juízo de que o progresso se sujeita em parte a uma associação positiva de meios de produção, mas também a movimentar as potencialidades mal aproveitadas (Gonçalves, 2004).

Nos dias que correm torna-se complexo limitar uma definição única de Turismo. À partida, tem-se conhecimento que é um fenómeno de base e impacto económico, político, social e cultural dos mais expressivos, pelo facto de mobilizar, mundialmente, um elevado número de pessoas e volume de capital, ao gerar bens e serviços para procura e oferta. O “turismo atual” apresenta-se como uma indústria através da qual é gerada riqueza, por um território continuado sem predomínio de fronteiras geográficas, tornando-se assim, num recurso bastante flexível e móvel. Atualmente, o turismo é analisado como um fenómeno geográfico, pelo facto de absorver múltiplos fatores, tais como ambientais, culturais e infraestruturais, que poderão encontrar-se mais desenvolvidos em determinadas regiões (Gonçalves, 2004).

Com as progressivas mudanças sociais, designadamente na economia do tempo livre, o turismo tornou-se numa atividade emergente a nível europeu e mundial, sendo para alguns países um manancial de grande rentabilidade e um sector crucial na economia global. Admite-se que o turismo se evidencie, progressivamente, como uma estratégia de desenvolvimento económico e social pelos mais variados argumentos e fatores, designadamente o aumento dos rendimentos, a inovação e a construção de novos equipamentos e infraestruturas, a formação de recursos humanos, a empregabilidade, o aumento e rentabilidade de produção, a entrada de divisas, em suma, o gerar de riqueza (Gonçalves, 2004).

Este sector mundial, que é um fator social e geográfico, associa-se a um fenómeno de indiscutível valor nas sociedades modernas e tem adquirido distintas matizações enquadradas na perspetiva social, empresarial e globalizante. É certo que o turismo tem caminhado numa direção expansiva, em que adquiriu um papel na economia mundial cada vez mais destacado, que tem contribuído para o crescimento económico e o desenvolvimento territorial de vários países (Gonçalves, 2004).

Na segunda metade do séc. XX, o Turismo registou um crescimento notável como fenómeno social, constituindo um forte potencial de desenvolvimento económico, claramente constatado a nível de valor acrescentado. No contexto global, provocou mudanças visíveis de melhoria de qualidade de vida, de organização e implementação

de dinâmicas turísticas. Por ser um fenómeno eminentemente espacial, com um papel valioso na dinâmica económica, o turismo converte-se num potencial modificador da paisagem e num fator básico de ordenamento espacial das áreas onde se desenvolve (OMT, 1995).

Deste modo a procura turística continua a concentrar-se, em grande volume, nas áreas de clima tropical, como as praias do mundo mediterrâneo e tropical, bem como nas cidades históricas, absorvidas num prestigiado património arquitetónico e cultural. Não obstante as motivações, os destinos e as formas de vivência do período de lazer tendem a remeter-se para um quadro fragmentado e diversificado, com inovações sucessivas de espaços, de atividades e contextos de oferta (Gonçalves, 2004). Este sector ao nível do crescimento e da conceção de lucro obriga a que haja uma reflexão consciente sobre a fragilidade do sector, como o fracionamento da estrutura empresarial, a valência que litoral tem, a submissão face aos grandes operadores externos, a competição assinalada noutros pontos do estrangeiro e a sazonalidade. Assim, a gestão pública para os espaços geográficos massificados, sobretudo zonas litorais e costeiras, passa por tomar consciência que estes fatores são flexíveis (Gonçalves, 2004).

Este modelo dito mundial para o turismo impulsiona e estimula milhões de turistas a viajar pelo mundo. Todavia, além de aspetos positivos, encontramos de bom-tom averiguar os efeitos prejudiciais que este fenómeno projeta na riqueza cultural, social e ambiental. O turismo emerge ligado à sociedade atual, *“apesar de complexa e simultaneamente multifacetada, pelo que envolve fatores diversos: (i) influencia os estilos de vida das comunidades locais, (ii) condiciona o ambiente físico e espacial e até funcional das regiões e (iii) fomenta a aculturação com o desenraizamento das tradições. Nesta consciência, persiste a ideia de que o turismo vigente é sinónimo de atividade económica e como tal, desencadeia uma série de efeitos diretos, perniciosos e benéficos sobre o contexto social, cultural e natural”* (Gonçalves, 2004, p.58).

O turismo não é desejável, nem viável em todos os lugares com a mesma intensidade e modalidade. Torna-se crucial, também, reforçar a preocupação em organizar e gerir o espaço, assim como as potencialidades endógenas, de forma a melhorar o ordenamento do território e preservar os espaços naturais dadas as transformações que o turismo tem provocado nos usos e valores do solo. Considerada por muitos a maior empregadora do mundo, esta atividade constitui um dos artífices da globalização e um motor para o desenvolvimento do século XXI (Gonçalves, 2004).

## 1.2 Conceção de Turismo

O Turismo é, sem dúvida, a maior indústria mundial, geradora de benefícios económicos. A Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu em 1995 na Conferência Internacional sobre Estatísticas e Viagens de Turismo, que se realizou em Otawa, que o turismo engloba as atividades efetuadas pelas pessoas nas suas viagens a e estadias por lugares diferentes da sua casa, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos (OMT, 1995).

A Agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU) dedicada ao Turismo com sede em Madrid, considera que “Turista” é alguém que permanece pelo menos uma noite no local visitado, assim como “Visitante” é qualquer pessoa que viaja para qualquer local fora do seu ambiente habitual por menos de doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.

Tal como refere Lourenço (2008), o Turismo vive uma fase de transformação, já que as pessoas viajam não só para conhecer sítios diferentes, ou para terem oportunidades de descanso, mas cada vez mais existe a procura de novas experiências e novas vivências. O Turismo é uma atividade que abrange vários tipos: ecológico, ecoturismo, desportivo, aventura, cultural, científico, rural, agroturismo, saúde, negócios, eventos, religioso, social, gastronómico, terceira idade, lazer, férias.

Segundo Lourenço (2008), podemos ter as seguintes definições: (a) Turismo de sol e praia - este tipo de turismo insere-se no Turismo de Lazer/descanso<sup>7</sup> em destinos de praia que excluem, no entanto, os desportos aquáticos; (b) Turismo residencial - relativamente a este tipo de turismo, pode-se definir como a escolha de um turista em adquirir uma segunda ou terceira habitação num outro destino fora da sua residência habitual. Por norma, este tipo de Turismo é praticado por um consumidor com um elevado rendimento e um elevado nível social e cultural; (c) Turismo de desporto - este tipo de turismo é definido pela OMT como a participação ativa ou passiva num desporto competitivo ou recreativo. Quando um turista escolhe este tipo de Turismo, a sua motivação principal é a qualidade que o destino escolhido tem para a prática de atividades desportivas<sup>8</sup>. O tipo de consumidor vai depender do tipo de

---

<sup>7</sup> Os consumidores são, na Europa, maioritariamente famílias e casais em lua-de-mel.

<sup>8</sup> Estas atividades podem ser: golfe, desportos náuticos, caminhada, ténis, caça e pesca, desportos aquáticos e subaquáticos e desportos de Inverno.

desporto que pratica mas, na maioria, são turistas com elevado rendimento; (d) Turismo de negócios - o objetivo principal deste turista é participar numa conferência ou reunião, que constitui uma parte do que hoje se designa por segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*). Os turistas que fazem este tipo de viagens têm, geralmente, elevados níveis educacionais/culturais e elevado rendimento; (e) Turismo urbano - estas viagens são feitas a locais ou cidades de grande densidade populacional, sendo a duração destas viagens, em geral, curta. Os consumidores podem ser diversos, atraídos pelas vistas e vida noturna e as famílias pelas atrações das cidades; (f) Turismo cultural - O termo Turismo Cultural designa uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento se dá com o objetivo de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação. O tipo de consumidor é um turista de elevado rendimento e de elevado nível educacional, com idades compreendidas entre os 45 e os 60 anos; (g) Turismo de aventura - este tipo de turismo é definido como a participação dos turistas em atividades que envolvem, geralmente, esforço físico. Para este tipo de turismo, o consumidor tem que ter um elevado rendimento, pois estas atividades exigem uma grande quantidade de dinheiro; (h) Turismo de saúde - pode ser definido como o conjunto de deslocações a locais orientados para o bem-estar físico e emocional que o turista necessita. Os frequentadores tradicionais são seniores, de baixo nível económico e cultural; (i) Turismo religioso (Figura 1) - neste tipo de turismo, as motivações são a fé, o culto e a visita a lugares diretamente relacionados ou espirituais. Os consumidores são de todas as idades, sexo e de todas as classes socioeconómicas; (j) Turismo temático - compreende deslocações a parques temáticos ou outro tipo de atrações relacionadas com divertimentos e experiências. Os consumidores são geralmente famílias com filhos com idades compreendidas entre os 5 e os 15 anos, grupos e também casais sem filhos; (k) Cruzeiros - este tipo de turismo refere-se a viagens feitas em navios de cruzeiro, com propósitos de lazer, em geral, no mar. Os consumidores podem ser famílias e seniores. (l) Turismo\_rural - Constitui, quando bem estruturado, uma atividade de considerável peso no desenvolvimento económico e social do país, que se quer cada vez mais forte e coesa, com reflexos visíveis ao nível do desenvolvimento local; (m) Ecoturismo e\_natureza - O Ecoturismo é uma forma de Turismo voltada para a apreciação de ecossistemas no seu estado natural, com a sua vida selvagem e a sua população nativa intactos. Não há um consumidor específico para este tipo de turismo.





Figura 1 – Turismo Religioso (Fonte: turismoess.webnode.pt)

No seu trabalho-blog, Cadima-Ribeiro (2010) indica que “nos dias de hoje, uma percentagem significativa da população urbana é atraída pelos recursos do meio rural onde encontra a tranquilidade e o repouso, uma espécie de escape, associado ao *stress* citadino, vendo no turismo rural uma componente da qualidade de vida e uma alternativa, ainda que sazonal, à vida das cidades. O Turismo Rural apresenta-se, também, como uma ótima contribuição no combate ao êxodo rural, um fenómeno que constitui um flagelo para a desertificação do Interior, no caso de Portugal, e meios não urbanos. Este tipo de turismo é uma modalidade que tem por objetivo apresentar como atração as plantações e culturas em áreas onde as mesmas, porventura, sirvam de referência internacional no chamado agronegócio. O consumidor deste tipo de turismo tem um elevado nível cultural e educacional, pertencendo à classe média e alta. O desenvolvimento do Turismo Rural, constitui para os municípios do interior, sobretudo os de montanha, sendo áreas deprimidas ou fragilizadas, uma oportunidade única como forma de estabilizar, criar empregos e conseguir a revitalização da economia local pela potenciação de um conjunto de serviços que, direta ou indiretamente, são acionados, como o alojamento, o comércio tradicional, o artesanato e a gastronomia. Pode-se, assim, afirmar que o Turismo Rural não só é um contributo para a qualidade de vida das

populações urbanas, mas também uma possibilidade para a sobrevivência de determinadas zonas rurais”.

Cadima-Ribeiro (2010) continua no seu trabalho afirmando que “o Turismo alternativo tem um desenvolvimento lento, é controlado, holístico e de longo prazo. Estes turistas procuram evitar os locais mais visitados, procuram a aventura, estabelecem maior contacto com a população residente, evitam utilizar as infraestruturas turísticas, obtêm mais informação antes e durante a viagem, viajam sozinhos ou em pequenos grupos, auferem um rendimento acima da média, geralmente possuem um nível de instrução elevado e tendem a permanecer mais tempo nos locais do que os turistas tradicionais. Nas diversas formas de Turismo alternativo incluem-se o turismo de natureza; o ecoturismo ou o turismo ecológico, o turismo rural; o agroturismo; o turismo desportivo; o turismo de aventura e o turismo cultural. As políticas de desenvolvimento rural assumem um papel fundamental no progresso coerente e sustentável das zonas rurais. No âmbito da União Europeia, o apoio ao Turismo rural tem vindo a aumentar gradualmente, nomeadamente através da Política Regional, da Política Agrícola Comum (PAC) e das Iniciativas Comunitárias LEADER<sup>9</sup>. As políticas de desenvolvimento rural da UE têm como objetivo fundamental encontrar soluções para os desafios que as zonas rurais enfrentam atualmente e desenvolver todo o potencial destas regiões. Os Estados-Membros poderiam aplicar estas mesmas políticas de desenvolvimento rural de forma totalmente independente, mas essa abordagem não funcionaria na prática uma vez que nem todos os Estados-Membros disporiam de meios para levar a cabo as políticas necessárias. Apesar de se tratarem de políticas comuns, os Estados-Membros e as regiões têm um número significativo de competências próprias. Trata-se de políticas financiadas em parte pelo orçamento da União Europeia e pelos orçamentos nacionais e regionais dos Estados Membros. Estas políticas são, de facto, ótimos incentivos à aposta no desenvolvimento rural, devendo, portanto, ser aproveitadas pelos Estados-Membros de modo a não negligenciar as áreas rurais.

---

<sup>9</sup> LEADER corresponde à sigla de "Ligações Entre Ações de Desenvolvimento da Economia Rural". Trata-se de uma iniciativa comunitária de desenvolvimento rural. O programa LEADER tem como principais objetivos a promoção de iniciativas integradas, concebidas e postas em prática à escala local. Incentiva e apoia os agentes rurais a refletir sobre o potencial dos respetivos territórios, numa perspetiva a longo prazo. Incentiva a aplicação de estratégias originais de desenvolvimento sustentável, integradas e de grande qualidade, como sejam: novas formas de valorização do património natural e cultural, o reforço económico, de forma a contribuir para a criação de postos de trabalho e melhoria da capacidade de as comunidades se organizarem. O aspeto da "cooperação" é aquele que corresponde ao principal elemento do programa.

Para o Portugal, as medidas de dinamização do território rural passaram, numa primeira fase, pelo apoio à criação de respostas ao nível do alojamento turístico, tendo especial atenção à recuperação de edifícios com relevante valor patrimonial e arquitetónico, para, posteriormente, apostar em um produto turístico mais diversificado, que valoriza os recursos endógenos das áreas em questão” (Cadima-Ribeiro, 2010).

Nesta dinâmica de inovação segundo Poeta Fernandes (2014) os locais de turismo devem encontrar ferramentas auxiliares que apoiem a decisão e possibilitem avaliar atividades e estratégias, através de dados qualificados que permitam suportar as decisões e ações a executar (Fernandes, 2014).

## **2. Caracterização da Envolve Transacional**

### **2.1 Comportamento da procura**

Atualmente vive-se uma fase de maior maturidade da atividade e da consciência dos consumidores turistas, pessoas mais experientes e sofisticadas, bem informadas, independentes, e com uma visão muito crítica em relação à prestação dos serviços. “ (...) *A procura turística tende a se diferenciar, a fragmentar-se cada vez mais, a tornar-se menos homogénea, menos previsível e menos provável, em paralelo com a diferenciação da sociedade emissora de turismo, fruto de mudanças significativas ao nível dos quadros de vida, do trabalho, da vida familiar, dos lazeres quotidianos, da cultura, dos valores e das aspirações pessoais, segmenta-se não simplesmente pela idade, nível socioeconómico, escolaridade, estrutura dos agregados familiares, mas também e sobretudo pelos estilos de vida*” (Cavaco, 2006, p.310).

Neste sentido, a estruturação da oferta turística internacional, a consolidação dos diversos destinos turísticos e o crescimento da internet como meio de comunicação têm sido fatores determinantes. Os viajantes do século XXI exigem aos agentes de viagens maior rapidez, menor preço e informações mais precisas. A Phocuswright<sup>10</sup> efetuou um estudo onde encontrou os fatores de alteração do consumo de viagens resultantes da propensão referida a alterações no estilo de vida, sendo exemplo a escolha de trajetos mais curtas (Steinbrick, 2007).

---

<sup>10</sup> PhoCusWright é a autoridade da indústria de viagens em pesquisas sobre como viajantes, fornecedores e intermediários se conectam. Independente, rigorosa e imparcial, PhoCusWright promove o planejamento estratégico inteligente, a tomada de decisões táticas e a eficácia organizacional.

Estas mudanças possuem igualmente implicações na programação das viagens que tendencialmente e de forma cada vez mais acentuada e progressiva, é feita através dos meios de distribuição *online*. Outro resultado apontado pela mesma investigação é a tendência de realização de viagens repartidas ao longo do ano, justificada pelo aumento do número de passageiros nas viagens aéreas. Os consumidores tendem a ter férias mais repartidas, até quatro por ano (Gonçalves, 2004), menos despesas na viagem e a apresentar maior disponibilidade para o consumo de local. De facto, o aumento da consciência do produto e a crescente autonomia de meios para o efeito, conduz a uma capacidade cada vez maior do turista consumidor elaborar por si a sua viagem, reservá-la e pagá-la, no conforto da sua casa e à distância de um simples clique no computador. Esta nova realidade reflete um novo reposicionamento da lei da oferta e da procura nos novos meios de distribuição por parte dos agentes dinamizadores da atividade turística (agências de viagens, operadores turísticos, hoteleiros, transportes e outros), no sentido de melhor e mais rapidamente atraírem o interesse de um mercado consumidor cada vez mais exigente, através do recurso a um conjunto de serviços e produtos diferenciados, e principalmente que visem tornear e ultrapassar a velha máxima de que a indústria de turismo e viagens apenas produz bens intangíveis (Gonçalves, 2004).

Cerca de 56% dos turistas da UE organiza as suas próprias férias, utiliza a internet como fonte de informação sobre o destino, privilegia valor pelo dinheiro em detrimento do “preço mais baixo”, e prefere as companhias aéreas low cost para compensar a curta duração das viagens (Gonçalves, 2004). A indústria do turismo é, assim, confrontada com uma concorrência mundial cada vez mais intensa, onde os países emergentes ou em desenvolvimento atraem um número cada vez maior de turistas. Este aumento da concorrência estimula o crescimento, a produtividade, e os vencedores no turismo serão aqueles países com os recursos turísticos mais relevantes, competências e redes de informação e de comunicação que assim podem criar novos potenciais e podem simultaneamente explorá-los (Gonçalves, 2004).

## **2.2 Comportamento da oferta**

Os agentes turísticos através de um conjunto de serviços/produtos desenvolvem a sua oferta criando fatores de atração na procura de determinado tipo de serviço e/ou produto, procurando gerir certificações, nomeadamente na área de higiene, segurança e

qualidade, de modo a garantir um padrão de serviço elevado e, conseqüentemente, conduzir à sua diferenciação (Silva, 2007).

Ao nível das companhias de aviação, a Ibéria prevê uma perda de 35% da sua quota de mercado na rota Madrid-Barcelona, devido ao facto do turista de negócio passar a considerar como alternativa o transporte ferroviário, permitindo assim aceder a internet, promovendo menor tempo de espera e maior comodidade. Algumas companhias concorrentes já se estão a preparar no sentido de criar na plataforma *on-line* não só a venda de bilhetes de avião mas também a conjugação e venda de percursos de comboio ou de autocarro. No que toca a hotelaria, verifica-se que a tendência passa pela qualificação e requalificação da oferta, no sentido de proporcionar ao hóspede uma experiência única. A oferta turística é também um fator que deve ser levado em consideração quando uma empresa pretende definir uma estratégia (Silva, 2007).

As tendências da oferta estão presentes por exemplo na fusão dos grandes operadores turísticos, como é o caso da TUI-First Choice e do Thomas Cook-My Travel, as empresas estão a apostar, sobretudo na redução de custos, no desenvolvimento tecnológico e no aproveitamento de sinergias. A TAP considera também como objetivo desregulamentação do transporte aéreo permitindo as companhias de bandeira negociarem os seus próprios acordos com diferentes aeroportos (Silva, 2007).

Outro dos mecanismos de defesa que pretende fazer face à mudança de mercado turístico, é a crescente pressão das cadeias hoteleiras sobre as empresas no sentido de estas disponibilizarem sistema dinâmicos de preços em função da disponibilidade de quartos e da antecedência da reserva (Silva, 2007). Os consumidores procuram diversão, fantasia, emoção e em última análise desfrutar de experiências sensoriais generalizadas, uma atividade de entretenimento para dar às pessoas o prazer ou relaxamento (Hosany, & Witham, 2009).

### **2.3 Evolução dos modelos de negócios e produtos turísticos**

As novas mentalidades e novas perceções da sociedade fazem com que os turistas sejam versados e, por isso, surge o novo turismo, começando este a prevalecer nos modelos e processos de negócio turístico – “*Consumer transformation is one of the most critical factors in this process*” (Buhalis, & Costa, 2006). Assim, a cadeia de valor

fica cada vez mais complexa entre consumidores, fornecedores e intermediários do produto turístico.

Existem ainda outras mudanças, face a esta nova perceção do turismo, que dão origem a novos modelos e processos de negócios cujas características se relacionam com a tecnologia: novas tecnologias como meio de comunicação, sistemas integrados e transporte; forma de produção: economias de escala e competição através da integração - fusões e aquisições; gestão: *yield management*<sup>11</sup>, atenção direcionada para o consumidor, trabalho como chave da qualidade, segmentação, *branding*, entre outros; e *frame conditions*: liberalização, reestruturação e limites no crescimento (Poon, 1993, citado em Evans, Campbell, & Stonehouse, 2003).

Deste modo, são de destacar novos modelos de negócio, como o caso das companhias aéreas *Low Cost* que surgem no âmbito da desregulamentação do espaço aéreo; novos conceitos de serviço adequados a vários nichos de mercado, como por exemplo os *Design Hotel*, a hotelaria *Budget* (*Hotel Formule 1* e *Etap* do grupo Accor), os jatos privados (existência de companhias aéreas de luxo como a *Pacific Luxury Air*); e novas conceções de produtos turísticos que pretendem satisfazer os consumidores, proporcionando experiências únicas, entre outros. Assim, é correto afirmar que novos produtos emergentes vão ao encontro de novos nichos de mercado (Simões, & Ferreira, 2009).

Neste sentido, os protagonistas da oferta turística (unidades de alojamento, operadores turísticos, transportes, entre outros) devem adaptar-se a esta nova condição, uma vez que a tendência é para a criação de mercados oligopolistas e heterogéneos. Segundo estudos efetuados pela *World Tourism Organization* (Buhalis, & Costa, 2006), o sector turístico irá aumentar significativamente até 2020, em termos de chegadas e receitas internacionais, existindo uma maior necessidade de controlar a cadeia de valor face ao crescimento do mercado, que exige um maior poder negocial, sem ignorar o aumento da heterogeneidade da procura.

Por outro lado, as alterações no perfil do cliente pressupõem que os produtos turísticos sejam desenvolvidos com maior qualidade, com uma forte incidência no fator segurança e proteção dos clientes, e que haja diferenciação e segmentação de produtos capazes de responder às necessidades de cada cliente – a competitividade à escala

---

<sup>11</sup> Yield Management é uma técnica de gestão, utilizada para calcular a melhor política de preços (pricing), para otimizar/maximizar os lucros gerados pela venda de um produto ou serviço, baseada em modelos matemáticos de simulação e previsões de tendências de procura por segmento de mercado.

global, a constante busca da inovação e o desejo permanente da diferença, impulsionaram a progressiva segmentação do mercado turístico, conduzindo ao aparecimento de um grande diversidade e multiplicidade de produtos turísticos (Simões, & Ferreira, 2009). O trabalho que companhia aérea portuguesa, TAP, tem feito a nível de segmentação é bastante ilustrativo como resposta a esta nova tendência, já que procedeu à elaboração de cinco produtos distintos, adequados a cada tipo de cliente: *Tap Discount*, *Tap Basic*, *Tap Classic*, *Tap Plus* e *Tap Executive* (Evans et al., 2003).

De facto, assiste-se a uma maior dispersão na procura de certos destinos, devido à crescente competitividade, provocada pelo aumento da mobilidade e experiência do turista. Embora a Europa seja a região mais visitada do mundo, as visitas de turistas internacionais estão a crescer a uma taxa inferior à média mundial. Estão a surgir e a desenvolver-se novos destinos concorrentes, com produtos e serviços inovadores que aumentam ainda mais a concorrência que a UE enfrenta a nível mundial. Neste sentido, tem sido notória a entrada de destinos emergentes tais como o Médio Oriente, que segundo a *World Tourism Organization* será este o destino que registará maior número de chegadas internacionais até ao ano de 2020, devido ao desenvolvimento de cadeias hoteleiras aí existentes bem como da entrada de outras de origem europeia e americana; enquanto a Europa, apesar de representar uma grande variedade de produtos turísticos, vai acabar por perder quota de mercado como veremos no capítulo seguinte.

### **3. O Turismo na União Europeia**

Segundo Gonçalves (2004, p.59) “*com o aparecimento e desenvolvimento do sector turístico no contexto europeu, nos anos 60 a Europa experimenta uma melhoria substancial nas formas de vida das comunidades, após a superação da crise e das sequelas da 2.ª Guerra Mundial (1939/1944). A capacidade de consumo aumenta e projeta-se mais além da satisfação das necessidades primárias, alcançando outros aspetos de carácter lúdico e tempos de ócio. Os anos 70 e 80 são épocas de maior desenvolvimento turístico, tendo em linha de conta os fatores sociais e económicos, como o progresso tecnológico, maior mobilidade do ser humano, conhecimento da imagem do mundo disponibilizado pelas tecnologias de informação, mais tempo livre e a abertura da fronteira. Ainda nestas décadas, a Europa regista uma tendência na especialização de oferta turística, motivada pela aparição de novas motivações de procura e pelo esgotamento dos modelos turísticos tradicionais*”.

No início da década de 80 o turismo distingue-se num sector em crescimento ao projetar os recursos turísticos numa parcela alta de exportação, apresentando em 1992, valores de 9% do total da expedição mundial, o que testemunha um avanço anual de 13%, percentagem superior à dos serviços comerciais (10%) e às manufaturas com 7% (Torres, 1996).

Como indica Gonçalves (2004, p. 60): “desde a entrada em vigor do Tratado da União Europeia, firmado em Maastricht a 7 de Fevereiro de 1992, o turismo figura-se num sector crucial, enquanto fator de conversão económica, social e cultural. E, quando adequadamente planeado, pode constituir um meio de aculturação no intercâmbio de comportamentos, de mentalidades ou de costumes entre as comunidades desiguais de culturas e civilizações, bem como pode contribuir para uma maior abertura à modernidade e ao alargamento de horizontes e perspetivas”. A Europa tem vindo a recuperar o interesse pelo lazer ao ar livre, acessível e disponível em determinados espaços rurais, com poucas alterações morfológicas que se exprimem em locais realmente atrativos (Cross, 1993).

Conforme Gonçalves exprime (2004, p. 60), “neste início de século, numa perspetiva turística, há uma necessidade premente de um trabalho cooperante, no sentido de contribuir para a elaboração de modelos de gestão dos recursos construídos, compatibilizando o desenvolvimento do mercado com o equilíbrio territorial e a sustentabilidade a longo prazo de novos sistemas produtivos”.



**Mapa 1** – A União Europeia e os seus 28 países membros (Fonte: [www.geografia-ensino.com](http://www.geografia-ensino.com))



Uma das preocupações da União Europeia (Mapa 1), no âmbito das estratégias de desenvolvimento sustentável, passa pelo encorajamento e incentivo de práticas ecológicas no sector turístico, com base em programas e instrumentos específicos, integrados em critérios ambientais de gestão e planeamento do pacote de atividades económicas, como a agricultura, os serviços, os transportes, as vias de comunicação, as empresas e os investimentos turísticos. Esta coesão objetiva a integração dos territórios europeus, particularmente das regiões mais periféricas da UE, num plano comum de aposta no sector turístico.

Como forma de revitalizar e proporcionar um desenvolvimento, a nível de rentabilidade, empregabilidade e dos recursos culturais e naturais. Em matéria de empregabilidade na UE, que abrange cerca de 9 milhões de pessoas, a indústria do turismo aglutina 2 milhões de empresas e gera 5,5% do PIB, 6% do emprego e 30% do comércio externo no domínio dos serviços diversos”.

Segundo nota da OMT (Bathke, 2002), a Europa é o principal destino turístico a nível mundial, em termos de emissão como recetor de turistas. A confirmar a posição de liderança, a Europa representa 57% de quota de mercado e um acréscimo de 2% face a 2001. Os relatórios da União Europeia confiam numa estratégia de desenvolvimento sustentável do turismo, ao desempenhar uma das prioridades de ação que terá de ser rigorosamente aplicada e defendida (Gonçalves, 2004).

Gonçalves (2004, p. 61) afirma que *“em Espanha, a partir de 1959, vários espaços abriram-se ao movimento turístico como recetor, convertendo-se num estimável destino dos europeus. Dos vários espaços turísticos existentes destaca-se a Costa Brava (Gerona), a Costa Dourada (Barcelona e Tarragona), a Costa de Azahar (Castellón e Valencia), a Costa Blanca (Alicante e Murcia), a Costa de Almería, a Costa do Sol (Granada e Málaga), a Costa da Luz (Cádiz e Huelva), as rias Baixas e Altas (Galiza) e a Costa Verde nas Astúrias “*. Nos anos de 80 o produto originário do sector turístico representava 10% do PIB e o emprego turístico localizava-se nos 11% do total. Já em 1998, o turismo marcava 11,12% do PIB e algo de 10% do emprego total sendo, então, uma forte contribuição do turismo na economia espanhola. Este turismo, no contexto português e espanhol, apresenta uma grande percentagem de interesse associada ao fator de *“sol e praia”*, sendo, por isso, de especular a sazonalidade do sector”. Pela afluência elevada de turistas nacionais e internacionais, os pontos turísticos em Espanha começaram a tomar um ordenamento para esse fim, tendo alcançado projeção fora das fronteiras internas (Gonçalves, 2004).

Tratam-se de “núcleos de Turismo desportivo, como de neve, com predominância na Serra Nevada, de “Turismo familiar” em Almería, e Turismo de terceira idade” em Alicante e assim, cada matriz serve para estabelecer uma tipologia e o conjunto de tipologias, por sua vez, servem de pauta para clarificar os espaços turísticos de determinado território” (Gonçalves, 2004, p. 61).

Na União Europeia, o setor do turismo, no sentido mais estrito (fornecedores tradicionais de viagens e de serviços turísticos), é composto por 1.8 milhões de empresas, essencialmente de pequena e média dimensão (PME). Contribui para o PIB e para o emprego com, respetivamente, 5 % e 5.2 % da população ativa (o que corresponde a cerca de 9.7 milhões de pessoas). Se tivermos em conta a sua estreita associação com outros setores económicos, a percentagem indicada torna-se ainda maior [10 % do produto interno bruto (PIB) e 12 % do emprego total]. Trata-se, com efeito, do terceiro ramo de atividades socio- económicas da União Europeia (Gonçalves, 2004).

Nas estatísticas sobre as chegadas de turistas internacionais (de países terceiros intracomunitários), a União Europeia é o primeiro destino turístico do mundo. Devido ao seu peso económico, o turismo faz parte integrante da economia europeia. Sob um ponto de vista europeu, a política de turismo representa também um meio para apoiar a consecução objetivos gerais nos domínios do emprego e do crescimento. Além disso, a dimensão ambiental do turismo adquirirá interesse ao longo do tempo, estando já presente nas vertentes do turismo sustentável, responsável ou ético (Gonçalves, 2004).

### **3.1 As orientações comunitárias em matéria de turismo**

A Comissão Europeia tem estado fortemente envolvida neste sector desde os anos 80, em cooperação com o Conselho, o Parlamento Europeu, o Comité Económico e Social e o Comité das Regiões. Em 1986 foram dados passos através da criação do Comité Consultivo de Turismo, cujo papel é facilitar a troca de informação, consulta e cooperação entre as Administrações Nacionais de Turismo dos EM. Atualmente, o Comité Consultivo<sup>12</sup> é composto por representantes das Administrações Nacionais de

---

<sup>12</sup> O Comité reúne, pelo menos, duas vezes por ano, sendo a representação nacional assegurada, pelo Turismo de Portugal, I.P.

Turismo - ANT de 27 Estados Membros, que contribuem com informação sobre medidas de políticas de turismo desenvolvidas a nível nacional.

Em Novembro de 2001, a Comissão Europeia apresentou, a Comunicação: Abordagem Cooperativa para o Futuro do Turismo Europeu, na qual sublinha a necessidade de reforçar a cooperação e a consistência das políticas do turismo entre as partes interessadas do sector. Neste contexto, foi proposta uma plataforma de diálogo - o Fórum do Turismo Europeu, que reúne anualmente desde 2002.

Em 22 de Março de 2006 a Comissão Europeia adotou a Comunicação: Uma Política de Turismo Europeia Renovada: Rumo a uma Parceria Reforçada para o Turismo Europeu, que vem reconhecer a necessidade de uma política europeia de coesão para relançar a competitividade da indústria turística e criar mais e melhor emprego no âmbito das prioridades da Estratégia de Lisboa revista.

Os objetivos principais da referida política são melhorar a competitividade da indústria do turismo europeu e criar mais e melhores empregos, através das seguintes áreas prioritárias:

- 1) Melhor regulamentação – reduzir a burocracia, simplificar regras e otimizar o estudo dos respetivos impactos;
- 2) Maior coordenação de políticas – assegurar que as iniciativas políticas, não interfiram na competitividade do sector;
- 3) Melhor utilização dos instrumentos Financeiros Europeus – prever o apoio ao sector do turismo no maior número possível de instrumentos financeiros europeus, para o período de 2007-2013;
- 4) Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo – lançada em 2007 com o objetivo de incentivar os Estados Membros, a Comissão e as partes interessadas a criarem as condições necessárias para um turismo europeu, a longo prazo, mais sustentável e competitivo, reconhecendo o papel crucial do Turismo para o crescimento e o emprego na União Europeia;
- 5) Apoio ao Desenvolvimento Sustentável do Turismo Europeu – promover ações específicas para o curto e médio prazo (identificação e troca de boas práticas nacionais e internacionais de apoio às PME's turísticas, publicação do manual sobre criação de Áreas de Aprendizagem no Turismo, estudos sobre as acessibilidades, o e-comércio, o mercado de trabalho nos destinos litorais e a segurança);

- 6) Maior conhecimento sobre o Turismo Europeu – produção de informação estatística relevante para a indústria e administração pública, e maior harmonização e implementação da Conta Satélite de Turismo<sup>13</sup> em parceria com Estados Membros e outros intervenientes do sector.
- 7) Promoção dos Destinos Europeus – lançamento oficial do novo portal *Visit Europe*, no dia 21 de Março de 2006<sup>14</sup>.
- 8) Maior Visibilidade do Turismo – facilitar contactos entre decisores e intervenientes, focar os assuntos relevantes nos contextos específicos e promover a respetiva visibilidade, nomeadamente através de eventos como Fórum Anual do Turismo Europeu.

Regra geral, a Política Europeia para o Turismo, deve ser complementar às políticas levadas a cabo pelos Estados Membros. O turismo comunitário é maioritariamente um turismo doméstico. Relativamente aos países comunitários, três quartos permanecem no território de um dos atuais 15 Estados-Membros e o restante quarto parte para outros locais da Europa e do mundo.

O desenvolvimento de uma política de turismo mais ativa, fundada nomeadamente no exercício das liberdades garantidas pelos Tratados, pode contribuir de maneira significativa para relançar o mercado único. O Tratado de Lisboa reconhece a relevância do turismo atribuindo, pela primeira vez, uma competência específica para a União Europeia neste domínio, permitindo que as decisões possam ser tomadas por maioria qualificada (art. 2º e 176º-B do TFUE). Em linha com o Tratado de Lisboa, a política europeia de turismo tem por objetivo principal estimular a competitividade do sector, a qual está estreitamente ligada ao carácter «sustentável» do seu modo de desenvolvimento. Este objetivo está ligado à nova estratégia económica da União para a Europa 2020<sup>15</sup>, mais particularmente à iniciativa emblemática Política industrial na era da globalização<sup>16</sup>. Além disso, o turismo pode também contribuir para outras iniciativas,

---

<sup>13</sup> A Conta Satélite do Turismo (CST) consiste num sistema de informação integrada, que tem como objectivo principal apresentar, as actividades e produtos relacionados, directa ou indirectamente, com o Turismo.

<sup>14</sup> O portal pode ser consultado em: [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)

<sup>15</sup> Europa 2020 - Una Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

<sup>16</sup> Reflexões Gerais sobre Políticas Públicas e desenvolvimento Local na Era da Globalização.

nomeadamente “Uma Agenda Digital para a Europa<sup>17</sup>”, “A União da Inovação<sup>18</sup>” e “Novas competências para novos empregos<sup>19</sup>”.

As exigências a que deve responder uma política europeia ambiciosa foram reconhecidas aquando da reunião ministerial informal sobre o turismo, organizada por iniciativa da presidência espanhola do Conselho em 15 de Abril de 2010. Dando seguimento à conferência de alto nível sobre o turismo europeu realizada em Madrid em 14 de Abril de 2010, verdadeiros «Estados gerais» do turismo europeu, a reunião ministerial constituiu um passo decisivo no compromisso da União e todos os Estados-Membros no sentido de desenvolver um sector turístico competitivo, sustentável, moderno e socialmente responsável. Os ministros da UE adotaram assim a Declaração de Madrid<sup>20</sup>, que estabelece um conjunto de recomendações relativas à aplicação de uma política europeia consolidada em matéria de turismo, que insiste na necessidade de reforçar a competitividade sustentável deste sector, reconhece o valor acrescentado da ação da UE em prol do turismo e complementa utilmente a ação dos Estados-Membros com uma abordagem integrada do turismo.

Para atingir estes objetivos, as ações em prol do turismo podem ser reunidas em torno de quatro eixos que formam a estrutura do novo quadro de ação para o turismo que a Comissão se propõe aplicar em estreita concertação com os Estados-Membros e os principais intervenientes da indústria do turismo<sup>21</sup>:

- Estimular a competitividade do sector turístico na Europa;
- Promover o desenvolvimento de um turismo sustentável, responsável e de qualidade;
- Consolidar a imagem e a visibilidade da Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de qualidade;
- Maximizar o potencial das políticas e dos instrumentos financeiros da UE para o desenvolvimento do turismo.

---

<sup>17</sup>Comunicação da Comissão: Uma Agenda Digital para a Europa (p. 4).

<sup>18</sup>Comunicação da Comissão: A União da Inovação (On-line a 13/04/2015).

<sup>19</sup>Novas Competências para Novos Empregos (p. 88).

<sup>20</sup>Declaração de Madrid - Antes da VI Cúpula dos Chefes de Estado e Governo da União Europeia, América Latina e Caribe (On-line a 22/5/2015).

<sup>21</sup> Europa, primeiro destino turístico do mundo - novo quadro político para o turismo europeu (On-line a 22/5/2015).

Estes quatro eixos formam a estrutura do novo quadro de ação para o turismo que a Comissão se propõe aplicar em estreita concertação com os Estados-Membros e os principais intervenientes da indústria do turismo.

Face à concorrência mundial, a Europa deve propor uma oferta turística sustentável e de qualidade e apostar nas suas vantagens comparativas, em especial na sua diversidade de paisagens e na sua riqueza cultural<sup>22</sup>. Deve igualmente reforçar a relação com os países cuja população, à medida que o seu nível de vida for melhorando, pode constituir uma fonte de visitantes para os destinos europeus. Um outro desafio está relacionado com a evolução demográfica observada na Europa e com os novos comportamentos turísticos e as novas expectativas deles decorrentes. Estas mudanças exigem uma adaptação rápida por parte da indústria para poder manter o seu nível de competitividade.

A oferta turística deve ter em conta as limitações decorrentes das alterações climáticas, escassez dos recursos hídricos e energéticos, da pressão sobre a biodiversidade ou ainda do risco que o turismo de massas representa para o património cultural. Neste contexto, o Tratado de Lisboa revela especial preocupação. No 4º objetivo da Política Comunitária do Ambiente (PCA), do ex-artigo 174º (atual artigo 191º), nomeadamente no que diz respeito à “... promoção, no plano internacional, de medidas destinadas a enfrentar os problemas regionais ou mundiais do ambiente...”, é acrescentado “...e designadamente a combater as alterações climáticas”, reafirmando assim, de uma forma expressa e inequívoca, o compromisso assumido em Quioto<sup>23</sup>.

De facto, nos próximos anos, as alterações climáticas na Europa poderão determinar uma reestruturação dos modelos de viagem e afetar alguns dos destinos. O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e o seu uso cada vez mais frequente pelos consumidores, modificaram profundamente a relação entre a indústria turística e a sua clientela. A avaliação do nível de sensibilização, da acessibilidade e da utilização destes serviços pelos diferentes intervenientes em causa demonstrou que estes fazem um uso diferenciado das TIC, devido a fatores de competência básica, dimensão e posição relativa na cadeia turística.

---

<sup>22</sup> Encontram-se na EU 300 dos 800 sítios do património mundial da UNESCO (On-line a 22/5/2015).

<sup>23</sup> Informação disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revistae-lp/article/viewFile/1320/1075>

Por fim, a complexidade do turismo e a elevada diversidade dos agentes envolvidos exigem a colaboração de todas as partes interessadas no planeamento e na aplicação das políticas e medidas europeias nesta matéria, que devem constituir parcerias a todos os níveis no sentido de melhorarem a competitividade e demonstrarem o valor do turismo na Europa<sup>24</sup>.

A política de turismo da U.E. tem como ação favorecer o desenvolvimento harmonioso do turismo nos países membros (Vellas, 2003). Para isso, a Comissão Europeia identifica os objetivos prioritários nos quais uma ação comunitária pode contribuir para resolver problemas e favorecer a expansão do turismo nos países membros.

Os objetivos da política comunitária do turismo estão relacionados com três pontos principais: a livre circulação e a proteção de turistas; o papel das profissões turísticas no mercado de trabalho; o desenvolvimento regional.

Na livre circulação de turistas, a política perseguida tem como objetivo permitir: A supressão dos controlos aduaneiros, principalmente depois da aplicação dos acordos de Schengen<sup>25</sup>; a intensificação do esforço de informação junto dos turistas europeus para que utilizem plenamente os seus direitos de segurança social (as pessoas asseguradas segundo a legislação social do Estado-Membro têm direito a prestações médicas em todos os Estados que visitam); a assistência turística e o seguro automóvel, a fim de harmonizar as condições de assistência para as vítimas de acidentes ocorridos no decurso de uma viagem dentro da U.E. Estas políticas têm por objetivo proporcionar uma proteção equivalente em todos os países da U.E; a proteção dos interesses dos turistas frente aos riscos da publicidade inexata (incluindo a enganosa), de deficiência dos serviços turísticos.

A política da U.E. tem por objetivo promover o turismo para contribuir para o desenvolvimento das regiões desfavorecidas que têm vocação turística. Para tal, utilizam-se instrumentos de política económica: as intervenções do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) que contribuem para o financiamento dos projetos turísticos apresentados num programa de desenvolvimento das regiões; as intervenções

---

<sup>24</sup> Informação disponível em <http://eurex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:pt:PDF>

<sup>25</sup> Informação disponível em <http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l33020.html>

do Fundo Social Europeu que favorece o desenvolvimento das atividades de formação complementares às atividades turísticas.

Estas diferentes ações mostram que a U.E. tem a vontade política de desempenhar um papel ativo no desenvolvimento do turismo e na coordenação das políticas nacionais. É por isso, que a política comunitária tende a concentrar-se em certas ações prioritárias: promoção do turismo sustentável, cultural e rural; escalonamento do período turístico e conservação do património arquitetónico.

### **3.2 Papel das profissões turísticas no mercado de trabalho**

A política da U.E. tem como objetivo melhorar o papel das profissões turísticas a fim de criar as condições favoráveis a um melhor desenvolvimento das atividades turísticas.

#### **3.2.1 Direito de estabelecimento e livre prestação de serviços turísticos**

A U.E. *“criou um mercado comum de serviços turísticos que permite o livre estabelecimento de cidadãos da U.E. e a livre prestação de serviços nos Estados-Membros. Não obstante, a existência de regulamentações nacionais diferentes, relativas às condições de acesso a uma profissão turística, constitui um obstáculo relevante. O objetivo da política da U.E. é propor medidas destinadas a favorecer o exercício efetivo destas liberdades, em particular para as profissões ligadas aos transportes e agentes de viagens”* (JOCE, 1984, p.190).

A política europeia tem por objetivo favorecer as formações especializadas de nível superior que apontem à organização e à gestão do turismo, que são menos numerosas nos Estados-Membros do que as formações profissionais especializadas nas atividades tradicionais da hotelaria e restauração. O objetivo é garantir efetivamente a equivalência entre diplomas (JOCE, 1984). O sector turístico pode beneficiar da ajuda do Fundo Social Europeu numa base do cofinanciamento de modo a melhorar as possibilidades de emprego e de mobilidade geográfica e profissional. O objetivo da política comunitária é assim o de evitar dentro do possível a concentração das férias escolares e profissionais num período limitado do ano, o que se traduz em obstáculos ao desenvolvimento regional e ao crescimento dos serviços turísticos que são obrigados a praticar níveis de preços ainda mais elevados na temporada alta se o escalonamento é



insuficiente (JOCE, 1984). As taxas de IVA aplicadas às prestações turísticas (hoteleiras e de restauração principalmente) diferem muito nos vários Estados-Membros. A Comissão esforça-se para alcançar uma harmonia nas taxas praticadas (JOCE, 1984).

#### 4. O Turismo em Portugal

O processo de modernização implicou uma transformação dos equipamentos públicos e veio acompanhada de uma melhoria notável e mais eficiente dos sistemas de circulação e informação (Diéguez, 1997). O setor litoral de Portugal fortaleceu os seus vínculos de cooperação, apoiando-se num sistema urbano dinâmico e em situações económicas rentáveis (Diéguez, 1997). É neste seguimento de rentabilidade que surge o Turismo de Sol e Mar, como um dos principais impulsionadores da economia portuguesa dos últimos anos.



**Mapa 2** – Portugal e sua localização

(Fonte: <http://www.mapscd.com/countries/europe/portugal/>).

O turismo representa um sector chave na economia portuguesa e também desempenha um papel importante no mercado de emprego português, onde desde mais do que 10 % da população está empregadas em sectores relacionados com o turismo (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006). O Algarve pertence aos destinos de topo mundiais, com uma economia local a depender principalmente de atividades relacionadas com o turismo, e com condições excepcionalmente favoráveis para o turismo, com praias de qualidade, clima quente, hospitaleiro, comunidade amigável e multiculturalmente – sintonizada (Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro 2006). As regiões de Turismo de Portugal foram alteradas pela última vez no ano de 2013 e passaram a corresponder às NUT II (Mapa 2).

A publicação da Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabeleceu cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve.

A nova Lei define ainda o regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo, às quais compete valorizar e desenvolver as potencialidades turísticas e gerir de forma integrada os destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional de cada uma das áreas regionais correspondentes, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo.

#### **4.1 As orientações para o setor**

Na sua página web<sup>26</sup>, O Turismo de Portugal indica que: *“o novo modelo de gestão estimula o envolvimento dos agentes privados na ação destas entidades e determina também a existência de quatro órgãos: a assembleia geral, onde têm assento as entidades participantes; a comissão executiva, órgão executivo e de gestão da entidade regional; o conselho de marketing, responsável pela aprovação e acompanhamento da execução do plano de marketing; e o fiscal único. De acordo com os respetivos estatutos, as entidades regionais de turismo adotam as seguintes denominações:*

*(a) Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo;*

---

<sup>26</sup> Consultado em

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx> no dia 23/4/2015.

- (b) *Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro;*
- (c) *Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa;*
- (d) *Turismo do Alentejo, com sede em Beja;*
- (e) *Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro”.*

*De acordo com a Organização Mundial do Turismo<sup>27</sup>: “Portugal é um dos 20 maiores destinos turísticos do mundo, sendo amplamente reconhecido na Europa pelo sol, praias, gastronomia, herança cultural e patrimonial, afirmando-se cada vez mais no contexto mundial. Apesar do Turismo ser uma atividade privada, os governos têm tradicionalmente desempenhado um papel chave no seu desenvolvimento e promoção. Até às primeiras décadas do século XX, o turismo em Portugal apresentava uma estrutura organizativa frágil, decorrente do seu défice económico. A prática do turismo baseava-se fundamentalmente em estâncias termais, localizados por todo o país para o turismo interno, e na Madeira e Lisboa, para o turismo internacional”.*

*A década de 50 marca um novo período de desenvolvimento do turismo português. A política do turismo começa a ser pensada segundo uma abordagem horizontal (abrangendo sectores como os transportes e a economia), situação que alerta a Administração para a necessidade de se criarem condições institucionais que permitissem o seu fomento. No início da década, o governo apresenta à Assembleia Nacional um projeto de Estatuto do Turismo que viria a dar origem aos diplomas que estão na base do posterior incremento do turismo português. Embora não aprovado, este projeto foi o ponto de partida para futuras iniciativas: criação do estatuto de “utilidade turística” (Lei n.º 2073), que passou a permitir o acesso das empresas hoteleiras a um conjunto de isenções fiscais, e autorizou a Caixa Nacional de Crédito, no âmbito da Caixa Geral de Depósitos, a instituir o crédito hoteleiro, destinado a fomentar a indústria turística; a constituição da lei do turismo (Lei n.º 2082), que possibilitou a criação de “zonas de turismo” nos concelhos em que existiam praias, estâncias hidrológicas ou climáticas, de altitude, de repouso ou de recreio ou monumentos; e a institucionalização das regiões de turismo (Decreto-Lei n.º 41035, 1957).*

---

<sup>27</sup> Consultado em <http://www2.unwto.org/> no dia 23/4/2015.

*Na década seguinte, o Turismo passa, pela primeira vez, a ser tratado a nível governamental, com a criação, em 1962, de uma subsecretaria de Estado de Presidência do Conselho com competência específica em assuntos relativos à informação e ao turismo.*

*Contudo, os anos 80 correspondem à evolução mais significativa do turismo em Portugal. Nos primeiros anos, o sector ganha, pela primeira vez, estabilidade política, com a publicação do Decreto-Lei n.º 327/82 que consagrou o princípio da descentralização; e demonstra preocupações da sua integração na realidade económica e social do país. São preparadas as bases para o primeiro plano dedicado ao sector, com a criação do Grupo Coordenador do Plano Nacional do Turismo (1985-1988) “com a finalidade de coordenar, acompanhar os trabalhos e proceder à elaboração do relatório final do Plano Nacional de Turismo, (...), atentos aos condicionalismos económicos e financeiros do país, às potencialidades e desequilíbrios existentes e as perspetivas de procura interna e externa” (Resolução de Conselho de Ministros n.º 52/83, de 5 de Novembro, p. 2-4). Este plano representa a primeira abordagem do sector em Portugal. Alicerçado na preservação e valorização do património cultural e dos valores ambientais, pressupõe a contenção do crescimento e o seu melhor enquadramento através da criação de “áreas de interesse para o turismo” previstas no Decreto-Lei n.º 328/86.*

Porém, é só na década de 90, que o Turismo tem presença constante nas preocupações governamentais. Todos os governos são unânimes em considerar a diferenciação e a internacionalização como fatores fundamentais para tornar Portugal num destino turístico de qualidade. A certificação ambiental dos produtos e empreendimentos turísticos é outra das preocupações sempre presentes, sendo de destacar a introdução do turismo residencial, casas de férias e resorts como elementos diferenciadores da oferta turística. Contudo, nesta década, a política turística foi marcada pela inexistência de diretrizes estratégicas consistentes e por descontinuidades da ação governativa, indissociável da elevada rotação dos responsáveis políticos do sector. Em 1997, foram publicados novos regimes jurídicos referentes aos empreendimentos turísticos, ao turismo no espaço rural, aos estabelecimentos de restauração e de bebidas e às agências de viagens e deram-se passos no sentido da menor regulamentação, da simplificação técnica, da descentralização de procedimentos e da desburocratização administrativa.

O enquadramento do turismo no Quadro Comunitário de Apoio (Q.C.A.) com garantia de vultuosos financiamentos constituiu um forte estímulo à introdução de alterações estruturais que garantissem uma nova era para o turismo português. A criação do diploma regulamentou a Declaração de Interesse para o Turismo<sup>28</sup>, condição obrigatória para a candidatura a sistemas de incentivos, comportou inovações significativas, de modo a possibilitar o enquadramento de atividades, iniciativas e empreendimentos, suscetíveis de potenciar a diversificação e melhoria da oferta turística.

No XV Governo Constitucional (2002-2004, p. 4540) foram publicadas<sup>29</sup> “*as Orientações para a Política do Turismo, documento que elege o turismo como um dos eixos centrais do modelo de desenvolvimento económico do país; define objetivos prioritários da política de turismo<sup>30</sup>; e aprova o Plano de Desenvolvimento do Sector do Turismo (P.D.S.T.). Este plano é consubstanciado em 4 orientações: dinamização e estruturação da oferta, dinamização da procura, reforma da organização institucional e reforço da informação e do conhecimento sobre o sector. Do lado da oferta é clarificada a necessidade de rever a legislação em vigor aplicável à aprovação e licenciamento dos empreendimentos turísticos, respondendo às novas exigências e desafios do mercado internacional, onde se verifica um constante acréscimo de concorrência. O P.D.S.T pretende criar as condições para a efetiva viabilização, em tempo útil, de novos projetos/empreendimentos turísticos. A legislação a aprovar considera como prioritários: o aumento sustentado da qualidade da oferta turística; uma mais correta utilização dos espaços, tanto ao nível da implantação dos empreendimentos como no tratamento paisagístico da perspetiva envolvente; a racionalização e otimização da utilização dos recursos (p.e. energia, água); desenvolvimento de soluções de urbanismo, arquitetura, construção, utilização de espaços e decoração interior que, sem prejuízo do recurso a elementos de associação às tradições e identidade cultural portuguesas, representem efetivas mais-valias para a capacidade competitiva das novas unidades de alojamento; a segurança; a higiene; a qualidade ambiental preservação da natureza; e a rapidez de procedimentos. O*

---

<sup>28</sup> Através da Resolução de Conselho de Ministros n.º 97/2003, de 14 de Maio, publicada no Diário da República 1.ª Série-B, de 1 de Agosto.

<sup>29</sup> Através da Resolução de Conselho de Ministros n.º 97/2003, de 1 de Agosto.

*P.D.S.T. propõe a criação da figura de “Áreas de Proteção Turística”, no quadro dos instrumentos de gestão territorial em vigor, destinada a dar um sinal inequívoco aos investidores sobre os espaços disponíveis para os diversos tipos de empreendimentos turísticos, garantindo a preservação e qualidade desses espaços (Grandes Opções do Plano, 2004, citado por Vieira, 2015, p. 204). Porém, este plano não reunia as condições de um “plano de desenvolvimento”, sem visão estratégica global nem objetivos e metas. Para além disso, foi enunciado sem consulta nem qualquer tipo de articulação com os agentes económicos nem com as estruturas tutelares do turismo no Ministério da Economia: o I.F.T.; a D.G.T.; o I.N.F.T.U.R.”.*

Com o objetivo de promover a qualificação da oferta turística de Portugal surge um novo Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos (R.J.E.T., 2008, p. 5757) de modo a dar “*cumprimento às orientações fixadas no Programa do Governo no sentido de ser reapreciado o atual quadro legislativo da atividade turística e agilizado o procedimento de licenciamento dos empreendimentos turísticos*”, este diploma reúne num único decreto-lei a matéria dos empreendimentos turísticos (englobando não apenas os tradicionais empreendimentos turísticos, como também o turismo no espaço rural e o turismo de natureza, antes alvo de legislação autónoma).

A existência de preocupações expressas com a celeridade do licenciamento; a responsabilização dos promotores; e a introdução da noção da qualidade do serviço na atribuição de classificações, o R.J.E.T. “*estabelece alterações significativas ao diploma anterior, nomeadamente: alteração das tipologias de alojamento; pelos critérios de classificação (que deixam de atender apenas aos requisitos físicos das instalações e passam a refletir também a qualidade dos serviços prestados - art. 35º); pela revisão periódica da classificação atribuída (com revisão obrigatória de 4 em 4 anos - art. 38º); e pela criação de um Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (organizado pelo Turismo de Portugal, IP, e de acesso pelo público em geral - art. 40º); e outros fatores. Foi criada ainda a figura de “alojamento local” (art. 3º) “(...) que poderão ser moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispendo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos”, sendo obrigatório o seu registo na respetiva Câmara Municipal e podendo ser comercializados para fins turísticos quer pelos seus proprietários quer pelas agências de viagens.*

Contudo, mais necessário do que o supra referido, é o novo “*paradigma de exploração turística*” criado por este diploma. Até agora a legislação turística em vigor<sup>31</sup> considerava a possibilidade de retirar da exploração turística frações imobiliárias/unidades de alojamento que compunham algumas categorias de empreendimentos turísticos. Ou seja, esses empreendimentos turísticos em concreto poderiam ser compostos por unidades de alojamento afetas ou não à exploração turística, permitindo cumular num mesmo empreendimento “*produto imobiliário turístico*” com “*produto imobiliário residencial*”. Por outro lado, a legislação prévia direitos de utilização das unidades de alojamento/frações imobiliárias pelos respetivos proprietários em termos pouco claros, gerando dúvidas interpretativas por parte dos operadores/promotores turísticos e imobiliários e por parte da entidade pública até agora reguladora do sector turístico: a Direção Geral do Turismo, hoje denominada Turismo de Portugal, IP.

Desta forma, o R.J.E.T. deixa de prever a possibilidade de supressão de unidades de alojamento da exploração turística do empreendimento, consignando expressamente o princípio da exploração permanente das unidades de alojamento de todos os empreendimentos turísticos. Esta medida, a ter efeitos práticos, é benéfica na perspetiva do ordenamento do território, pois combate o aparecimento de áreas urbanas, com necessidades em infraestruturas e equipamentos diferentes das áreas turísticas, com custos adicionais para as autarquias ou *déficit* de serviços para residentes.

#### **4.1.1 Evolução da Atividade Turística**

Embora seja consensual o reconhecimento do turismo como uma das atividades mais dinâmicas e generalizadas no presente, persiste a sua subalternização na política económica. Este facto justifica a atenção dada pelo atual governo ao sector, repensando o modelo de desenvolvimento seguido nas últimas décadas.

Nos últimos 40 anos, a evolução do turismo português processou-se em quatro grandes fases: na primeira fase, a posição marginal do país em relação aos principais mercados emissores, tornava as viagens longas, difíceis e caras. O turismo era quase exclusivo das classes sociais privilegiadas.

---

<sup>31</sup> Quer o Decreto-Lei n.º 167/97 diretamente, quer em especial o Decreto Regulamentar n.º 34/97, o Decreto Regulamentar n.º 36/97 e o Decreto Regulamentar n.º 20/99.

Após a Segunda Guerra Mundial, o turismo tornou-se cada vez mais acessível à maioria das populações com a generalização da aviação comercial, do automóvel e a modernização do caminho-de-ferro. A diminuição da burocracia nas fronteiras, o aumento dos rendimentos das famílias (melhoria do nível de vida), o direito ao usufruto de férias por todos os trabalhadores e a divulgação de informação sobre novos lugares, fez com que o turismo passasse de uma atividade pouco conhecida para se converter num sector estratégico na economia nacional. As áreas balneares começaram a assumir um papel de relevo na evolução do turismo. A valorização social e económica da praia e a sua integração nos circuitos de comercialização internacionais levou a que muitos aglomerados piscatórios, se transformassem em territórios estruturados a partir do turismo e para o turismo.

A partir dos anos 50, o Turismo começa a ser concebido segundo uma abordagem horizontal<sup>32</sup>, em complemento com outras áreas (sobretudo transportes e economia). Sob influência do modelo adotado nos países europeus do Mediterrâneo, Portugal aposta no segmento “Sol e Mar”. A utilização intensiva dos recursos naturais e a concentração dos investimentos privados junto ao litoral, converteram o turismo português num dos casos de maior sucesso, ocupando um lugar entre os principais destinos turísticos internacionais. O relatório apresentado por Kurt Krapf e Óscar Michel (1962)<sup>33</sup> ao governo assinala o Algarve e a Madeira, como os polos com melhores hipóteses de albergar turistas de “Sol e Mar”. A edificação dos aeroportos nestes destinos permitiu fundar conexões aéreas com os principais centros emissores, e contribuiu para a emergência dos primeiros desequilíbrios estruturais. De facto, aumentou-se os empreendimentos desligados de uma conceção de desenvolvimento regional, sem infraestruturas adequadas, donde resultam os primeiros desgastes e do património natural, as disfunções ambientais e a descaracterização, particularmente em zonas que se tinham revelado com vocação para o turismo.

*“Em 1966, foram realizados os Planeamentos Turísticos do Algarve e da Madeira que privilegiaram a existência de núcleos turísticos com forte presença*

---

<sup>32</sup> onde se analisa em função de todas as áreas do conhecimento como este fenómeno se relaciona, mas sempre sem o considerar autónomo. Por sua vez, esta abordagem garante uma dimensão turística às várias atividades turísticas, mas por outro lado, não lhe reconhece a identidade própria e ainda lhe limita o reconhecimento das suas verdadeiras dimensões.

<sup>33</sup> “Développement du Tourisme au Portugal – Rapport d’Expertise.



*hoteleira, afastados entre si de forma a evitar a saturação do território e classificados conforme a categoria dos seus hotéis” (Cavaco, 1979, p.11).*

#### **4.1.2 Dados Estatísticos do Turismo de Portugal**

No que se refere ao ano de 2014, apresentamos de seguida uma análise conjuntural sobre o turismo e sintetiza as principais conclusões anuais (Turismo de Portugal, 2014, p.3):

- *“Estabelecimentos hoteleiros receberam 16,1 milhões de hóspedes que originaram 46,1 milhões de dormidas (+11,0%, ou seja, +4,6 milhões de dormidas que em 2013);*

- *Reino Unido liderou o ranking dos principais mercados estrangeiros emissores de dormidas com 7,7 milhões, mais 739,2 mil do que em 2013 (+10,6%);*

- *Algarve registou o maior número de dormidas de estrangeiros do País, 12,4 milhões, que se traduziram num aumento de 8,8%, ou seja, mais do que 1 milhão de dormidas do que em 2013;*

- *Algarve foi também, para o mercado interno, a região que se posicionou em 1.º lugar com 4,0 milhões de dormidas, assinalando também um acréscimo absoluto de 653,2 mil dormidas (+19,3%), face a 2013;*

- *Taxas médias de ocupação cama (45,6%) e quarto (57,0%) com evoluções positivas face ao ano de 2013. Ocupação cama aumenta 2,1 p.p. e ocupação-quarto 3,8 p.p.;*

- *Proveitos totais atingiram 2,2 mil milhões de €, refletindo um acréscimo de 12,8% (+249,6 milhões de €), face a 2013. Proveitos de aposento (71% do total de proveitos) atingiram 1,6 mil milhões de € e um aumento de 13,5% (+185,4 milhões de €), face a 2013. Esta evolução refletiu-se no rácio do RevPar<sup>34</sup> (33,1€) que registou um acréscimo de 2,9€ (+9,6%) em relação a 2013;*

- *Portos marítimos nacionais acolheram 804 cruzeiros com 1.103.839 passageiros em trânsito marítimos (-28.603 passageiros do que em 2013);*

- *Porto do Funchal liderou o ranking dos portos marítimos nacionais com 472.534 passageiros (+969 passageiros, face a 2013);*

---

<sup>34</sup> Rácio entre a receita dos quartos ocupados e os quartos disponíveis num determinado período.

- *Receitas do turismo atingiram 10,4 mil milhões de € em 2014, ou seja, mais 1,1 mil milhões de € do que em 2013 (+12,4%).*

*Além destas conclusões, os dados estatísticos do Turismo de Portugal (2014), revelaram que:*

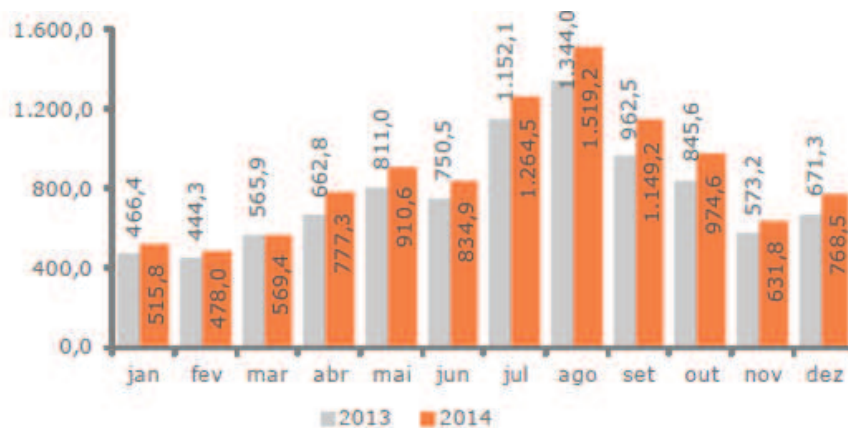
- *Residentes em Portugal foram maioritários, quer em hóspedes (65% do total), quer nas dormidas que originaram no semestre (60% do total) mas estada média dos estrangeiros supera a dos residentes (respetivamente 1,8 e 1,5 noites);*

- *Dormidas de nacionais assinalaram o aumento absoluto mais acentuado do País (+143 mil dormidas, ou seja, +14,6% que em 2014);*

- *Espanha, França, Brasil, Alemanha e Itália foram os 5 principais mercados emissores de dormidas da região. As 446,8 mil dormidas que originaram representaram 59% do mercado externo e subiram 20%;*

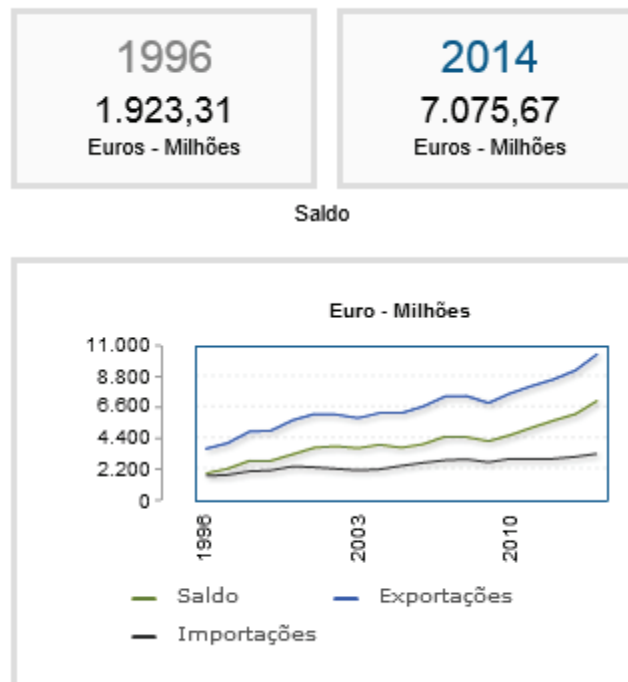
- *Pousadas registaram a média de ocupação mais elevada (44,5%), mas foram os hotéis de 5\* a evidenciarem o RevPar mais acentuado (35,2€)”.*

Em 2014, o saldo da balança turística foi de 7,1 mil milhões de €. Em 2013 tinha sido de 6,1 mil milhões de €, o que significa que se assistiu a um aumento de 15,4% (+945,8 milhões de €). As receitas do turismo atingiram 10,4 mil milhões de € e representaram, face a 2013, um acréscimo de 12,4% (+1,1 mil milhões de €). As despesas (3,3 mil milhões de €) assinalaram também um aumento de 6,4%, que se traduziu, em termos absolutos, em mais 198,5 milhões de € de viagens e turismo, como se observa no Gráfico 1.



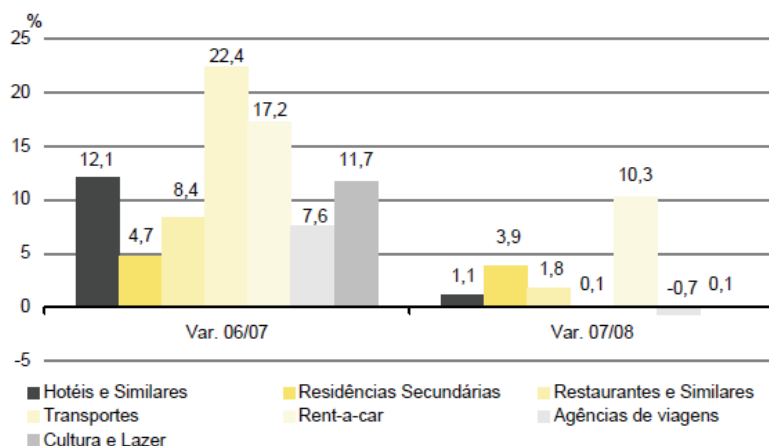
**Gráfico 1** – Receitas do Turismo por meses: 10<sup>6</sup> € (Fonte: Banco de Portugal, 2015).

Entre 1996 e 2014 ocorreu um aumento de 5.152,36 Milhões de Euros no que diz respeito ao balanço de viagens e turismo em Portugal (cf. Gráfico 2).



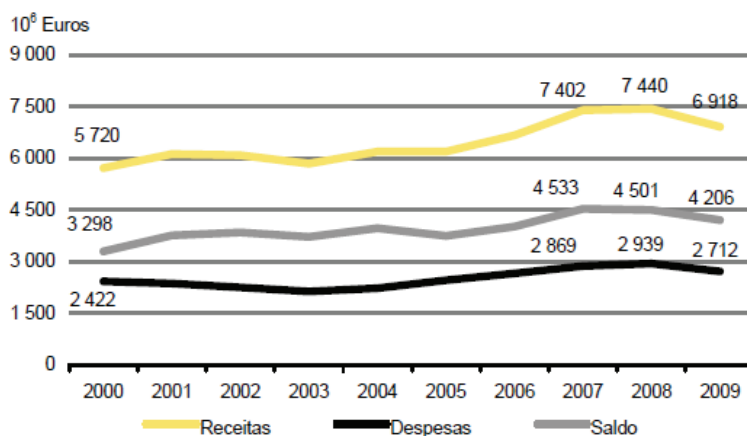
**Gráfico 2** - Balança de viagens e turismo em Portugal (Fonte: Banco de Portugal; PORDATA).

Segundo o INE (2009) a evolução da Oferta Turística (medida pelo Valor Acrescentado gerado pelo Turismo - VAGT) os maiores contributos no ano de 2007 para o aumento dos serviços disponíveis deveu-se ao crescimento das atividades de Transportes de passageiros (+22,4%), Rent-a-car (+17,1%) e Hotéis e similares (+12,1%). No ano de 2008, apesar do crescimento nominal moderado do VAGT, destacam-se as evoluções mais expressivas das atividades de Rent-a-car (+10,3%) e das Residências secundárias (+3,9%). Estes dados podem ser consultados no Gráfico 3.



**Gráfico 3** - Evolução nominal do Valor Acrescentado gerado pelo Turismo por atividades características do Turismo, 2007-2008 (Fonte: INE - Estatísticas de Turismo, 2009).

Durante o período de 2000 a 2009, segundo o INE (2009, p. 23), “as receitas turísticas registaram um crescimento médio anual de 2,1%, enquanto o crescimento médio das despesas turísticas se fixou em 1,2% ao ano, proporcionando um acréscimo médio do saldo da balança turística para esse período de 2,8%”, conforme se observa no Gráfico 4.

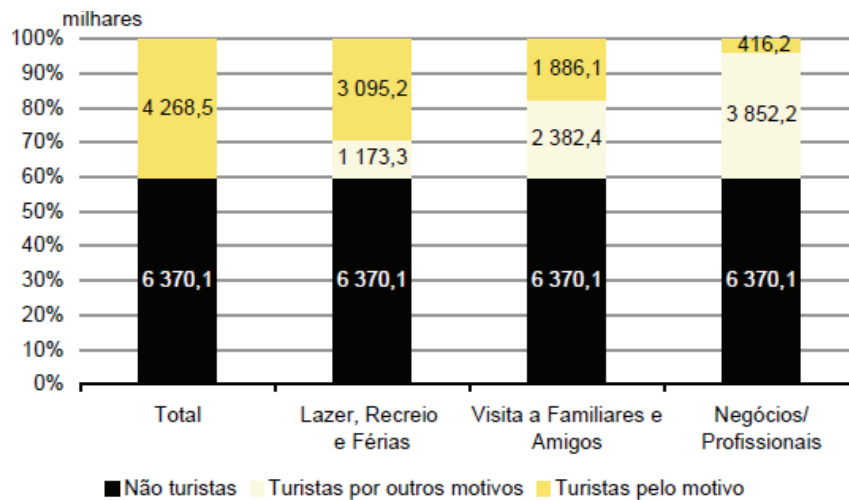


**Gráfico 4** - Balança Turística Portuguesa, 2000-2009 (Fonte: INE - Estatísticas de Turismo, 2009).

No Gráfico 5 podemos observar os motivos das viagens turísticas no ano 2009. Assim, segundo o INE (2009, p.27) “cerca de 4,3 milhões de residentes (40,1% da população) efetuaram pelo menos uma deslocação em que tenham dormido uma ou mais noites fora do seu ambiente habitual (não foram contabilizadas as viagens dentro

da localidade de residência ou para o local de trabalho ou estudo). Considerando apenas as deslocações com destino no estrangeiro, esse valor cifra-se em cerca de 8,7% da população residente”.

Neste seguimento o principal motivo da deslocação para cerca de 3,1 milhões de indivíduos foi “Lazer, Recreio e Férias”. O segundo motivo mais frequente foi a “Visita a familiares ou amigos”, que levou 1,9 milhões de residentes a viajarem. Por motivos “Profissionais ou de negócios” deslocaram-se cerca de 416 mil indivíduos (INE, 2009).



**Gráfico 5** – População segundo a realização, ou não, de viagens turísticas, por principal motivo da viagem, 2009 (Fonte: INE - Estatísticas de Turismo, 2009).

No que diz respeito aos motivos das viagens nacionais, o INE (2009) obteve resultados para as deslocações de 1 noite e deslocações de 4, ou mais, noites.

Os resultados, apresentados na Tabela 1, evidenciam que as viagens de 1 noite são maioritariamente feitas no Centro do país, com o motivo de “Lazer, Recreio e Férias”. Relativamente às viagens de 4, ou mais, noites estas são na maioria feitas no Algarve, com o motivo de “Lazer, Recreio e Férias” (INE, 2009).

**Tabela 1** - Destino das viagens segundo os principais motivos (%), por NUTS II, 2009 (Fonte: INE - Estatísticas de Turismo, 2009, p.59).

2009		Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite						Unidade: Milhares
NUTS II de destino	Total	Lazer, Recreio e Férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios/ Profissionais	Saúde	Religião	Outros motivos	
Total	16 157,9	8 142,6	6 492,4	1 108,3	50,8	114,8	249,1	
Norte	3 159,5	1 244,6	1 551,4	299,0	16,6	4,1	43,8	
Centro	4 964,2	2 337,4	2 192,2	255,4	15,9	105,8	57,4	
Lisboa	2 875,5	1 272,2	1 265,2	231,0	9,2	2,5	95,5	
Alentejo	2 349,9	1 197,0	1 056,8	82,7	0,0	1,1	12,3	
Algarve	2 425,5	1 869,7	334,8	192,0	4,5	0,0	24,5	
Reg. Autónoma Açores	207,3	96,3	65,0	31,8	3,1	0,9	10,2	
Reg. Autónoma Madeira	176,1	125,6	27,0	16,4	1,4	0,3	5,5	

2009		Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites					
NUTS II de destino	Total	Lazer, Recreio e Férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios/ Profissionais	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	4 518,8	3 034,2	1 152,5	226,9	32,2	7,0	66,0
Norte	719,0	362,8	289,0	48,3	8,4	2,6	7,9
Centro	1 221,2	723,0	408,4	52,4	13,4	3,7	20,3
Lisboa	507,9	228,7	210,6	41,7	3,9	0,1	22,9
Alentejo	491,9	329,1	141,1	15,6	0,0	0,2	6,0
Algarve	1 382,1	1 251,5	67,3	54,1	4,5	0,0	4,6
Reg. Autónoma Açores	99,9	55,7	28,7	9,3	1,5	0,4	4,3
Reg. Autónoma Madeira	96,9	83,3	7,4	5,6	0,5	0,0	0,0

Por seu lado, o INE (2009) obteve igualmente resultados para as dormidas de 1 noite e dormidas de 4, ou mais, noites.

Os resultados, apresentados na Tabela 2, mostram que as dormidas de 1 noite são mais frequentes no Centro do país, com o motivo de “Lazer, Recreio e Férias”. Relativamente às dormidas de 4, ou mais, noites estas são na maioria feitas no Algarve, com o motivo de “Lazer, Recreio e Férias” (INE, 2009).

**Tabela 2** - Destino das dormidas segundo os principais motivos (%), por NUTS II, 2009 (Fonte: INE - Estatísticas de Turismo, 2009, p.68).

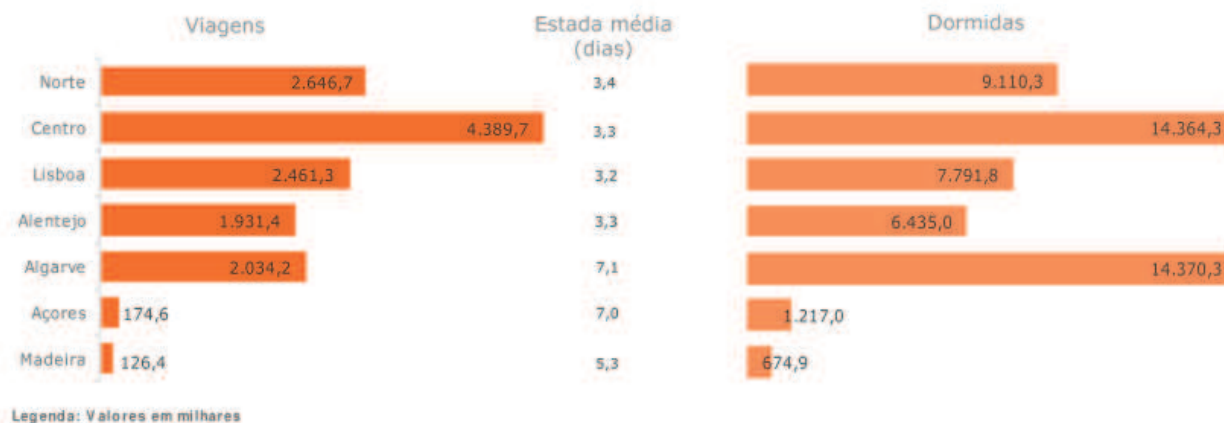
2009 Unidade: Milhares

NUTS II	Destino Portugal, com duração de pelo menos uma noite						
	Total	Lazer, Recreio e Férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios/ Profissionais	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	64 218,0	39 855,0	19 188,2	3 379,1	353,8	200,5	1 241,4
Norte	11 355,1	5 622,1	4 697,2	693,6	113,9	21,1	207,2
Centro	17 779,1	10 260,4	6 141,5	714,7	136,4	163,2	362,9
Lisboa	9 203,8	4 189,9	4 013,1	502,9	38,9	9,0	450,0
Alentejo	7 778,9	4 912,5	2 580,3	213,5	0,0	2,5	70,2
Algarve	15 464,0	13 666,9	999,3	686,4	31,6	0,0	79,8
Reg. Autónoma Açores	1 367,1	508,4	611,9	153,3	25,7	4,0	63,7
Reg. Autónoma Madeira	1 270,0	694,7	144,9	414,7	7,3	0,7	7,6

NUTS II	Destino Portugal, com duração de quatro ou mais noites						
	Total	Lazer, Recreio e Férias	Visita a Familiares e Amigos	Negócios/ Profissionais	Saúde	Religião	Outros motivos
Total	44 796,1	30 919,6	10 392,1	2 146,5	320,5	53,0	964,3
Norte	7 449,2	4 070,5	2 719,0	381,7	97,4	18,0	162,5
Centro	11 403,8	7 460,0	3 039,9	439,5	132,7	25,5	306,1
Lisboa	5 459,1	2 515,0	2 351,9	218,2	29,0	6,3	338,8
Alentejo	4 684,1	3 446,1	1 059,0	118,5	0,0	0,8	59,7
Algarve	13 521,8	12 396,1	567,1	481,1	31,6	0,0	45,9
Reg. Autónoma Açores	1 173,5	431,5	552,9	111,5	23,9	2,5	51,2
Reg. Autónoma Madeira	1 104,5	600,4	102,2	396,0	5,9	0,0	0,0

Efetando um breve olhar sobre os resultados do Turismo em Portugal do ano de 2010 (Gráfico 6) e realizando uma comparação com os dados de 2009, podemos concluir que da distribuição das dormidas por NUTS II, verificou-se que as regiões Centro (3,3 dias de estada média) e o Algarve (7,1 dias) foram aquelas que concentraram maior número de Dormidas (INE, 2010).



**Gráfico 6** – População segundo a realização, ou não, de viagens e dormidas turísticas, 2010 (Fonte: INE - Estatísticas de Turismo, 2010).

## 4.2 O PNT: Plano Nacional de Turismo

Só em meados da década de 80, a Administração decide promover, pela primeira vez, um plano para o sector ao nível nacional, que significa, simbolicamente, a fase de maturidade do sector. O ano de 1986 representa um duplo marco para o turismo. A entrada na União Europeia, desencadeia a modernização das redes de infraestruturas, nomeadamente a rede rodoviária, bem como de infraestruturas dedicadas ao turismo, tais como a construção de escolas hoteleiras.

No mesmo ano é lançado, o Plano Nacional de Turismo 1985-1988 (P.N.T.), da autoria da Secretaria do Estado do Turismo, iniciando a fase de maturidade do turismo. Este plano reconhecia ser *“indispensável proceder ao ordenamento territorial do turismo, de forma a fornecer o enquadramento à intervenção da Administração Pública, e a definir as regiões e zonas a desenvolver sob o ponto de vista turístico”* (Pina, 1988, p.171), embora limitando-se a enfatizar a relevância das Regiões Turísticas. Com o objetivo de relançar a atividade turística segundo uma ótica que reforça o interesse do turismo local, o P.N.T. pretende qualificar o turismo com base na defesa na diversificação e na harmonização do aproveitamento do território. Abordava também como exigência indispensável de qualidade, a preservação e valorização do património cultural e dos valores ambientais. Entre outras regras, impunham-se-lhe: *“a contenção, através de planos de ordenamento, das pressões sobre áreas litorais, estabelecendo zonas de Proteção e áreas prioritárias para o desenvolvimento turístico, com a eliminação de construções clandestinas”*; *“A intolerância quanto à construção de equipamentos turísticos sem a aprovação prévia de planos urbanísticos que salvaguardem o ambiente e a construção de infraestruturas básicas”* (Pina, 1988, p.185).

Assente num Sistema de Incentivo Financeiro ao Investimento no Turismo (S.I.F.I.T.)<sup>35</sup>, este plano visava um conjunto de objetivos dos quais importa destacar: atenuar os desequilíbrios e assimetrias regionais; melhorar a qualidade de vida dos portugueses; proteger o património natural e valorizar o património cultural. O P.N.T. já apontava alguns eventos como recursos turísticos fundamentais, assim como alertava para os problemas resultantes da falta de planeamento e a ausência de inventariação dos recursos turísticos. Contudo, a sua execução não teve seguimento posterior e foram abandonadas iniciativas tais como o desenvolvimento turístico do Vale do Douro, da

---

<sup>35</sup> O novo sistema de financiamento ao investimento assente em subsídios a fundo perdido; serviu de base à construção das Escolas Hoteleiras do Estoril, Lisboa e Coimbra.



Serra da Estrela, do Interior Alentejano e das estâncias termais, que agravaram alguns dos desequilíbrios que se visavam eliminar. Ao mesmo tempo, foram encerrados Centros de Turismo de Portugal no estrangeiro que haviam sido abertos no âmbito do plano, por serem considerados como mercados estratégicos para a diversificação da procura externa, comprometendo o alcance deste objetivo. Para além disso, o P.N.T. defrontou-se com a falta de adesão das autarquias aos princípios estabelecidos o que, associado à inexistência de instrumentos legais vinculativos para a definição da utilização do uso do solo (pela não elaboração da generalidade dos Planos Diretores Municipais), conduziu à urbanização descontrolada, situação herdada do passado nas principais zonas turísticas do litoral. No plano teórico o Turismo parecia encerrar qualidades suscetíveis de gerar dinâmicas de desenvolvimento endógeno, designadamente nas regiões de acolhimento, com base em recursos locais, em muitos casos subaproveitados, com fracas potencialidades de utilização económica, ou renováveis, pelo que permitia uma exploração mais eficaz das potencialidades do país. Paralelamente, constituía um fator de diversificação da estrutura económica da região, duplicando as oportunidades de emprego e aumentando o produto e o nível de vida das populações locais (Pina, 1988).

Apesar de, nesta altura, se ter “desenhado” um modelo turístico alternativo, integrado e sustentado, o desconhecimento das problemáticas socioeconómicas associadas, fez com que os organismos de gestão não tivessem tempo nem capacidade para se adaptarem a esta nova realidade. Assim persistiu uma elevada concentração espacial da oferta turística sobretudo no Algarve, da monocultura turística, da excessiva utilização dos recursos naturais, do agravamento da desordem urbanística e da procura externa circunscrita a um número reduzido de mercados emissores. A “massificação” do litoral ganha forma, pela rápida e ampla difusão espacial dos usos e funções turísticas. Subjacente à dinamização de todo o conjunto de estruturas associadas à oferta turística está o aumento das áreas urbanizadas, objetivadas na expansão dos aglomerados pré-existentes e a promoção de novas áreas edificadas. A pressão dos grupos económicos fez com que o processo continuasse, mesmo havendo a perceção que estes territórios caminhavam para a saturação, traduzindo-se numa construção desordenada e sem qualidade e na descaracterização da paisagem (Pina, 1988).

Durante a década de 90, a atenção centrou-se na preservação e exploração dos recursos patrimoniais de valor já existentes. A atividade turística manteve um excessivo

e desregrado crescimento urbanístico, pouco controlado devido ao atraso da elaboração dos planos diretores municipais pelas autarquias (Pina, 1988).

O PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo) “*que neste momento se encontra em vigor tem como um horizonte temporal num espaço que medeia entre 2012 e 2015. O PENT foi aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 15 de fevereiro, foi desenvolvido para o horizonte temporal 2006 – 2015. No documento pode ver-se que é adotado pelos agentes do sector, prevê a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do sector turístico*” (PENT, 2015, p.4). Na sequência do Plano Estratégico Nacional de Turismo de 2015, esta revisão dos objetivos do PENT decorre: de necessidades de o adaptar às mudanças estratégicas aprovadas pelo Programa do XIX Governo, assim como de adaptar ao período de instabilidade nos mercados financeiros e crescimento económico da economia europeia.

No PENT (2015, p. 4) refere-se que a “*instabilidade económica e financeira da Europa – que gera mais de 85% das dormidas internacionais em Portugal – e a evolução do PIB, emprego e rendimento disponível, aconselha assim, também, maior prudência na projeção dos fluxos turísticos. A evolução dos canais de informação e distribuição, a proliferação de novos destinos ou alteração do paradigma de operação das companhias aéreas, também alteraram os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor/ turista na seleção, preparação e realização da sua viagem. As empresas do sector, tais como os operadores turísticos, as agências de viagem, as companhias de transporte, as unidades de alojamento ou restauração, entre outras, têm vindo a ser desafiadas nos últimos anos (desafio que se manterá nos próximos anos) a consolidar a sua competitividade pelo ajustamento, ou mesmo pela redefinição do seu modelo de negócio. Acrescem, entre outros fatores com impacto na sua operação, a acelerada evolução das tecnologias de informação e a necessidade da sua compreensão no sentido da modernização empresarial*”.

Existiu uma necessidade de efetuar uma revisão que decorreu do levantamento de informação dos diversos agentes, privados e públicos, incluindo entidades regionais de turismo, autarquias, associações sectoriais, empresários de toda a cadeia de valor ou instituições de ensino, entre outros contributos. Foi no âmbito desta auscultação, na qual reconheceram melhorias e criticaram políticas e iniciativas sobre mercados emissores e produtos turísticos, evolução da oferta, acessibilidades, organização e competências das entidades regionais de turismo, qualificação das empresas e recursos humanos, política

de eventos ou promoção turística de Portugal e dos seus destinos, que o Turismo de Portugal, I.P., elaborou a revisão do PENT para 2015.

O PENT (2015, p.6) “pressupõe e incentiva as empresas do sector a aprofundar o conhecimento do consumidor e da concorrência, acelerar o processo de inovação e diferenciação de produtos e serviços, incluindo a qualificação e certificação dos mesmos, e a repensar o modelo de negócio, antecipando as competências necessárias e libertando recursos para comunicar com o consumidor no momento e local de decisão de compra, assim como simplificar processos e apostar em ativos estratégicos. A este nível, importa destacar que: as motivações lazer – onde se destaca o sol e mar – predominam para os turistas que procuram o Mediterrâneo, e perdem estruturalmente quota de mercado ao nível global, observando-se forte dependência do mercado britânico e germânico; e no período 2006 – 2011, a Turquia, seguida de Marrocos e Croácia, obtiveram o melhor desempenho ao nível de entradas de turistas na bacia do Mediterrâneo, situação que penaliza a competitividade e sustentabilidade das empresas em destinos tradicionais como Portugal, Espanha ou França. O documento refere também que a competitividade do preço de destinos de longa distância (ex. Caraíbas), o posicionamento «inovador» e suportado por fortes investimentos (ex. Emirados Árabes Unidos), ou a capacidade de criar oferta com custos de produção mais reduzidos (ex. Ásia), contribuem para a urgência de acelerar o processo de reengenharia de produto dos destinos tradicionais, no sentido da inovação e qualidade de serviço e oferta de experiências singulares, dando resposta a uma concorrência global”.

O PENT (2015, p.7) faz as seguintes referências sobre o “*destino Portugal*”, referindo itens como que a República Portuguesa deve ser um dos destinos na Europa com crescimento centrado nos princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país. Segundo o PENT (2015, p.9) “*o turismo deve desenvolver-se baseado numa relação qualidade do serviço/competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas. A influência do turismo na economia deve ser gradual e crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento nacional.*

*Em relação à proposta de valor, valores essenciais e ativação da marca a proposta apresentada aos turistas a partir dos valores essenciais do «Destino Portugal» assenta nos elementos: clima e luz, história, cultura e tradição,*

*hospitalidade, diversidade concentrada. No trinómio: produto, mercados emissores e destinos. Todos os produtos definidos no PENT continuam válidos, reforçando a estabilidade da oferta na perceção externa do destino: introduziu-se maior segmentação no turismo de natureza, náutico e de saúde, assim como nos circuitos turísticos é individualizado o turismo religioso, e no quadro do produto conjuntos turísticos (resorts) integrados assume-se como estratégico o escoamento das unidades existentes no domínio do turismo residencial; valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades”.*

#### **4.2.1 Sol e mar**

Na análise deste documento refere-se que foram destacadas apostas na valorização do sol e mar, melhorando as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais *clusters*, e assegurar a integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor. Está subjacente a resistência do produto à situação económica, prevendo-se a manutenção do seu crescimento nos próximos anos. É o produto de maior volume na Europa, tendo a Alemanha e o Reino Unido como principais emissores, sendo um forte indutor da sazonalidade de alguns destinos, pois concentra 85% da procura na época alta. Refere-se ainda que os principais mercados emissores de sol e mar a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Rússia, França, Holanda, Itália e Áustria (75% do mercado europeu). O documento do PENT identifica fatores de competitividade de Portugal para este produto: elevado número de praias de qualidade, galardoadas com Bandeira Azul; beleza das praias, de areia branca; número de horas de sol durante todo o ano; reconhecimento do Algarve como destino de sol e mar; hospitalidade e segurança; reforçar os circuitos turísticos, segmentando-os para a vertente generalista e temática e individualizar o turismo religioso, formatando itinerários que valorizem e integrem o património histórico, cultural, religioso e paisagístico, e incentivar a oferta de experiências que qualifiquem e diferenciem o produto (Figura 2).



**Figura 2 – Turismo de Sol e mar**

(Fonte:<http://meioambiente.culturamix.com/natureza/por-do-sol-na-praia>)

#### **4.2.2 Estadias de curta duração**

O PENT (2015) pretende dinamizar as estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes. As estadias de curta duração em cidade são excelentes impulsionadores de viagens na Europa, resultado da preferência por viagens curtas e frequentes, assim como da proliferação de rotas de baixo custo. O crescimento anual de 2% a 3% da última década deverá reforçar-se para 5% a 6% nos próximos anos. É um produto que pode contribuir para alargar a procura turística para fora do perímetro estrito da cidade, potenciando atrações turísticas e empresas de zonas envolventes. Foram identificados, entre outros, os seguintes fatores de competitividade de Portugal (Lisboa e Porto) para este produto: boas acessibilidades e segurança; acervo patrimonial universal traduzido no desenho dos bairros históricos, nos elementos decorativos dos monumentos, nas coleções dos museus, nos ingredientes da gastronomia, na música, na vanguarda de tendências contemporâneas; diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância; hospitalidade e tolerância;

### 4.2.3 Turismo de natureza

O PENT (2015, p.55) tem intenção de “*estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente em meio rural, em particular para os segmentos de passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), de observação de aves ou do turismo equestre, melhorando as condições de visitação e a formação dos recursos humanos. Subjacente à estratégia está a constatação de que um turista de natureza procura a tranquilidade, o repouso e a autenticidade e realiza múltiplas atividades no destino. Como nichos de mercado destacam-se os passeios a pé, de bicicleta ou a cavalo, assim como a observação de aves. Antecipa-se para este produto um crescimento anual de 5% nos próximos anos. Os principais mercados emissores de turismo de natureza a nível europeu são a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália (91% do mercado europeu). Foram identificados os seguintes fatores de competitividade de Portugal para este produto: 23% do território português é formado por Áreas Protegidas e Rede Natura, revelador de fortes valores naturais e de biodiversidade ao nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental; variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais a curta distância - habitats de montanha e floresta, rios e estuários, sapais, escarpas, montados de sobro, planícies cerealíferas, lagoas e arribas costeiras, pauis, ilhas e ilhas barreira, elementos qualificadores do destino - raça de cavalos lusitanos e de garranos no Gerês, coudelaria de Alter, observação de mamíferos marinhos, diversidade de aves, algumas de visualização quase exclusiva, levadas e floresta Laurissilva da Madeira e paisagens da serra de Sintra e Douro, classificadas como património mundial natural UNESCO*”.

### 4.2.4 Turismo náutico

Também o documento do PENT refere necessidade de desenvolver o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do surf, qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas. O turismo náutico, muito suscetível às oscilações económicas, estagnou, sobretudo ao nível da náutica de recreio. Registou um crescimento anual de 0,5% nos últimos 5 anos, valor inferior aos 9% verificados entre 2000 e 2005, estimando-se um crescimento futuro de 3% a 4% ao ano. Os principais mercados emissores de turismo náutico a nível europeu são a Alemanha, Escandinávia, Reino Unido, Holanda, França, Rússia, Itália e Áustria

(84% do mercado europeu). Portugal detém os seguintes fatores de competitividade para este produto: linha de costa com especial interesse, em função da diversidade e valor natural, paisagístico e cultural; marinas e portos de recreio de qualidade, em particular no Algarve e Ericeira, enquanto 2.<sup>a</sup> reserva mundial de *surf*; Peniche, palco de um dos maiores eventos de surf do mundo; Nazaré, com record mundial de ondas grandes (*tow-in*); o Guincho, com excelente conjunto de vento e ondas para a prática do *kitesurf*; a baía de Cascais e a de Lagos, com uns dos melhores campos de regata do mundo e condições naturais para a prática de mergulho nos Açores (PENT, 2015).

#### **4.2.5 Crescimento**

É possível, para a globalidade do Destino Portugal, posicionar os mercados emissores de acordo com a sua atual penetração e crescimento perspectivado (Figura 3). A estratégia de abordagem assenta nos seguintes objetivos: dinamização dos mercados de crescimento (alto crescimento) globalmente para os mercados de baixa penetração e junto dos segmentos mais dinâmicos nos mercados com elevada penetração; revitalização dos mercados de consolidação (alta penetração e baixo crescimento) no sentido de manter a quota de mercado; desenvolvimento de abordagens seletivas nos mercados de diversificação (baixa penetração), em função das oportunidades, nomeadamente ao nível do lançamento de novas acessibilidades; Portugal e Espanha devem ser alvo de uma abordagem particular: por um lado, o mercado interno como garante de uma base estável de ocupação e geração de receitas; e, por outro lado, Espanha face à proximidade e elasticidade de resposta (PENT, 2015).



**Figura 3** – Marina (Fonte: [partiupassear.wordpress.com](http://partiupassear.wordpress.com))

Atualmente, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, PENT: 2012-2015, formula uma nova visão para o sector em Portugal, ainda mais abrangente e integrada (PENT, 2015). Este plano pretende articular o turismo com o ordenamento do território, ambiente, desenvolvimento rural, património cultural, saúde, desporto, infraestruturas e transporte aéreo) através da mobilização dos agentes do sector (públicos e privados, nacionais, regionais e locais). Estes atores, em conjunto com a população geral, contribuem de forma decisiva para níveis de crescimento superiores aos dos principais destinos europeus, através da promoção da qualidade da oferta, na qualidade do ambiente do destino turístico e na qualidade dos empreendimentos e do património arquitetónico. O turismo contribui com mais de 10% para a formação do P.I.B. e emprega 10% da população ativa em 2005 (Portal do Governo, 2006). Porém, o governo defende o aumento da contribuição do turismo para o P.I.B. nacional e para o emprego qualificado e a dinamização do turismo interno, apontando uma estratégia de atuação para responder à sofisticação da procura e ao número crescente de ofertas concorrenciais. Com uma previsão de 57 novos projetos turísticos e cerca de 14 mil postos de trabalho diretos, este plano pretende contribuir para a concretização de projetos turísticos ambientalmente sustentáveis e respeitadores das regras de ordenamento do território, geradores de emprego e riqueza do país. O objetivo do PENT passa por atingir 20 a 21 milhões turistas estrangeiros em 2015 (contra os 11.3 milhões em 2006), o que implica um crescimento médio anual até 2015 superior a 9%. Este



plano encontra-se estruturado em torno de 5 eixos, com base em 11 projetos de implementação. De destacar o denominado “Produtos, destinos e polos”, que visa sobretudo desenvolver dez produtos considerados como estratégicos<sup>36</sup>, a requalificação de destinos; o desenvolvimento de novos polos de atração turística e a atração de investimento e de investidores de referência (PENT, 2015).

Com o objetivo central de converter Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, o Turismo de Portugal (2014) aproveitando as peculiaridades do país, o plano considera o segmento “Sol e Mar” insuficiente para assegurar a sustentabilidade do sector. Propõe, por isso, produtos turísticos de outra natureza: gastronomia e vinho, *touring* cultural e paisagístico, saúde e bem-estar, turismo de natureza, M.I.C.E., *city/short breaks*, turismo náutico, turismo residencial e golfe. Este conjunto de segmentos turísticos foi selecionado tendo em conta as atuais tendências da procura turística as principais fragilidades do sistema urbano nacional, a litoralização do país e as necessidades específicas de algumas regiões do país.

Foram selecionados 21 mercados emissores alvos, incluindo o mercado interno, classificados em três grupos:

- (a) *Estratégicos*: Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França;
- (b) *A Desenvolver*: Países escandinavos, EUA, Japão, Brasil, Holanda, Irlanda e Bélgica;
- (c) *De Diversificação*: Áustria, Suíça, Rússia, Canadá, República Checa, Hungria e China.

Em termos de produtos turísticos estratégicos Portugal aposta em: “Sol e Mar”; *Touring* cultural e paisagístico”; City Break; Turismo de Negócios; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Saúde e Bem-estar; Golfe; *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos (Turismo de Portugal, 2014).

A estratégia de diversificação turística aponta para o desenvolvimento de seis novos polos turísticos, para além do já existente nos Açores (Turismo de Portugal, 2014).

---

<sup>36</sup> Na tentativa de apostar em produtos específicos representativos no estrangeiro e estratégicos para Portugal, foi realizado um estudo para o desenvolvimento de produtos turísticos no país, e selecionados os 10 produtos estratégicos (num conjunto inicial de 300 produtos turísticos) com maior capacidade de atratividade e mais vendáveis.

### 4.3 Principais destinos turísticos em Portugal

Os aspetos simbólicos relacionados com os recursos específicos ou endógenos são os que mais motivam os turistas numa região e também os que mais os satisfazem, estando os conteúdos simbólicos são os que estão na base da identidade de uma região, podendo-se concluir que quanto mais vincada for a sua identidade, mais a diferença é motivante e maior é a sua capacidade de atração de visitantes (Vargas-Sánchez, 2011).

A enciclopédia *on-line*, Wikipédia, apresenta na sua página web a seguinte informação sobre o Turismo Portugal:

“O Algarve é um dos destinos turísticos preferidos dos europeus. O clima e a temperatura da água são os principais fatores que contribuem para o grande crescimento do turismo nesta região. A maior densidade populacional e de turismo da região concentra-se na costa, mas os antepassados que preenchem uma rica história, assim como belas paisagens no seu interior, também atrai bastante turismo, em locais como na cidade de Silves, São Bartolomeu de Messines, Alcoutim, Monchique, entre outros.

Por seu lado, Lisboa, a capital do país, atrai turistas quer pela sua História, quer pela sua contemporaneidade, quer pelos seus monumentos (Aqueduto das Águas Livres, a Sé Catedral, a Baixa Pombalina, a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos, Castelo de S. Jorge, o Oceanário de Lisboa). Foi a Capital Europeia da Cultura em 1994, acolheu a Exposição Mundial de 1998 e foi sede de vários jogos do Euro 2004. Cidade rica em museus, Museu de Arte Antiga, Museu dos Coches, Museu do Azulejo, entre outros.

O Porto é uma cidade com um lugar de relevo no panorama cultural do País e da Europa principalmente devido ao surgimento de cruzeiros no Rio Douro, e à popularização das visitas às caves de fermentação do Vinho do Porto. Foi Capital Europeia da Cultura em 2001. A Fundação de Serralves e a Casa da Música são dois pontos de visita obrigatória, assim como a Torre dos Clérigos (tornada *ex-libris* da cidade) e a Sé. De destacar ainda o Teatro Nacional S. João, os Jardins do Palácio de Cristal, a Ponte D. Luís e toda a zona do centro histórico.

A ilha da Madeira, com a sua floresta Laurissilva, classificada de Património da Humanidade pela UNESCO, é um polo de interesse turístico pelo seu clima ameno, pelas paisagens exuberantes e pela sua gastronomia. Na passagem de ano ocorre o mais belo fogo-de-artifício da Europa, sendo que nessa data diversos Cruzeiros atracam, ou fazem escala, na baía do Funchal para que os turistas possam contemplar tal beleza.

A Península de Setúbal, na Margem Sul do Tejo, tem das mais variadas características naturais e culturais destacando-se a Serra da Arrábida a praia de Sesimbra, a Baía Natural do Seixal, as salinas de Alcochete, os Moinhos de Maré, as embarcações típicas do Rio Tejo e Rio Sado, as antigas vilas piscatórias e toda a fauna e flora ribeirinha, o Estuário do Sado e os seus Golfinhos.

Na lista do Património Mundial encontram-se os centros históricos do Porto, Angra do Heroísmo, Guimarães, Elvas, Coimbra, Évora e Sintra, bem como monumentos em Lisboa, Alcobaça, Batalha, Coimbra e Tomar, as gravuras paleolíticas ao longo do Rio Côa, a floresta Laurissilva da Ilha da Madeira, e as paisagens vitivinícolas da Ilha do Pico e do Rio Douro. Portugal é também um país onde se pratica, além de muitos outros desportos, o surf. Entre as melhores praias para o desenvolvimento dessa prática desportiva estão Peniche, Ericeira, Cabedelo (Viana do Castelo), Aguçadoura (Póvoa de Varzim) e Canal das Barcas/ Malhão (Vila Nova de Milfontes). A ilha da Madeira e o Algarve também são locais de eleição por turistas estrangeiros e nacionais para a prática de golfe.

Em termos de turismo religioso, os pontos turísticos mais atrativos são o Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, a Cidade dos Arcebispos ou Roma portuguesa (Braga), o Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição de Vila Viçosa, Mosteiro dos Jerónimos e Cristo-Rei.

Outras atrações turísticas portuguesas são as cidades de Braga (Sé de Braga, Santuário do Sameiro, Santuário do Bom Jesus do Monte e Falperra), Bragança (Centro Histórico, Castelo e Teatro Municipal), Chaves (Centro Histórico e Termas), Aveiro (Arte Nova, Centro histórico com os seus canais fazendo lembrar Veneza, a Ria de Aveiro e a Reserva Natural das Dunas de São Jacinto). Por outro lado a cidade de Coimbra, cheia de tradições com a sua Universidade, o Portugal dos Pequenitos, Alta, Baixa, Sé Nova e Velha, Mosteiro de Santa Cruz) e Vila Real (Palácio de Mateus e Teatro Municipal), Santarém (a Capital do Gótico), Elvas (Castelo de Elvas, Aqueduto da Amoreira, Forte de Santa Luzia, Centro Histórico de Elvas, Santuário do Senhor Jesus da Piedade e Sé de Elvas), Évora (Centro Histórico e Templo de Diana), Vila Viçosa (Paço Ducal de Vila Viçosa, Castelo de Vila Viçosa, Santuário de Nossa Senhora da Conceição de Vila Viçosa e Centro Histórico), Viana do Castelo (Palácio da Brejoeira, Igreja de Santa Luzia, Centro Histórico e romaria).

Ao nível de turismo de montanha existe a Serra da Estrela, a Serra do Gerês, Caramulo e Lousã, os quais são também pontos muito procurados por quem se interessa por um turismo longe dos grandes centros”<sup>37</sup>.

#### **4.3.1 Perspetivas futuras do Turismo em Portugal**

O Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, constitui o referencial estratégico que estabelece os objetivos e as prioridades de investimento para o Turismo do País e das Regiões, especificamente para o ciclo de programação comunitária 2014-2020 – Portugal 2020 (Turismo de Portugal, 2014).

Este Plano tem por base um processo de mobilização e participação pública que consistiu na realização de 7 conferências públicas com mais de 2000 pessoas, uma em cada Região do País, e 6 Workshops técnicos com 150 entidades representadas, representando assim o maior processo de sempre de mobilização para uma estratégia coletiva para o Turismo do País e das Regiões para os fundos comunitários. Desta iniciativa que enquadra as prioridades para o Turismo no Portugal 2020, resultou a celebração de um protocolo que envolve vários parceiros de âmbito nacional, regional e local de diferentes setores de atividade, o qual tem também subjacente a constituição de um Cluster de Turismo - o Cluster Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2014).

### **5. A Indústria do Lazer**

Um dos critérios mais comuns para classificar o Turismo tem a ver com os motivos da viagem, ou o que é às vezes chamado as “causas do turismo”. As principais razões de haver turismo são: a) conhecer outros países de diferentes civilizações; outros povos com culturas diferentes; b) proporcionar descanso ou cura; c) apreciar belas paisagens; d) comparecer em centros de devoção religiosa; e) participar em manifestações políticas. A classificação da finalidade da viagem é essencial, tal como é medir alguns elementos da demanda turística e pode ser usado para a quantificação das atividades de turismo. Além disso, esta classificação é essencial para estabelecer programas de promoção comercial e de formação adequada em políticas de turismo. Outra bastante utilizada é o da origem e destino de turistas, dos quais os nomes de

---

<sup>37</sup> Acedido on-line [https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_em\\_Portugal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_em_Portugal) em 23/04/2015.

turismo nacional e estrangeiro emergem. No primeiro é dito ser o turismo doméstico quando praticada pelo povo de um país, dentro dos limites do seu próprio território. No caso do turismo estrangeiro, ocorre quando os viajantes cruzam as fronteiras do seu país, para ir para outro (Cheibub, & Melo, 2010).

Atualmente fala-se de uma verdadeira indústria do Turismo a nível global, dadas as perspetivas existentes entre o lúdico e o turismo. De acordo com Vargas-Sánchez (2011), a linguagem lúdica é uma expressão humana de significados referenciados que pode assumir muitas formas e ocorrer em todas as fases da vida, incluindo o turismo. Como uma dimensão da linguagem humana, lúdico é uma possibilidade de redefinição e transformação do mundo a partir da interação do sujeito com a experiência. No turismo, podemos dizer que os deslocamentos físicos e simbólicos podem criar condições para uma mudança de atitude para que os turistas são mais propensos a interagir com mais nitidez com o meio ambiente e as pessoas, como observado por Gomes, Souza, Lacerda, e Veiga (2008).

Isto representa uma oportunidade única para o surgimento de experiências de turismo. Considerando esta possibilidade agradável dependendo da perspetiva em que foi vivido, o lúdico também ser associado com o hedonismo, o consumismo, estereótipos e alienação no turismo, porque ele também fala com os valores hegemônicos de cada contexto. O turismo tem grande ação na economia mundial, pois a chegada de turistas aumenta o consumo, a produção de bens e serviços e principalmente a necessidade de criação de novos empregos. A cada ano é enorme o impacto que o Turismo tem na Economia de cada país. Lazer e Turismo andam associados nesta máquina industrial de viajar (Vargas-Sánchez, 2011).

O Turismo tem assim um grande impacto no território onde atualmente a competitividade, a viagem, a cultura, o espaço rural, o desporto ou a natureza constituem bases de um fenómeno complexo (Cravidão, & Santos, 2013). É importante reabilitar os antigos destinos turísticos e apostar em áreas de património, fazendo uma autêntica gestão dos territórios turísticos (Cravidão, & Santos, 2013).

## **6. Conclusão**

O turismo é a maior indústria mundial. Vivemos atualmente numa época em que os consumidores turistas são em imenso número, aproveitando ao máximo o fenómeno da globalização, com especificidades próprias, mais conscientes do que querem que os serviços turísticos lhes ofereçam, com uma procura cada vez mais diversa, e menos previsível.

As mudanças de hábitos turísticos devem-se a uma maior vivência, experiência e maturidade dos turistas, que adequam as ofertas turísticas ao seu estilo de vida, aspirações pessoais, vida pessoal e familiar.

A Comissão Europeia, consciente do papel marcante que o turismo representa na economia, tem vindo a adotar várias políticas de turismo, que permitem melhorar a competitividade da indústria europeia do turismo, e promover um turismo sustentado a nível internacional e mundial.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, segundo dados de 2006, Portugal é um dos maiores destinos turísticos do mundo. É visitado por muito mais pessoas que possui de população residente. O ano de 2014 foi o melhor ano de sempre do sector, com altas taxas de ocupação recorde, a nível do número de dormidas, número de hóspedes ou as receitas da hotelaria.

Urge assim, continuar a existir preocupação com a qualidade do produto que é oferecido aos turistas, procurando manter e elevar os padrões de qualidade existentes, garantindo o retorno económico dos proventos ganhos, de uma das maiores indústrias mundiais.

**CAPÍTULO II**  
**O TURISMO DESPORTIVO**

## 1. Introdução

Existem muitas e variadas definições de desporto. Generalizando, o desporto é uma prática de atividade física, em participações regulares ou ocasionais, que atualmente é utilizado pelas pessoas para equilibrar a sua saúde física e mental. O objetivo fundamental do desporto é dar resposta a um conjunto de interesses específicos, desde o praticar ao ver fazer, desde o lazer ao bem-estar.

Quando se tem que fazer deslocações para praticar desporto, estamos na presença do designado Turismo desportivo. Para Standeven e De Knop (1999), o turismo desportivo pode ser definido pela maneira como todas as formas de participação ativa e passiva numa atividade desportiva em que as pessoas necessitam de viajar.

### 1.1 Conceito de Desporto

No seu blogue, Almeida (2013)<sup>38</sup> indica que *“existem artefactos e estruturas que sugerem que os chineses envolviam-se em atividades desportivas por volta de 2000 a.c. A Ginástica parece ter sido um desporto popular na antiguidade. Monumentos aos faraós indicam que uma série de desportos, incluindo natação e pesca, eram bem desenvolvidos e regulados há milhares de anos atrás no Antigo Egipto. Outros desportos egípcios incluíam arremesso de dardos, salto em altura e luta. Os antigos desportos persas, como a arte marcial tradicional iraniana de Zourkhaneh tinham uma ligação estreita com as habilidades de guerra. Uma grande variedade de desportos já estavam estabelecidos na época da Grécia Antiga, onde a cultura militar e o desenvolvimento do desporto na Grécia influenciou consideravelmente uns aos outros. O desporto tornou-se uma valência da sua cultura, o que fez com que os gregos criassem os Jogos Olímpicos, que eram realizados a cada quatro anos numa pequena aldeia no Peloponeso chamada Olímpia. Os desportos têm crescendo em organização sendo regulados desde os Jogos Olímpicos da Antiguidade até ao presente século”*.

Henrique (2014)<sup>39</sup> indica no seu site que *“a industrialização trouxe novos momentos de lazer para os cidadãos dos países desenvolvidos havendo mais tempo para os cidadãos participarem e acompanharem eventos desportivos, com uma maior*

---

<sup>38</sup> Acedido on-line em <http://mgesportiva.blogspot.pt/2013/08/um-pouco-da-origem-das-atividades.html> no dia 24/04/2015

<sup>39</sup> Acedido on-line em <http://www.redetudo.jex.com.br/rede+tudo/rede+tud0> no dia 24/04/2015



*participação em atividades atléticas e dando-se um aumento da acessibilidade. Essas tendências continuaram com o aparecimento da comunicação global”.*

O Jornal Livre (2012)<sup>40</sup> mostra que “o profissionalismo tornou-se predominante, acrescentando ainda que com o aumento na popularidade do desporto, os fãs de Desporto começaram a seguir as façanhas dos atletas profissionais através de rádio, televisão e internet, tudo enquanto desfrutam do exercício e da concorrência associadas à participação em desportos amadores”.

Este Jornal indica que “o Desporto tem refletido a forma como a sociedade se vem organizando, espelhando as diferenças entre povos e classes sociais. Constituído como um dos principais fenómenos sociais contemporâneos, o desporto revela-se um campo privilegiado de estudo e intervenção”. Mas afinal, o que se entende então por desporto? Para responder a esta questão torna-se pertinente fazer uma breve síntese da forma como este surgiu e sofreu modificações, tendo em conta que esta contextualização é necessária, na medida em que o desporto está intimamente relacionado com aspetos sociais e culturais da civilização. De acordo com Bjelac e Radoyanovic (2003), o desporto moderno resultou de um processo de desportivização da cultura corporal de movimento das classes populares inglesas e de elementos da cultura corporal de movimento da nobreza inglesa. O aumento dos tempos livres que se seguiu à Revolução Industrial e a consequente procura de lazeres ativos veio contribuir para uma maior adesão às práticas desportivas e, mais tarde, inspirado no modelo educativo das escolas públicas britânicas. Pierre de Coubertin reintroduziu os Jogos Olímpicos da Era Moderna, o que levou a uma forte institucionalização das mesmas (Marivoet, 2002). Já na segunda metade deste século, desenvolveram-se ideais e novas mentalidades, como o corte com a rotina, o culto do corpo, os contributos da saúde pública ao nível das vantagens da atividade física, que contribuíram para a procura do exercício físico nos tempos de lazer (Lança, 2003; Marivoet, 2002). Também a diminuição do esforço físico no quotidiano devido à industrialização, com um número cada vez maior de máquinas que substituem a mão-de-obra humana, levou a uma procura crescente da atividade física (Marivoet, 2002). Segundo a definição da Carta Europeia do Desporto (1992), entende-se por desporto todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a

---

<sup>40</sup> Acedido online em <http://www.jornallivre.com.br/345699/qual-e-a-definicao-de-esporte.html> em 22 de Julho de 2015

expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis. Este conceito incorpora três campos no que concerne à prática. Mostrou que as práticas desportivas formais, ou seja, o sector federado, caracterizado por normas e regulamentos estandardizados; as práticas desportivas não formais, que se diferenciam pela descontinuidade em alguns graus de prática, apesar de pressuporem também uma prática regular; as práticas desportivas informais, em que a autossuficiência e a autogestão são as principais características”.

## 1.2 Tipos de Turismo Desportivo

O Turismo Desportivo revela a área do saber e um combinado de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam associadas. Cada mais difundida nas últimas décadas, é uma área relativamente nova de estudo. Os motivos do Turismo Desportivo não são os mesmos que se usam na classificação de atividades desportivas (Pigeassou, 2004). Referindo-se ao turismo desportivo como o que inclui todas as formas de envolvimento ativo e passivo - de forma casual ou organizada, por razões de negócios/profissionais ou não - que impliquem uma viagem para fora do seu enquadramento (casa e trabalho) habitual.

O desporto é considerado "*um sector económico importante a nível individual, organizacional e nacional, sendo importante a sua contribuição para a atividade económica e criação de riqueza*" (Goldman, & Johns, 2009, p.125). Refere-se a todas as atividades relacionadas com o desporto que ocorrem fora do local de residência habitual, quer em instalações artificiais ou o ambiente para a atividade física ou assistir a eventos desportivos com ou sem vertente competitiva (Latiesa, & Paniza, 2006).

Nos últimos anos, a procura por esse tipo de turismo tem aumentado consideravelmente em todo o mundo devido ao aumento da ênfase na saúde e fitness, bem como a crescente celebração de eventos esportivos pelas cidades para atrair turistas do desporto (Herstein, & Jaffe, 2008). Turistas desportivos são aqueles que participam de atividades desportivas durante as suas férias, e podem ser classificados em três categorias: (a) os participantes do evento: aqueles que viajam para participar de um evento esportivo organizado; (b) Os espectadores evento: os participantes são um evento esportivo organizado; (c) os adeptos do desporto, que viajam, a fim de participar de desporto auto- organizada (Herstein, & Jaffe, 2008). Certos eventos têm a capacidade

de atrair um grande número de turistas, que vão gerar receita, daí o interesse dos agentes públicos em desenhar sua contribuição atual e potencial para o desenvolvimento do turismo (Henderson, Foo, Lim, & Yip, 2010).

Originários da revolução industrial<sup>41</sup>, Desporto e Turismo preservam, desde essa época, uma evolução ritmada e individualizada, sendo constituintes basilares da cultura que se reflete na sociedade. Sendo um dos tipos de turismo desportivo, o turismo ativo, para Faria (2011), tem sido um dos pontos de transformação no contexto do turismo, uma vez que mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas. Para Lourenço (2008) a concentração das populações nos grandes centros urbanos, o aumento poder de compra e lazer, assim com o desenvolvimento dos meios de transporte, são fatores que, desde a Revolução Industrial, se mostraram fundamentais para o papel desempenhado pelo Turismo e pelo Desporto. No estudo de Carvalho e Lourenço (2009, p.130) é referido que: *“muitos têm sido os autores que ao longo das últimas décadas têm procurado conceptualizar acerca do fenómeno Turismo Desportivo e da sua relevância económica e social, bem como, acerca do corpo de conhecimentos e do conjunto de práticas onde as áreas do Turismo e do desporto se tornam interdependentes”*. Para Carvalho e Lourenço (2009) o Turismo Desportivo divide-se em dois tipos: Turismo de Prática Desportiva e Turismo de Eventos Desportivos. O Turismo de Prática Desportiva tem como objetivo principal a prática de uma determinada atividade desportiva, como por exemplo a participação no Campeonato Nacional de Surf; o Turismo de Eventos Desportivos tem como objetivo principal assistir a um determinado evento. Na mesma linha Lourenço (2008) considera que existem dois tipos de turistas praticantes desportivos: entusiasta - será o turista que se desloca para qualquer destino tendo como motivação principal a prática de uma atividade desportiva específica, e esporádico – que será o turista que pratica qualquer

---

<sup>41</sup> A transformação do desporto verificou-se após a revolução industrial (séc.XVIII), até então o desporto era praticado com recorrência à violência, onde não existiam regras. Um exemplo de um dos primeiros desportos, foi a caça à raposa, que era praticada somente pelos grandes proprietários de terras nos seus próprios domínios, onde certas regras foram elaboradas. Após a revolução industrial, alguns desportos “criados” na Grã-Bretanha foram exportados para muitos países (por ex., o futebol). Após a revolução industrial um dos benefícios foi a “revolução” nos meios de transporte (ex.: o comboio, o automóvel), que permitiu às populações que viviam em aldeias deslocarem-se para as cidades (êxodo rural), onde existiam infraestruturas para a prática de vários desportos. Em suma a industrialização conduziu a uma transformação na sociedade Europeia, incrementando novos valores e regras que foram benéficos à evolução e ao desenvolvimento da sociedade em geral e no desporto em particular.

atividade desportiva durante a sua viagem, mas em que a prática desportiva não é a motivação principal. Para Lourenço (2008) Desporto e Turismo, nas suas formas modernas, são originários da revolução industrial e têm vindo a evoluir individualmente mas com uma analogia curiosa. O percurso que cada um deles tem sofrido, com tantas coisas em comum, acabaria por se cruzar, passando a partir de determinada época, o Turismo e o Desporto tendo atividades, contextos e práticas comuns., num espaço de sobreposição que deu origem ao Turismo Desportivo. Apesar do turismo desportivo ter origem no início do século XX, estando relacionado com o aparecimento da prática desportiva de frio nas montanhas dos Alpes em França, a designação turismo desportivo emerge nos anos 70 em França, fazendo do Turismo desportivo um fenómeno recente (Pigeassou, Bui-Xuan, & Gleyse, 2003). No seguimento da associação entre turismo e desporto, o Turismo de Prática Desportiva mostra, termos de procura e oferta, particularidades bem diferenciadas dos outros tipos de turismo desportivo (Carvalho, & Lourenço, 2009). No seu estudo Catarino (2011, p.24) indica que a *“Primeira Revolução do Turismo” foi impulsionada pelo desenvolvimento do avião, uma vez que veio permitir o desenvolvimento de grandes viagens em espaços de tempo muito mais reduzidos, o que aconteceu na segunda metade do século XX.*” Pinto (2003, p.129), define o Turismo Desportivo como *“o conjunto de atividades dos turistas que viajam prioritariamente para praticar numa ou mais modalidades desportivas”*, contextualizando que o desporto é um segmento em crescimento na indústria do turismo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas (ONU) dedicada ao turismo com sede em Madrid define *Turismo* como um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais fora de casa por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer. A OMT considera o visitante como um cliente do mercado turístico, sendo qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado (Carvalho, & Lourenço, 2009). O termo Turismo Desportivo tem sido descrito como viagens de lazer relacionadas com desporto (Gibson, & Zhang, 2008).

Para Hinch e Higham (2004) a história moderna da indústria do turismo é uma das mudanças rápidas e desenvolvimento do mercado de massa, sendo neste ponto, a literatura de turismo, demonstra muitos paralelos relevantes com o desenvolvimento

moderno do desporto, tendo sido aberto há relativamente pouco tempo a participação em massa.

Eventos turísticos típicos são performances públicas ou mostras, exposições, acontecimentos em palco únicos ou vários, que se destacam pela sua especificidade e como objetivo realizações turísticas que se destacam pela sua especificidade (Bjeljac, 2001).

De acordo com Standeven e De Knop (1999), Turismo Desportivo pode ser definido como uma forma de participação ativa e passiva na atividade desportiva em que as pessoas necessitam de viajar para longe da sua casa e da sua localidade de trabalho.

Nos dias de hoje encontramos dois fenómenos sociais de grande relevância para as pessoas no plano da ocupação de lazer e recreação, que é são: Turismo e Desporto. Se analisarmos o caso de Espanha, e as mudanças que ocorrem na sociedade, verificamos que é necessário a apresentação de um destino turístico mundial com um mercado complexo e competitivo. As novas tendências do turismo, são o de incentivar e desenvolver o turismo nacional, com todos os seus recursos e da paisagem, natural, histórico e artístico, desportivo e culinária. Como um turismo integrado aproveitando o património rico de um grande país que é Espanha (Martos Fernández, 2000). Uma abordagem para a análise desta Estação exige que seja feito por uma avaliação global dos diferentes elementos do mesmo, sendo um sistema de turista desportivo. A área de estudo compreende um total de 25 dos 27 resorts de esqui Alpino existente em Espanha, e como a principal técnica de coleta de dados tem desenvolvido um questionário padronizado para os chefes das Estações, abrangendo 93. Como evidenciado por Garcia Ferrando (2001) o aumento do consumo levou a que a população tenha acesso a atividades tais como viagens, turismo ou desporto. Estamos diante de uma sociedade em mudança, uma sociedade que exige novos produtos, e para responder a essa sociedade, a essas novas tendências do turismo de incentivar desenvolver o turismo interno com todos os seus recursos naturais, riqueza histórico artística desportiva e gastronómica, como um turismo integrado.

No estudo de Martos Fernández (2000) prevê-se que o futuro não só dos passes de esqui melhorar a sua oferta durante o inverno, mas tem para oferecer uma ampla gama de possibilidades a resto do ano. Outras conclusões deste estudo: pode-se concluir que o turismo nas estâncias de esqui de Espanha e montanha tem perspectivas positivas para o futuro, como demonstrado pelo fato de que mais de 70% estações com projetos

de melhoria significativas em diferentes áreas; o perfil do turista atual é cada vez mais complexo, cada vez mais exigente em termos de qualidade, por isso seria viável o lançamento de diferentes estudos mercado em diferentes épocas de turismo desportivo, e assim, atender à procura real de utilizadores.

*“O desenvolvimento dos grandes campeonatos desportivos e dos grandes acontecimentos desportivos internacionais, como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol na segunda metade do século XX, deve-se em grande parte, pelo desenvolvimento do meio de transporte mais utilizado para longas distâncias, o avião”* (Catarino, 2011, p.23). O aparecimento do avião foi a principal origem do desenvolvimento do Turismo moderno, generalizando a prática do turismo destinos até então eram quase inacessíveis (Lourenço, 2008). O desenvolvimento de instalações desportivas e estádios cobertura amovível com retrátil pode contribuir para eliminar ou suavizar os efeitos da sazonalidade. Alguns desportos têm estações tradicionalmente determinados por fatores naturais (Hartman, 1986) como é por exemplo o caso do ski.

As ligações entre o desporto e o turismo têm-se expandido consideravelmente, e cada vez se tornam mais definida (Hinch & Higham, 2004). Estes autores concluem que as ligações entre o Desporto e o Turismo estão a tornar-se mais claramente definidas, sendo ultrapassado o problema da sazonalidade do turismo através de uma bem cuidada análise do fenómeno desportivo, e a participação de gestores turísticos. Apesar de a sazonalidade ter sido até agora um aspeto inevitável do desporto e do turismo, e podendo por vezes constituir uma barreira para o seu desenvolvimento. Mas se tal pode acontecer dentro dos desportos tradicionais, no âmbito do desporto profissional, onde as equipas competem durante praticamente todo o ano, e elimina praticamente a sazonalidade No seu estudo, Hinch e Higham (2004) exploram a possibilidade de que muda para o aspeto sazonal do desporto podem oferecer potencialidades para o turismo associado a esse desporto, considerando o caso do fim da época desportiva na Nova Zelândia.

Gammon e Robinson (2003) não distinguem a prática desportiva como segmento do turismo desportivo, na estrutura de relações de sinergia entre turismo e desporto mas referem-se ao turismo desportivo como a “análise dos indivíduos e/ou grupos de pessoas que participam ativamente ou passivamente em desporto competitivo ou recreativo podendo considerar-se a participação ativa como a prática desportiva. Relativamente ao turismo de espetáculo desportivo, este poderá definir-se como o

conjunto de atividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores considerando-se a pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo como o *turista espectador desportivo*.

Este poderá assim definir-se como o turista que, durante a sua viagem, assiste a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem. Pigeassou (2004) chama a esta família de relações entre o turismo e o desporto a participação em eventos ou exposições focadas no desporto” ou “Turismo desportivo de eventos, em que uma proximidade sensorial e emocional com a situação real é essencial”. Gammon e Robinson (2003) na mesma análise referem-se à “participação passiva” podendo considerar-se esta como a assistência a espetáculos desportivos. Pigeassou (2004) alude quatro tipos de práticas sociais que associam turismo e desporto e que são, para além do “turismo desportivo de ação” e do “turismo desportivo de evento”, o “turismo desportivo de cultura” e o “turismo desportivo de envolvimento”. *“O turismo desportivo de cultura refere-se a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração. O turismo desportivo de envolvimento refere-se às situações inerentes ao mundo do desporto, nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino”* (Carvalho, & Lourenço, 2009, p. 124).

Carvalho e Lourenço (2009, p. 124) utilizam *“uma terminologia mais prática, identificando cinco categorias de Turismo Desportivo: as atrações de turismo desportivo, os resorts de turismo desportivo, os cruzeiros de turismo desportivo, as viagens de turismo desportivo e os eventos de turismo desportivo”*. Nasser (1995) referencia a seguinte distribuição de turismo desportivo: férias de desporto (golfe ou caça, motivo principal das férias); desporto e jogo como complemento das férias (na animação lúdico desportiva de um clube de férias ou em instalações desportivas como um ginásio ou piscina de hotel); desporto, jogo, reabilitação, Turismo de saúde); férias ativas de saúde (desporto, jogo, movimento de prevenção, e toda a procura de benefícios para a saúde); Turismo desportivo escolar (colonias de férias, intercâmbios nacionais e internacionais); viagens a eventos desportivos (participação passiva como espectador, em campeonatos de várias modalidades como futebol, golfe, ténis). Um bom exemplo capaz de ilustrar a relação entre Desporto e Turismo é o golfe, uma modalidade de grande rentabilidade económica.

De uma forma arcaica poder-se-ia sugerir a definição de turismo de prática desportiva como o turismo em que o principal objetivo de deslocação seja a participação numa atividade desportiva, desde que praticante. Uma análise mais profunda permite perceber que este tipo de turismo representa apenas uma parte deste tipo de turistas. Com consequência, igualmente os sujeitos que possam ter outra motivação de viagem, tal como, sol e mar ou a descoberta rural, podem vir a praticar uma atividade desportiva. Autonomamente da motivação da viagem, a prática desportiva por parte dos turistas expõe um campo de justaposição entre o turismo e o desporto.

O desporto assume-se à escala global como um excelente espetáculo capaz de mobilizar multidões e de fidelizar uma imensa quantidade de espectadores, por um lado através da presença ao vivo, mas especialmente através do acompanhamento à distância e muitas vezes sem simultâneo. Com base nestes pressupostos considerar-se-á como desportistas, não só o praticante desportivo mas também o espectador desportivo, sendo estes dois grupos os principais clientes atuais do mercado Desporto (Carvalho, & Lourenço, 2009).

O contexto teórico de Turismo e Desporto vem apresentando uma tendência crescente com novas tendências em Lazer. A dimensão adquirida pelas duas atividades que são o Turismo e o Desporto tem criado efeitos que influenciam o desenvolvimento económico e social em vários países, tornando-as em áreas socioeconómicas em crescimento. Respeitante às diversas ofertas turístico-desportivas: desportos de aventura/natureza (existindo uma ampla gama de atividades que se realizam principalmente na natureza); desportos de saúde (exercícios físicos moderados adaptados aos benefícios da saúde); *fitness* (ginástica de manutenção); desportos de diversão (animação lúdico-desportiva, recreação desportiva e desportos alternativos, divertidos e não necessariamente competitivos, com uma vertente cooperativa); desportos específicos (desportos com grande valor de lazer e turismo, como o *windsurf*, vela, parapente, asa delta, caça e pesca).

### **1.3 As potencialidades turísticas das Atividades Desportivas**

Começamos por fazer alusão a Catarino (2011, p. 35) que indica que “*todas as modalidades/atividades desportivas devem ser exploradas da mesma forma, nem os turistas entusiastas e esporádicos podem ser tratados de igual modo*”. “*Cada um(a) deles (as) apresenta(m) características diferentes, o que lhe(s) confere potencialidades*



*distintas*” (Catarino, 2011, p. 35). De forma lata, é exequível afirmar que podem existir atividades desportivas, com potencial turístico, enquanto outras não o são. Esta capacidade será maior se a sobreposição entre as expectativas dos clientes obtiver uma relação positiva com as atividades desportivas e as características de cada uma delas (Lourenço, 2008).

O individuo deve encontrar uma atividade desportiva que representa os seus valores. Como refere Catarino (2011, p. 35), *“é necessário ainda valorizar a flexibilidade inerente a algumas atividades desportivas para dar resposta a diferentes expectativas por parte dos clientes. Pode ainda acontecer que uma atividade desportiva tenha potencialidades turísticas para diferentes tipos de clientes, sendo que as preferências por bens e serviços derivam de expectativas de utilidade que relacionam a cada um com o seu desporto”*.

Santos (2013) no seu estudo que teve como o estudo o turismo de surf, na cidade de Peniche, concluiu que esta recente temática de turismo tem sido o elemento principal no desenvolvimento desta cidade, cujo território é economicamente deprimido, e que tem sofrido alterações na sua imagem, que antes era conhecida como vila piscatória e hoje é possuidora de uma onda reconhecida a nível mundial – *Supertubos*, surgindo assim uma nova oportunidade de crescimento e de sucesso. Para Santos (2013, p.99) *“o surf assume cada vez mais valor a nível económico, social e cultural. Tem sofrido grandes alterações ao longo dos anos, começando como simples prática desportiva, tem evoluído a nível competitivo e tem-se tornado num estilo de vida, uma forma saudável de entrar em contato com a natureza, melhorando assim o nível de vida dos praticantes. O surf é um segmento significativo a estudar e perceber de que forma consegue gerar um crescimento sustentado, potencializando novas oportunidades para a economia do mar, desenvolvendo uma região, como é o caso de Peniche”*. Santos (2013) refere o caso do evento Rip Curl Pro, que pertence ao Circuito Mundial de Surf realizado na cidade de Peniche, desde 2009 e que ao longo dos anos, tem contribuído bastante para o desenvolvimento deste território. O impacto que este evento tem durante o campeonato e as suas repercussões futuras, tanto a nível socioeconómico, como ambiental e promocional da cidade, contribui para o aumento da atratividade de Portugal enquanto excelente destino para a prática do surf.

Num estudo de Dobay e Banhidi (2012) realizado na Eslováquia foi feita uma investigação sobre o desporto e turismo, no qual se ultrapassou um problema naquele país, na sequência dos esforços internacionais, como um resultado do fato de que os

efeitos económicos desse assunto tornaram-se mais significativos com o incremento do turismo. Para melhor compreender esse efeito, os autores desde 2004 até 2012 realizaram um estudo longitudinal, concluindo que a Eslováquia oferece boas condições tanto para o turismo de verão como para o turismo de inverno, embora os resultados da pesquisa ambiental demonstrassem que o desenvolvimento do turismo de forma contínua não está a utilizar plenamente as instalações geográficas disponíveis.

O desporto é uma das principais bases de turismo para os espanhóis, amantes de turismo ativo (Mirand & Andaluz, 1997). Procuram nos destinos de verão desportos náuticos para permitir um relacionamento próximo com cenários naturais; trazer longas caminhadas e excursões turísticas proximidade dos lugares históricos.

Através da análise dos hábitos de férias atuais da população é evidente que os programas educativos escolares já foram sucesso na divulgação das oportunidades no turismo desportivo. Isto teve um impacto visível sobre as suas escolhas posteriores sobre oportunidades de turismo. Campos de *desporto de inverno e verão* são considerados objetivos necessários dentro de programas educativos e de são significativamente suportados pelo governo (Dobay & Banhidi, 2012).

Uma das modalidades que melhor tem caracterizado o turismo desportivo é o golfe. O golfe tem-se pautado como um dos principais produtos mais conhecidos a nível mundial, sobretudo se associado ao turismo. Num estudo de Faria (2011)<sup>42</sup> os resultados indicaram que de facto existe um mercado específico de turismo de golfe, isto porque 60% dos praticantes que visitam aquele destino são motivados em primeiro lugar pela possibilidade de praticar esta modalidade. *“Concluiu-se também que este segmento apresenta dois clusters associados, o turista de golfe e o turista de beleza natural e golfe”* (Faria, 2011, p.76). No seu estudo Faria (2011, p.75) obteve os seguintes resultados: *“em função dos objetivos que fundamentaram o estudo, a primeira conclusão que se retira é que de facto existe um mercado específico de turismo de golfe, que apresenta um conjunto de características específicas. Estas características encontram-se sobretudo na motivação que o turista de golfe apresenta para viajar até ao destino, como defende a OMT (1995), quando afirma que para que seja definido como turismo desportivo, o desporto tem que ser a motivação principal para a deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do*

---

<sup>42</sup> Estudo que decorreu de um trabalho de campo, realizado na Região Autónoma da Madeira, cujo propósito passa por aferir a existência de um mercado específico de turismo de golfe.

*desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência. Assim sendo, concluiu-se que mais de 60% dos praticantes de golfe turístico que visitam o destino são motivados em primeiro lugar pela possibilidade de praticar golfe. A restante percentagem apesar de praticar golfe, não apresenta como primeira motivação a sua prática. Este indicador permite-nos concluir que de facto existe um segmento do Turismo Desportivo designado por turismo de golfe. O perfil deste segmento de Turismo caracteriza-se por ser do sexo masculino, casado, com idade compreendida entre os 51 e os 70 anos, de nacionalidade inglesa, com grau académico elevado e reformado. Este perfil encontra-se em linha com o perfil do turista do destino, apesar de existirem diferenças no que diz respeito à idade do turista e aos mercados emissores. Estes indicadores são fundamentais para se perceber onde é que o produto golfe na Madeira se encontra posicionado. O posicionamento do produto golfe mediante os principais mercados detetados revela a relevância do mesmo para o destino, dado existir a possibilidade de explorar um mercado aproximado de 3 milhões e meio de golfistas no conjunto dos dois principais mercados. Os principais motivos para a visita são o golfe, o clima e a beleza/paisagem, afirmando que os dois primeiros são bastantes marcantes enquanto a beleza/paisagem é apenas significativa para a escolha. Este facto permite concluir que o turista de golfe tem maiores preocupações com a prática desportiva integrada e articulada com o ambiente. Contudo verificou-se que o destino possui uma vantagem competitiva em relação a outros destinos pelo facto de apresentar uma amenidade climática com temperaturas médias muito suaves e uma humidade moderada”. “A fidelização do turista para com o destino verificou-se que é baixa, o que vem contrariar os estudos existentes sobre esta temática. Contudo este facto poderá estar relacionado com o próprio destino, isto porque o mesmo é considerado uma região ultraperiférica, com todos os inconvenientes que isso acarreta. Por outro lado o facto do turista de golfe utilizar preferencialmente os charters reflete a elevada dependência da venda do produto golfe através de intermediários, o que também vem contrariar os restantes estudos analisados” (Faria, 2011, p.75).*

É de salientar que este segmento de turismo desportivo apresenta dois *clusters* associados, os quais são o Turista de Golfe e o Turista de Beleza Natural & Golfe, sendo o mais representativo do destino analisado o Turista de Golfe. Este dado permite mais uma vez afirmar que este é um produto essencial para o destino, dadas as características do turista que o procura. Tal como inicialmente presumimos verificou-se que o destino em causa apresenta características que o diferenciam dos demais, pelo

simples facto de não se ter conseguido utilizar uma regra de segmentação igual a outros destinos. Esta afirmação tem por base a decisiva influência dos atributos do destino para a determinação dos *clusters* do perfil do turista de golfe (Faria, 2011).

Apesar de se poder concluir que existe um segmento do Turismo desportivo designado por turismo de golfe e de este apresentar dois *clusters* associados, os dados constantes neste estudo não se esgotam (Faria, 2011). Embora as preocupações se centrassem na caracterização do perfil do turista de golfe, complementarmente, no estabelecimento de uma relação entre o turismo e o desporto, estamos cientes da necessidade de complementar este trabalho, juntando outras variáveis (Faria, 2011). Os turistas têm-se tornado amigos do ambiente através de comportamentos que favorecem a conservação da natureza e através das suas despesas que podem funcionar como suporte financeiro para que os agentes responsáveis pela oferta turística possam implementar medidas que favoreçam a conservação da natureza (Gunn, 1988), o que veio desenvolver o Turismo de natureza.

Para o IPDJ enquadram-se no âmbito do Desporto de Natureza todas as atividades desportivas que sejam realizadas em convivência direta com a natureza e de forma não prejudicial: Pedestrianismo, montanhismo, orientação, escalada, rappel, espeleologia, balonismo, parapente, asa delata sem motor, bicicleta todo o terreno (BTT), hipismo, canoagem, remo, vela, surf, windsurf, mergulho, rafting, hidrospeed (IPDJ, 2015).

O desporto é, em si, atrativo, mas essa atração é também conseguida através de eventos desportivos e concursos, organizados com regras específicas e em determinados lugares. A diferença entre desporto de competição e de recreação 'principalmente porque o desporto de competição é uma espécie de ritual padronizado, onde não existem formas livres de atividade, ao contraio do desporto de recreação. Se uma competição é realizada em um ou vários locais, pode transformar-se e criar um novo produto turístico, onde o desporto será a o principal componente, o valor principal da oferta, ma sonde outros tipos de oferta deverão ser complementares (Bjelac, & Radovanovic, 2003).

Para Bjelac e Radovanovic (2003), também existe a possibilidade de que, em alguns produtos turísticos do desporto será um acompanhante evento, mas tão fortemente visível que vai influenciar decisivamente a impressão geral. Por esta razão, este papel é dedicado a duas possibilidades: eventos desportivos que são eventos em si mesmos, e aqueles que só são um segmento de um outro, evento mais amplo. Além disso, os eventos podem ser classificados de acordo com sua influência local, regional, zonal, nacional, continental - interzonal e global (planetário), de acordo com o número

de locais onde o evento é realizado (todos em um só lugar, ou, em vários lugares ao mesmo tempo) e de acordo com os seus caracteres (desporto- lazer, complexo desportivo -turístico, eventos desportivos de carácter profissional competitivo, e eventos desportivos ligados como complementar a outros eventos).

Num estudo de Daniels (2007), constata-se que apesar do turismo desportivo impulsionar a exportação de um destino, nem todos os locais têm possibilidades iguais de hospedagem. Daniels (2007) procurou encontrar as bases para a compreensão de que os resultados económicos associados a um evento desportivo em locais diferentes têm retornos diferentes. O impacto económico gerado num município pequeno onde se realizou o evento desportivo, foi menor que nos municípios adjacentes que tinham mais condições e infraestruturas para a receção dos turistas participantes. Leva-nos assim a crer que é fundamental a criação antecipada de infraestruturas para se poder usufruir dos benefícios económicos advindos com o evento. Apesar de nem todas as iniciativas de Turismo Desportivo poderem ser a base impulsionadora da criação de um destino turístico nem todas as comunidades têm uma probabilidade igual de sucesso com um evento. Daniels (2007) utilizou a teoria de um local central, como base para a compreensão de que os recursos associados à localização podem influenciar os resultados económicos associados a um evento desportivo. Num local mais pequeno foi realizado um acontecimento desportivo, mas a localidade vizinha que era de maior dimensão daquela onde foi feito o evento, gerou quase o dobro de impactos económicos positivos.

Shonk e Chelladurai (2008) propõe no seu artigo, um modelo conceitual de qualidade no desporto de eventos turísticos, em que a perceção de qualidade e satisfação no turismo desportivo (turismo de qualidade) influenciam a intenção do turista para voltar ao local do evento e / ou o próprio evento.

O Turismo desportivo de qualidade é definido por quatro dimensões principais (Shonk & Chelladurai, 2008):

- A qualidade de acesso (acesso de destino, desporto local, hotel);
- Qualidade alojamento (meio ambiente, interações, e valor);
- Local de qualidade (ambiente, as interações, e valor);
- Concurso de qualidade (indicado pelo processo do concurso e o produto de concurso).

Para Nasser (1995), várias tendências se vão materializar para influenciar a forma futura do Turismo Desportivo: o aumento do desporto na sociedade e estilo de vida; valores pós-materialistas; condições de trabalho, lazer e vida (mais sedentária, aumento do lazer); a funcionalidade do desporto; implementação da prática do segundo ou terceiro desporto; risco calculado e aventura; individualização e identificação; aumento da consciência corporal e saúde; aumento da comercialização; maior uso da alta tecnologia; mais natureza prática; crescente consciência ecológica; requisitos de formação mais qualificada.

Kim e Yoon (2003, citado em Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008) encontraram um constructo de segunda ordem determinante na escolha do destino, que pode ser explicado através das crenças sobre a fundação do país e o seu povo, que são relevantes na associação do país com o destino escolhido, com uma relação direta para o contexto do turismo. O caso do Turismo no Nepal, em que o país transmite imagens de beleza natural e aventura (Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008), é um exemplo. O Nepal é um cenário de destino atraente e disponível para os turistas no país. A indústria vai encontrar utilidade para promover turismo para o país, com base nas fortes crenças positivas acerca seu povo. Os nepaleses são geralmente vistos como possuidores de características sociais positivas, e os turistas gostam de estar com eles. A posição positiva forte que as pessoas têm sobre uns aspetos, podem diferenciar outros destinos. O interesse na indústria turística deve ter sua imagem internacional (que é a cobertura negativa dos média, devido à instabilidade política e à forte consciência do Monte Everest) e desenvolver promoções para mitigar esses aspetos sempre que se justifique. Turistas atuais indicaram sua disposição de recomendar este destino turístico. Na verdade, este determinado fator alcançados o maior pontuação média de todas as escalas no estudo, o que sugeriria que um potencial ainda inexplorado nas crenças promocionais realizadas por turistas (Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008).

#### **1.4 Turismo desportivo e meio envolvente**

A gradual influência das atividades turísticas na economia portuguesa, tendo um distinto significado macroeconómico, traduz-se igualmente na atenção que tem sido atribuída a estas atividades (Silva, & Silva, 2003; Antunes, 2009).

Cada vez mais as atividades do turismo e do lazer são colocadas como alternativas regionais aos problemas e bloqueios de sectores tradicionais das estruturas produtivas

de diversas regiões do território nacional. Existe um quadro de recursos e de dinâmica da procura que continua marcado por fortíssimas desigualdades territoriais, num quadro de assimetrias que é marcado por distintos níveis de exploração dos recursos existentes, mas igualmente por patamares bem diversos de intensidade de recursos turisticamente relevantes (Antunes, 2009). A diversa capacidade que as atividades turísticas possuem para estruturar as economias regionais aconselha a que se desenvolva um esforço metodológico de caracterização tipológica das relações entre o turismo e a sua realidade territorial envolvente, num esforço de operacionalização que constitui um valioso pressuposto de fundamentação de estratégias de desenvolvimento que possuam elevados níveis de compatibilização com a realidade e se transformem em verdadeiros instrumentos de promoção do desenvolvimento regional (Silva, & Silva, 2003).

Um determinado conjunto de bens e serviços ao ser consumido pelos visitantes apenas de uma forma muito esporádica é designado por bens e serviços não específicos, em relação aos bens consumidos com a oferta turística (Eusébio, 2006). Devido a serem produtos consumidos de forma esporádica, é difícil de quantificar, sendo na maioria dos casos excluído da análise económica do turismo. Existe, no entanto, um determinado conjunto de bens que é adquirido de uma forma não esporádica - bens e serviços específicos - que constitui o grupo de interesse na análise económica do turismo. Por sua vez, estes bens e serviços ainda podem ser classificados em característicos ou conexos. A delimitação destes dois grupos depende do seu nível de utilização por parte dos visitantes em relação ao seu nível de utilização por parte dos não visitantes. Serviços prestados pelas agências de viagens e serviços de alojamento e de transporte aéreo são exemplos de produtos característicos do turismo, enquanto serviços de transporte local, como táxis e transporte rodoviário urbano, são exemplos de produtos conexos (Eusébio, 2006). No quadro das profundas transformações que vêm marcando a estrutura económica e social de inúmeras regiões portuguesas as oportunidades de desenvolvimento das atividades turísticas aparecem como denominador comum de diversas estratégias de desenvolvimento, em três fatores explicativos (Silva & Silva, 2003):

- O esgotamento de modelos de localização espacial de diversas atividades produtivas (na agricultura, na indústria nos sectores extrativos) fruto dos movimentos nacionais e internacionais de reestruturação;

- O dinamismo da procura turística, quer do ponto de vista quantitativo, quer do ponto de vista de uma permanente diversificação dos seus perfis;

- A valorização, pela procura, dos recursos com capacidade diferenciadora dos produtos turísticos, especialmente aqueles que estão associados às características ambientais e culturais de base territorial.

Lorde, Greenidge e Devonish (2011) analisaram no seu estudo as pré e as pós-percepções dos moradores de Barbados sobre os impactos (diretos e indiretos) de sediar o ICC/CWC-2007. Estatisticamente foram encontradas diferenças significativas entre pré e pós-jogos percepções foram encontrados para todos os sete fatores: benefícios do intercâmbio cultural, os problemas sociais, benefícios económicos, recursos naturais e desenvolvimento cultural, congestionamento do tráfego e da poluição, aumento de preços, e os custos de construção. Enquanto pré-jogos expectativas eram de que os custos de hospedagem do CWC 2007 seriam superiores aos benefícios, após os jogos os Barbadianos perceberam que os benefícios haviam superado os custos. Dentro deste contexto os autores concluíram que é recomendável que haja um maior nível de envolvimento com os moradores locais antes de hospedar um megaevento, para maximizar os benefícios, minimizar os custos e garantir bons resultados.

Cada vez mais o desporto é visto como um meio pelo qual as economias locais e regionais podem ser revitalizadas e regeneradas (Costa, & Glinia, 2004). No caso dos jogos Olímpicos, a Grécia reconhece a sua natureza temporária da maioria dos efeitos económicos. No entanto, o investimento em instalações e infra-estruturas construídas para resolver as necessidades de um evento como esse são grandes vantagens, que incluem outros benefícios sociais e económicos para o país. Existem, a curto e longo prazo, retornos como (Costa, & Glinia, 2004):

- De curto prazo: os visitantes de fora da cidade, os investimentos, o impacto económico para negócios, benefícios dos trabalhadores;

- A longo prazo: os retornos de investimento em capital físico (incluindo hospitalidade e setores de gastronomia), retorno de investimento em capital humano (aperfeiçoamento profissional), contínuo visita de turistas, melhorias de produtividade, investimentos internos, desenvolvimento de negócios de infra-estruturas e serviços relacionados na Grécia deve receber milhões de turistas para assistir aos Jogos Olímpicos em 2004. Peter Taylor (2002, cit. por Costa, & Glinia, 2004) sugere que as iniciativas para explorar o potencial de longo prazo para Atenas e Grécia exigem duas



políticas: Primeiro, há uma necessidade de planejar a longo prazo o aumento da procura, particularmente a experiência da cultura desportiva é multiforme e evolutiva. Nas sociedades contemporâneas, práticas sociais, associando o turismo e o desporto se organizam em torno de quatro famílias que descrevem registros de experiências genéricas, que diminuem em atividades desportivas (Costa, & Glinia, 2004):

- Prática de atividades físicas e / ou desportivas. Este comportamento é determinado pela participação envolvendo mobilidade, o que cria experiência, mas esta experiência não se limitando a atividade física. A atividade física é um iniciador e um intermediário da experiência;

- Participação em um evento ou exposição com foco no desporto. Este comportamento é conectado a participação em um evento (competição, exibição, torneio, show). As abordagens sensoriais e emocionais para a situação são essenciais;

- Conhecimento e/ou lembrança histórica e contemporânea da cultura desportiva;

- Implicação na administração desportiva. Este comportamento é caracterizado por uma implicação no mundo do desporto, que é um clube de desporto ou lazer.

Hede (2005) focou o seu estudo na cerimónia televisiva dos Jogos Olímpicos (JO) de Verão em Atenas no ano de 2004. O estudo explorou a eficácia da transmissão australiana no desenvolvimento de percepções e atitudes positivas relativamente à Grécia como um destino turístico e foi realizada com uma amostra de 530 residentes australianos. Os participantes foram segmentados com base no seu pós-consumo/percepções da Grécia. Hede (2005) concluiu que a atitude geral em relação a este país como destino turístico mudou como resultado da visualização da cerimónia dos JO de Atenas de 2004. As atitudes dos participantes no estudo melhoraram, não como resultado das primeiras experiências no destino, mas como resultado das suas experiências mediatizadas do destino em questão.

As atividades desportivas que são turisticamente comerciais tem sido uma via que se tem mostrado particularmente eficaz na divulgação de novos lugares, os quais acabam por passar a ser destinos turísticos consolidados (Torres-Bernier, 2001).

### 1.4.1 O destino turístico

Cada vez mais a escolha de um destino turístico é realizada pela existência de atividades complementares, entre as quais as desportivas. Os desportos de natureza implicam movimento e é neste ponto que o desporto e o turismo estão em conjunto para definir um novo produto (Rebollo, 2002).

Holloway (1995) apresenta uma classificação simples de destinos turísticos: os naturais e os construídos pelo homem. Também com base no conceito de destino, é possível classificar os destinos turísticos por grupos. Lumsdon (1997) refere a seguinte classificação: destinos clássicos; destinos naturais ou de vida selvagem; destinos de turismo de negócios; destinos de passagem, destinos de viagens de curta duração (*short break*) e destinos de visitantes de um dia (excursionistas). A classificação de destino turístico estabelecida por Holloway (1995) e Lumsdon (1997) têm subjacente essencialmente o critério de classificação que é o tipo de atrações turísticas oferecidas. Eusébio (2006), refere que, apesar de se considerar de extrema relevância a utilização deste critério, é necessário um conceito mais abrangente que está relacionado, de modo direto, com a delimitação geográfica do espaço, que é designado por região. Assim, é possível encontrar uma grande diversidade de recursos e de serviços turísticos que visão satisfazer as necessidades de segmentos diversificados de visitantes.

Para Smith (1995), o turismo não é mais do que uma “indústria turística” com um elevado conteúdo geográfico, sendo relevante o conhecimento da sua estrutura geográfica. Este conhecimento passa pela identificação de regiões de turismo, define região de turismo de uma forma bastante simples, ao considerar que se trata de uma área contígua que tenha sido explicitamente delineada por um investigador, planeador ou agência pública e que se apresente relevante ou para o planeamento ou para o desenvolvimento do turismo ou para a sua análise.

No seu estudo Trauer, Ryan e Lockyer (2003), analisaram a faixa etária de uma população com uma idade compreendida entre os 35 e 40 (ou mais) anos que participava na competição Master Games, realizados no Pacífico Sul. Tratam-se de jogos que se tornaram populares muito rapidamente, possuindo a capacidade de mobilizar uma ampla gama de competidores, desde o iniciante até ao praticante mais experiente.

Dolnicar e Fluker (2003) investigaram um grupo de surfistas a partir de uma perspetiva comportamental, com o objetivo de obter uma visão sobre os padrões de

viagem do turismo de surf. Através de um questionário *online* colocaram aos surfistas questões como se já tinham feito surf em determinados lugares, questões relacionadas, com as viagens que fizeram, características pessoais, tempo de permanência nos locais, escolha de destino, tipo de onda preferida e regularidade de realização de viagens de surf. Os resultados que encontraram tiveram implicações para a indústria do surf e turística. Foi permitido perceber se estes turistas, mas também desportistas, revelavam padrões homogêneos na escolha de destino. Dividiram os tipos de surfistas em vários segmentos comportamentais que demonstraram perfis distintos. Nas suas conclusões, verificaram que os surfistas que frequentavam a Indonésia gastavam uma quantidade semelhante de dinheiro por dia, em comparação com outros grupos, eles ficam mais tempo, com 23% dos membros do segmento a ficar entre 5 e 8 semanas. Assim, as despesas totais deste grupo tornava-o um segmento altamente atraente para o mercado alvo do turismo regional.

No caso dos destinos representados no Pacífico Sul, como Fiji ou Tonga, era preciso considerar e promover os seus recursos naturais, como a onda tipo e tamanho, a fim de atrair este mercado. O tempo de permanência dos outros grupos foi “menos de quatro semanas”, com alguns grupos que surfavam na América, Austrália Ocidental e Indonésia, ou Queensland e New South Wales a preferirem viagens de “menos de duas semanas”.

Há uma compreensão gradual da ligação entre o albergue e a representação de destino de eventos, contudo carece a evidência empírica. Gibson e Zhang (2008), no seu estudo tiveram como objetivo investigar as imagens que os jovens americanos possuem da China como destino turístico e como a sede dos Jogos Olímpicos de 2008. As relações entre imagem de destino, as intenções de viagens e atividades de turismo foram exploradas, entrevistando um total de 350 estudantes universitários antes do encerramento dos Jogos Olímpicos de Atenas. As implicações destes resultados foram discutidas com o objetivo de promover a China como um destino turístico e da seguinte sede dos Jogos Olímpicos. A investigação acima de tudo tinha o intuito de beneficiar o turismo chinês e o Comitê Organizador Olímpico de Beijing para analisar as imagens e a intenção de viajar de uma população mais diversificada. Como ponto de partida para esta linha de trabalho, os resultados mostram algumas informações valiosas, particularmente relacionadas com a natureza das imagens e os seus efeitos. Em termos de aplicações práticas, os resultados do estudo mostram que algumas imagens são consideradas mais importantes entre os potenciais turistas do que outros. Os

publicitários devem estar cientes de que os fatores de imagem podem ser cruciais para o potencial turista, já que podem afetar de forma significativa as suas futuras opções de destino de viagem. Hughes (1993, citado em Gibson & Zhang, 2008) sugere que o aumento da atividade do turismo depende da ideia turística da cidade olímpica e da duração desse reconhecimento. À cidade-sede e à própria região são dadas exposição considerável na imprensa internacional (por exemplo, publicidade e cobertura de notícias).

No entanto, o impacto de um evento em imagem de destino também depende se este é compatível com o evento (Xing, & Chalip, 2006). Para determinar se um evento tem um efeito positivo ou negativo na imagem de destino, são necessárias três fontes de informação, incluindo a imagem do destino, a imagem do evento e a imagem que o destino quer projetar. Para conseguir uma mudança positiva na imagem de destino em que por sua vez faz com que as visitas aumentem, a mudança de imagem deve ser positivo e ocorrer a imagem de destino, juntamente com dimensões (por exemplo, ambiente desenvolvido, ambiente natural, de valores, de turismo oportunidades, segurança, novidade, clima, conveniência e ambiente familiar), questões atenciosas para os viajantes de um determinado mercado. As mensagens do evento devem tornar-se sonantes somente após as imagens da transferência para o caso de uma imagem de destino. O trabalho de Chalip e Green (2001) nos Jogos Olímpicos de Sydney e em vários eventos da Gold Coast sugere que os destinos precisam aproveitar ativamente os benefícios que eles desejam acumular a partir de um evento.

É demonstrado claramente o potencial para criar e aproveitar um desporto para promover o turismo de ativos - especialmente quando há uma relação significativa entre o desporto e o destino. Um ativo pode ostentar agregar valor e atração para os mercados-alvo com interesse no desporto (Kim & Chalip, 2010). Os dois precisam ser comercializados em conjunto, delineando os potenciais para os ativos e promovendo atividades desportivas e de turismo sendo o primeiro passo para a construção de sinergias necessárias entre desporto e marketing turístico

O turismo desportivo é um nicho crescente que revela grandes benefícios económicos para o nível local, nacional e internacional, uma vez que os turistas procuram férias mexidas (Gallegos, 2007). No seu estudo Gallegos (2007) referiu o interesse para o estudo da relação entre esses dois fenómenos, quando executados na natureza. No seu artigo sobre várias investigações realizadas na Europa e nos USA sobre o impacto socioeconómico do turismo ativo para desenvolver abordagens foram

discutidas. Para além das atividades sociais e culturais, os ganhos relacionados com essas geram grandes retornos económicos.

Alles e Arance (2014) identicamente no seu estudo abordam a celebração de eventos de vários os tipos é uma estratégia essencial para promover ou reposicionar destinos e refletem a relação entre o desporto e o turismo.

## 2. O Surf como Desporto de Turismo



**Figura 4** – O Surf (Fonte: [lostwaveblog.blogspot.pt](http://lostwaveblog.blogspot.pt))

O surf é um desporto que consiste em deslizar nas ondas de pé sobre uma prancha, dirigindo-o graças a várias quilhas localizado na sua parte traseira, fixa para o surfista por uma trela que ele impede que o surfista perca a prancha ou ela bata em outros surfistas (de Haro, 2011).

No Manual de Surf da Peniche Surfcamp, podemos observar que “o surf é um desporto praticado à superfície da água, onde se é empurrado por uma onda em cima de uma prancha. Há vários modos de surfar: *regular*, *stand-up surf*, *kneeboarding*,

*bodyboarding*, *bodysurfing* e *tow-in surf*<sup>43</sup>. Os surfistas representam uma comunidade cultural que depende das ondas do oceano. Algumas pessoas praticam surf como uma atividade recreativa enquanto outras possuem uma extrema devoção ao desporto fazendo deste o foco central de suas vidas”<sup>44</sup>.

Para Moreira (2009), o surf consiste em deslizar na parede da onda, numa prancha, em direção à praia. Depende essencialmente do mar e da prancha (aquilo que de uma forma mais teórica chamamos contexto), no entanto a sua expressão é ao nível das manobras efetuadas durante a viagem em cima da prancha e da onda. As manobras são ações motoras responsáveis pelo movimento do surfista e consequentemente da prancha, tendo com elas relacionadas aspetos cognitivos, que são os conhecimentos teóricos, que permitem a compreensão e interpretação, que o surfista faz de cada manobra. Também existem aspetos mecânicos (como forças, ângulos, velocidades) que influenciam as execuções, dependendo do peso e altura de cada surfista e da capacidade de resposta ao nível da condição física.

Segundo o blog SurfMundial<sup>45</sup> “o surf tem origem na palavra inglesa *surface*, já que o desporto pratica-se na superfície da água, cujas origens se pensam remontar à Polinésia, cuja atividade era praticada pelo rei polinésio Tahito, tendo sido descoberto pelos europeus em 1778. Estes usavam inicialmente pranchas de madeira feitas para deslizar nas ondas do mar. Na década de 1950 o desporto popularizou-se na costa oeste dos EUA tornando-se popular entre os jovens, principalmente nas praias da Califórnia. Durante as décadas de 70 e 80 o desporto espalhou-se por todo o mundo, dando início ao profissionalismo e campeonatos com premiações em dinheiro. A Austrália é o país com o maior número de campeões mundiais.

No entanto, como já referido a sua origem ainda se encontra um pouco obscura. A tradição diz que o surf nasceu nas ilhas do Hawai e na Polinésia, e que no início apenas os nobres praticavam. E só mais tarde se tornou mais popular entre nativos. Outros afirmam que o surf nasceu no Tahiti. Por volta de 1777, o inglês James Cook descreveu pela primeira vez em um livro, um surfista sobre as ondas. Existe também a possibilidade de que o surf tenha surgido entre os pescadores peruanos que, quando

---

<sup>43</sup> Tow-in surf implica o transporte motorizado para levar o surfista até à onda. É associado ao surf de ondas grandes onde é extremamente difícil surfar, nomeadamente remar para ondas de tamanho tão grande devido à velocidade destas.

<sup>44</sup> Acedido on-line em <http://penichessurfcamp.com/pt/content/52-manual-de-surf/17-manual-de-surf-surf> em 21 de abril de 2015

<sup>45</sup> Acedido on-line em <http://surfmundial.blogspot.pt/2007/05/origem-do-surf.html> em 21 de abril de 2015

voltavam para seu vilarejo, surfavam as ondas na entrada da baía, em seus barcos especiais. Ninguém sabe na realidade onde e quando o surf nasceu. Porém, todos sabem que os surfistas sempre foram fascinados pelas ondas, pelo mar e estiveram sempre em busca da onda perfeita”.

As primeiras narrações do surf dizem que o desporto foi introduzido no Havai. Mas, em 1778, quando o navegador James Cook encontrou esse o arquipélago ele afirmou que já existiam surfistas no local. O reconhecimento mundial veio no início do século XX, com o havaiano Duke Paoa Kahanamoku, considerado o pai do surf moderno. Nas Olimpíadas de 1912, em Estocolmo, onde Duke venceu a medalha de ouro na natação, o mundo ouviu falar do Havai e do surf pela primeira vez. Duke fez o mundo saber que ele era um surfista e que o surf era o ato de cavalgar as ondas do mar. Com isso, o arquipélago e o surf passaram a ser reconhecidos internacionalmente. As boas ondas para a prática do surf são normalmente encontradas no oceano, mas, por vezes são encontradas também em lagos e piscinas de ondas. Existem várias variantes do desporto, tal como o *stand up paddle surf*<sup>46</sup>, o uso de canoas e de barcos para deslizar nas ondas, colchões insufláveis e tábuas de *skimboard*<sup>47</sup> (Moreira, 2009). Existem três grandes subdivisões no surf em pé: *longboarding*, *shortboarding* e *stand up paddle surfing*, refletindo diferenças na construção da prancha, comprimento, estilo do deslize e tipo de onda (Moreira, 2009). No *tow-in surfing* (quase sempre, mas não exclusivamente, associado ao surfe de ondas grandes), um barco motorizado, como um *jet-ski*, reboca o surfista para a frente da onda, A cultura do surf abrange várias entidades como escolas de surf, escolas de socorro e salvamento, surf camps, e imprensa.

Outros desportos relacionados com o surf, como *paddleboarding* e *sea-kayaking*, não necessitam de ondas. Outras derivações, como o *kite surf* e *windsurf*, dependem mais da força do vento. Mesmo assim, todas elas podem ser utilizadas para se deslizar nas ondas (Moreira, 2009).

O surf potencia a atividade económica das zonas onde este desporto se pratica sendo uma forma de turismo alternativo-desportivo, colaborando na consolidação de estruturas de serviço completar sustentável (de Haro, 2011).

---

<sup>46</sup> Modalidade de surf em remo em pé.

<sup>47</sup> Modalidade de surf que consiste em lançar-se em corrida sobre uma prancha na areia molhada ou em águas baixas.

Os surfistas representam uma comunidade cultural que depende das ondas do oceano. Algumas pessoas praticam surf como uma atividade recreativa enquanto outras possuem uma extrema devoção ao desporto fazendo deste o foco central de suas vidas.

De Haro (2011) refere que a importância económica deste desporto está patente em lugares como a Califórnia, onde cada ano se vendem 300.000 pranchas, ou na Austrália, onde esta indústria suporta mais de 9% do Produto Interno Bruto. As ondas são um fator que por vezes passa despercebido na consideração de fatores económicos, mas por vezes têm uma grande rentabilidade para a economia local.

Os impactos económicos das atividades turísticas como o Surf, são ainda difíceis de medir devido a falta de dados, mas na realidade o Surf, como outras atividades similares, como o skate e o windsurf, pode ser muito importante para as comunidades que o acolhem (de Haro, 2011).

Em 2011, o livro *The Guinness Book of World Records* reconheceu uma onda de 3109,63 cm surfada por Garret MacNamara no Canhão da Nazaré, Portugal, como a maior onda alguma vez surfada a nível mundial (Figura 5).



**Figura 5** – A maior onda do Surf da Nazaré, 2011 (Fonte: SIC online).

### **2.1 História do surf em Portugal: o fenómeno Garret McNamara**

O surf entrou em Portugal na década de 60, no seguimento de várias viagens de praticantes estrangeiros que passavam pelas praias portuguesas. Australianos, norte-americanos e sul-africanos largavam as vidas em pausa e rumavam ao velho continente



à procura de ondas diferentes. Naquele tempo não havia pranchas à venda em Portugal. Mesmo sem meios, a procura da perfeição alterou definitivamente a vida dos desportistas.

Nos nossos dias segundo a FPS (2013), foram vários os surfistas que ganharam projeção numa altura em que o surf de ondas grandes atingiu elevada popularidade. Garrett Moore McNamara é um atleta que combina coragem e vontade de desbravar o desconhecido, tendo como grande objetivo nos últimos dez anos, surfar as melhores ondas do planeta. Este atleta é um dos mais dedicados exploradores dos mares em todo o mundo. Na sua brilhante carreira, surgem muitos episódios marcantes: sobreviveu a um tubo monstruoso em Jaws no Inverno de 2003, é uma das duas únicas pessoas a surfar ondas tsunami criadas pelo degelo dos glaciares do Alasca no Verão de 2007, é o surfista que esteve mais “deep” nos tubos de Teahupoo; fez Stand Up Paddle em Maverick até ganhar quase todas as competições de Tow-in e prémios de grandes ondas. O seu percurso até à nova realidade começou bem longe do mar em Pittsfield, Massachusetts, onde nasceu no Verão de 1967. Cerca de 30 anos depois Garrett aventura-se a saltar de precipícios de cinquenta pés de altura. Em 1978, a família de Garrett mudou-se para a costa norte do Hawai. O seu irmão, Liam, foi o primeiro a revelar-se como um talento natural, um dos melhores de todos os tempos em Pipeline e Rocky Point. Garrett andava ocupado à procura de grandes ondulações em Sunset, Waimea e recifes exteriores. Aos 17 anos, Garrett entrou e classificou-se na prestigiada Hawaiian Triple Crown Series – a sua primeira experiência no surf profissional. Os dois irmãos começaram a atrair a atenção de grandes patrocinadores e assinaram contratos com uma série de influentes marcas no Japão. Passaram os dez anos seguintes no circuito de competição, a viajar, e aprenderam a falar japonês fluentemente. No início dos anos 90 um caminho alternativo surgiu quando os barcos e mais tarde os Personal Water Craft começaram a permitir aos surfistas partir em busca de ondas gigantes que se julgavam impossíveis, muito para além do que alcançavam os surfistas apenas a remar (FPS, 2013).

No Verão de 2002 (FPS, 2013), Garrett tinha dois grandes objetivos: ganhar o Eddie Aikau Invitational e ganhar o Tow Surfing World Cup em Jaws. Durante o Inverno de 2002/2003, teve de tomar uma decisão difícil, pois os campeonatos Eddie e Tow aconteceram no mesmo dia. Garrett teve de escolher e a História indica que o fez sabiamente. Voou para Maui para se encontrar com o seu parceiro Rodrigo Resende. A competir na modalidade de 70-foot surf, Garrett e Resende venceram a competição e

ganharam a bolsa de 70.000 dólares, que ainda hoje é a maior bolsa alguma vez ganha num evento de surf. O objetivo foi conquistado e começou aqui a sua nova vida. Garrett provou que não tinha tido apenas sorte ao escolher a prova mundial de tow-in em Teahupoo, onde apanhou um tubo que fez a capa da maioria das revistas de surf de todo o mundo (FPS, 2013).

No Verão de 2007, McNamara e o seu parceiro Keali'I Mamala viajaram para um dos climas mais inóspitos do mundo, até à costa sul central do Alasca na expectativa de surfar ondas de tsunami provocadas pelo degelo dos glaciares, estando em produção um filme sobre essa experiência. Os principais surfistas nacionais são Tiago Pires, Frederico Morais, Nicolau von Rupp, Vasco Ribeiro, José Ferreira, Tomás Fernandes, Miguel Blanco e João Kopke (FPS, 2013).

### **2.1.1 O Surf na Região Centro de Portugal**

Portugal possui uma praia gigantesca para surfistas e bodyboarders de todo o mundo. São 850 km de costa pelos quais surfistas e bodyboarders viajam, incessantemente, à procura da “onda mágica”, que faz aumentar os níveis de adrenalina para lá do imaginável. Portugal oferece das melhores condições para a prática de Surf e Bodyboard da Europa. As ondas não podiam ser melhores e nomes como Ribeira d'Ilhas, "Coxos" ou "SuperTubos", são conhecidos a nível planetário. As praias da região Oeste, da Ericeira a Peniche, passando pela Nazaré, são um paraíso para todos os surfistas. Mas o "universo" português para o surf não se esgota aqui: Figueira da Foz, Carcavelos, Costa da Caparica e Carrapateira, entre outros são também locais de eleição. Para os amantes do bodyboard, a Praia Grande, em Sintra, é referência obrigatória em todos os roteiros. Mas Espinho e Sagres, também cresceram nas preferências destes atletas (FPS, 2013).

De seguida fazemos uma breve descrição das principais estâncias de surf na zona Centro de Portugal (FPS, 2013):

- Aveiro e Costa Nova: com praias de areia muito fina e normalmente ventosa. O mar é bastante mexido, o que é habitual nas praias do norte do país. Boas condições para a prática do surf e do windsurf.

- Figueira da Foz: muitas praias de areia dourada e águas famosas pelas provas internacionais de surf que aqui costumam decorrer no verão, principalmente na "mítica" praia do Cabedelo, considerada uma das ondas mais consistentes da Europa.

- Nazaré: alguns dos melhores surfistas da atualidade estão na Praia do Norte, na Nazaré, à espera da onda perfeita como aquela que, há um ano, Garreth McNamara enfrentou, batendo o recorde da maior onda do mundo surfada (FPS, 2013). A Praia da Nazaré tem um areal imenso, onde podemos encontrar veraneantes, mas onde há também uma presença muito forte de gentes do mar. Para além da possibilidade de ver como é a arte de coser as redes ou preparar o engodo, podemos ainda ver sobre estacas os "paneiros" utilizados para secar o peixe (FPS, 2013). É uma praia que se prolonga pela avenida principal, onde existe grande parte do comércio. Convida a passeios ou simplesmente a contemplar o mar num fim de tarde. Dadas as condições do mar, as ondas da Nazaré são muito procuradas por surfistas e praticantes de bodyboard. Os apoios de praia, contam entre outras valências, com os tradicionais toldos de riscas com cores garridas (FPS, 2013).

- Ericeira: nos últimos anos, a Ericeira tem sido considerada um dos melhores spots de surf de Portugal e um dos melhores da Europa, sendo normalmente um dos palcos escolhidos para o Campeonato de Mundo da modalidade. O turismo desempenha um papel fundamental na vida e na economia da Ericeira. Sendo a única reserva mundial de surf na Europa e a terceira no mundo, a freguesia é conhecida mundialmente pelas condições ideais para a prática de surf e bodyboard, em particular nas praias da Foz do Lisandro e de Ribeira D'Ilhas, tendo nesta última passado uma das etapas do ASP World Tour. Nos últimos anos tem-se assistido ao aumento de instalações de apoio à prática destes desportos, desde centros de treino, hostels para surfistas, entre outro tipo de infraestruturas. A Ericeira é tão bem conhecida em termos de surf devido às ondas da zona, que os surfistas dizem ser diferentes (FPS, 2013).

- Peniche: Peniche é um local com ondas perfeitas e sempre no exterior. Grande beleza natural e uma paisagem incrível, com um vasto património, tanto cultural e religiosa. Devido à sua localização geográfica, Peniche oferece boas ondas durante todo o ano sendo mundialmente conhecida como um dos melhores locais para a prática do Surf, onde se realiza anualmente o Rip Curl Pro - uma das 10 provas da elite mundial do

surf. Reconhecido como o melhor e mais consistente local para surfar em Portugal, a Península de Peniche oferece uma costa virada a norte e a sul muito próximo uma da outra. O resultado são excelentes condições diárias independentemente da direção da ondulação e do vento. A Península de Peniche proporciona sempre um local onde o vento está *off shore*, criando ondas perfeitas. Em 15 Km de costa encontram-se mais de 20 locais para surfar para todo o tipo de surfista, desde principiante a avançado. Aqui encontramos diversos locais com variados tipos de onda e fundos. Desde ondas tubulares até às ondas menos verticais e mais fáceis de surfar proporcionadas pelos fundos de areia ideais para uma segura iniciação à prática do Surf. Rodeada parcialmente por muralhas do século XVI, Peniche depende quase inteiramente do mar. A indústria de pesca e o porto, os pescadores, as traineiras e as gaivotas configuram a atmosfera da vila, assim como o seu casario branco dividido por ruas estreitas (FPS, 2013).

### **2.1.2 As reservas mundiais do Surf**

A Reserva Mundial de Surf (WSR) designa e preserva ondas em evidência, zonas de surf e seus ambientes ao redor, em todo o mundo. A WSR é uma iniciativa lançada pela “Save the Waves Coalition”, em 2009, em conjunto com organização Reservas Nacionais de Surf da Austrália e outros parceiros para criar um modelo global para a proteção proactiva de surf breaks. As Reservas nacionais e mundiais de surf trazem um enorme prestígio e turismo para as cidades que têm a sorte de serem votadas por um conselho de experts em surf que representam vários grupos em todo o mundo.<sup>48</sup> As Reservas Mundiais de Surf (RMS), representam um compromisso de identificação e preservação das zonas de surf mais extraordinárias do nosso planeta bem como os habitats que as rodeiam. Segundo padrões estabelecidos pela UNESCO no seu Programa do Património Mundial e das reservas de surf australianas, o Conselho Internacional das Reservas Mundiais de Surf, estabelece parcerias com surfistas e ambientalistas locais para assim selecionar, consagrar e ajudar a gerir a sustentabilidade

---

<sup>48</sup> Mais informação em <http://aondadarita.com/2013/peru-tera-a-proxima-reserva-mundial-de-surf/>

de zonas de ondas de qualidade fora de serie um pouco por todo o planeta.<sup>49</sup> São um veículo que comunica o valor essencial de uma onda na sua comunidade local e ao resto do mundo.

O processo de classificação de RMS passa por quatro fases: nomeação, seleção, consagração e gestão. A elegibilidade baseia-se numa serie de critérios rigorosos: a qualidade e a consistência das ondas na zona de surf em questão, a riqueza e a sensibilidade ambiental da mesma; a pertinência das ondas para a cultura se surf local e respetiva historia, e o apoio da comunidade local. Quando uma zona de surf é selecionada, o conselho internacional das RMS procura orientar os locais na formação de um grupo de acompanhamento para traçar um plano de gestão que permita agir como guardião dessa reserva.

A Ericeira é a primeira reserva mundial de surf da Europa. A Ericeira acaba de se tornar na primeira reserva mundial de surf da Europa, anuncia, esta sexta-feira, em Lisboa, a organização mundial Salve The Waves, responsável pelo programa destinado a criar em todo o mundo zonas de ondas protegidas. O programa de reservas mundiais de surf enquanto zonas de ondas protegidas visa assegurar a proteção dos recursos naturais da orla costeira e reforçar o reconhecimento internacional do património, considerado também de interesse mundial para a prática do surf e para o desenvolvimento de uma economia associada aos desportos radicais. A Ericeira estava entre dez ondas portuguesas nomeadas pelas federações nacionais de surf às reservas mundiais, desde Viana do Castelo até Sagres. Pela primeira vez, a organização decidiu também selecionar as ondas de Main Beach (Austrália) e Santa Cruz, na Califórnia (Estados Unidos da América), entre um total de 126 ondas nomeadas de 34 países diferentes. Assim as prais da Ericeira: Pedra Branca, Reef, Ribeira d'Ílhas, Cave, Crazy Left, Coxos e São Lourenço.<sup>50</sup>

A cidade de Huanchaco, no Perú, foi das últimas a entrar oficialmente na lista das reservas de surf mundiais, ao ser consagrada como a quinta Reserva Mundial de Surf (World Surfing Reserve). A pequena e lendária vila de surf de Huanchaco, no Perú,

---

<sup>49</sup> Mais informação em

[http://www.worldsurfingreserves.org/sites/default/files/imce\\_uploads/documents/WSR\\_Ericeira\\_book\\_preview-final.pdf](http://www.worldsurfingreserves.org/sites/default/files/imce_uploads/documents/WSR_Ericeira_book_preview-final.pdf)

<sup>50</sup> Mais informação em <http://aondadarita.com/2013/peru-tera-a-proxima-reserva-mundial-de-surf/>

será dedicada oficialmente como Reserva Mundial de Surf (WSR) numa série de celebrações e cerimónias à beira-mar, juntando-se a um grupo de elite das regiões surf em todo o mundo que detêm esta honra. Huanchaco recebeu a sua aprovação como Reserva Mundial de Surf em Outubro de 2012. A sua aplicação altamente classificada em todos os critérios de Reserva Mundial de Surf: qualidade da onda e consistência, características ambientais únicas, cultura do surf e da história, e suporte da comunidade. O mais impressionante é o forte património oceânico de Huanchaco, que se estende por mais de 3.000 anos. A forte cultura oceânica de Huanchaco é creditada por ser o berço dos “Caballito de Totorá” peruanas – um dos mais antigos equipamentos usados para o surf conhecidos da humanidade, usados para apanhar as ondas, tanto para trabalho como para lazer. Os cavalinhos de totora ainda são uma parte integrante da vida da comunidade local, tanto para a pesca como para a recreação.<sup>51</sup>

A anunciada zona de surf de Huanchaco, junta-se a quatro sítios que reivindicaram tal *status*, como Malibu, na Califórnia, Ericeira, em Portugal, Praia de Manly, na Austrália, e Santa Cruz, na Califórnia. Huanchaco será a primeira Reserva Mundial de Surf na América Latina. A cerimónia da inauguração oficial estabelecerá a Reserva Mundial de Surf de Huanchaco, cobrindo cerca de três quilómetros de litoral rico em surf, e de meio ambiente diverso. A Baía de Todos os Santos, no sudeste do México, será oficializada no dia 21 de Junho como a sexta Reserva Mundial de Surf, a primeira na América Central. A nomeação da baía mexicana, localizada em Ensenada, Baja California, já havia sido anunciada em Janeiro do ano passado, mas só agora será oficialmente distinguida pelas organizações World Surfing Reserves e Save The Waves Coalition. Com este novo estatuto, os surfistas locais, e de todo o mundo, veem chegar uma proteção acrescida para os icónicos picos que vão de Salsipuedes a Killers. A Baía de Todos os Santos junta-se a Malibu (Estados Unidos), Manly Beach (Austrália), Santa Cruz (Estados Unidos), Huanchaco (Peru) e, claro, à Ericeira na lista de Reservas Mundiais de Surf.

---

<sup>51</sup> Mais informação em <http://aondadarita.com/2013/peru-tera-a-proxima-reserva-mundial-de-surf/>

### 2.1.3 O Surf em Espanha

No que diz respeito a Espanha, este país é conhecido como um destino de surf e por gerar grandes ondas para os fãs do desporto<sup>52</sup>. Com a chegada das estações mais quentes na Europa, a Espanha desponta como um destino cobiçado pelos surfistas do mundo inteiro por causa das ondas e quase nenhum vento. Essas duas características transformam o litoral norte da Espanha num paraíso para os amantes de surf. O norte do país é o mais procurado e está na mira dos surfistas principalmente nas estações mais quentes do ano. As opções de praias são muitas. As regiões da Galícia, Astúrias, Cantábria e País Basco concentram as mais procuradas por surfistas. Nessas quatro regiões, algumas praias são quase desertas e esbanjam uma beleza natural deslumbrante. A Cantábria, por exemplo, tem mais de vinte municípios com longas praias. Algumas estão localizadas em cidades movimentadas, como La Corunha, a segunda maior da Galícia. Outras ficam em cidades menores e mais calmas. Há praias para todos os gostos. Ondas também. Iniciantes podem-se encontrar com ondas menos radicais, enquanto os profissionais desfrutam de ondas que podem atingir mais de cinco metros.<sup>53</sup> Entre os melhores pontos, estão: Rodiles, a 27 quilómetros de Gijón; San Vicente de la Barquera, Suances, Liencres e Santa Marina, a menos de 60 quilómetros de Santander; Zarautz, a 21 quilómetros de San Sebastian; Sopelana, Bakio e Mundaka, a cerca de 37 quilómetros de Bilbao. Mundaka, alias, é considerada uma das melhores praias do mundo para surfistas profissionais. O norte da Espanha também é ótimo para as pessoas que não praticam o surf mas gostam de assistir, principalmente em épocas de competições. Alguns pontos são especiais para quem busca, além das ondas, um pouco de história. É o caso de San Vicente de la Barquera, um lugar aconchegante. Essa antiga vila de pescadores fica na região da Cantábria e descortina paisagens fantásticas. Mas, além disso, a parte antiga da velha cidade de San Vicente tem motivos de sobra para atrair os fãs de redutos históricos. Declarada Património Cultural de Cantábria em 1987, a cidade tem uma coleção de monumentos, como a Igreja de Santa Maria dos Anjos, construída entre os séculos 13 e 14, um castelo e os restos de uma muralha. As pontes são outro sinal da identidade de

---

<sup>52</sup> Mais informação em <http://pt.wikinoticia.com/entretenimento/turismo/116486-surf-na-espanha>

<sup>53</sup> Mais informação em [http://turismo.ig.com.br/destinos\\_internacionais/2010/04/30/norte+da+espanha+um+paraíso+do+surfe+9471916.html](http://turismo.ig.com.br/destinos_internacionais/2010/04/30/norte+da+espanha+um+paraíso+do+surfe+9471916.html)

San Vicente de la Barquera. Outra característica é a vocação marítima, que também pode ser apreciada na cozinha local. Ela inclui excelentes frutos do mar e o maior destaque é um guisado feito com atum e batatas. Outra localidade, Suances, cidade turística da região de Besaya, na Cantábria, que se estende em torno da junto dos rios Saja e Besaya. Embora também seja um ponto de pesca, Suances vive basicamente do turismo. Entre os passeios imperdíveis por lá esta o pôr-do-sol na praia de Tagle, além de La Concha, com um quilómetro de extensão e belezas naturais (Figura 6).



**Figura 6** – O Surf na Praia de Orzan (Fonte: wannasurf.com).

Os surfistas irão encontrar suas necessidades atendidas na Espanha. Entre as áreas visitadas pelos surfistas no lugar<sup>54</sup>: da costa atlântica da Andaluzia; a Galiza; a costa Cantábrica; o Mar Mediterrâneo. Cada zona tem as suas vantagens e desvantagens, a costa cantábrica, é excelente em ambas as suas ondas, mas um dos mais frios, enquanto o Mediterrâneo é mais quente, mas as ondas mais difíceis e os locais mais lotados.

É menos popular entre os surfistas, pois é mais calmo. No entanto, existem vários pontos conhecidos em que as marés oferecem excelentes oportunidades.

---

<sup>54</sup> Mais informação em <http://pt.wikinoticia.com/entretenimento/turismo/116486-surf-na-espanha>



Especialmente em Tarifa e Cádiz onde geralmente é fácil encontrar excelentes praias de surf. A Galiza é um dos melhores lugares em Espanha para o surf. É que as águas podem estar muito frio, mas as ondas são uma promessa de um bom tempo<sup>55</sup>. Cantábria é uma das melhores zonas de Espanha em termos de surf, sendo especialmente populares as praias de Los Locos e Somo. Estas são algumas das primeiras praias onde os surfistas espanhóis podem aproveitar as ondas.

Segundo o site *wannasurf.com*, Espanha possui seis zonas onde podemos encontrar Spots de surf (cf. Mapa 3): País Basco (27 zonas), Cantábria (27 zonas), Asturias (26 zonas), Galicia (63 zonas), Andalucía (31 zonas), e Mediterrâneo (95 zonas).



Mapa 3 - As zonas de Surf em Espanha. (Fonte: <http://pt.wannasurf.com/spot/Europe/Spain/index.html>)

<sup>55</sup> Mais informação em <http://pt.wikinoticia.com/entretenimento/turismo/116486-surf-na-espanha>



**Figura 7** – O Surf na Praia de Penarrubia (Fonte: wannasurf.com).

Segundo o site *wannasurf.com*, existem 6 regiões de praias espanholas com spots para os surfistas: (1) Galiza; (2) Astúrias; (3) Andaluzia; (4) Ilhas Baleares; (5) País Basco; (6) Cantábria.

Podemos observar que na Galiza encontramos as seguintes praias como spots para surfistas (cf. Mapa 4): Traba, Maplica, Razo, Calon, Barranan, Sabon, Orzan, Santa Cruz, Doninos, San Xurxo, Playa Santa Comba, Playa de Poxos, Campeio, Valdovino, Pantin, Villarrube, Vares, Estaca de Bares, Foz, Playa Reinante.



Mapa 4 – Zonas de Surf em Espanha: Galícia (Fonte: wannasurf.com)

As Astúrias apresentam 17 zonas de surf (cf. Mapa 5): Pennaronda, Tapia de Casariego, Navia, Frejulfe, Otur, Bayas, Salinas, Xago, Verdicio, San Lorenzo, El Mongol, Pennarrubia, Playa de Espana, Rodiles, Playa de Vega, Ribadisella, San Antolin.



Mapa 5 – Zonas de Surf em Espanha: Astúrias (Fonte: wannasurf.com)

A Andalucía apresenta 14 praias como destino de surf (cf. Mapa 6): Playa Sta Maria del Mar, Cortadura, Torregorda, Camposoto, Chiclana de la Frontera, Cabo Roche, Conil, El Palmar, Los Canos de Meca, Barbate, Zahara de los Atunes, Bolonia, Los Lances, Tarifa.



**Mapa 6** – Zonas de Surf em Espanha: Andalucía (Fonte: wannasurf.com)

As Ilhas Baleares apresentam 8 praias como spots para os surfistas (c.f. Mapa 7): El Masnou, Mongat, Cala Mesquida, Cavalliera, Binimelia, Pinta Prima, El Perello, Jucar.



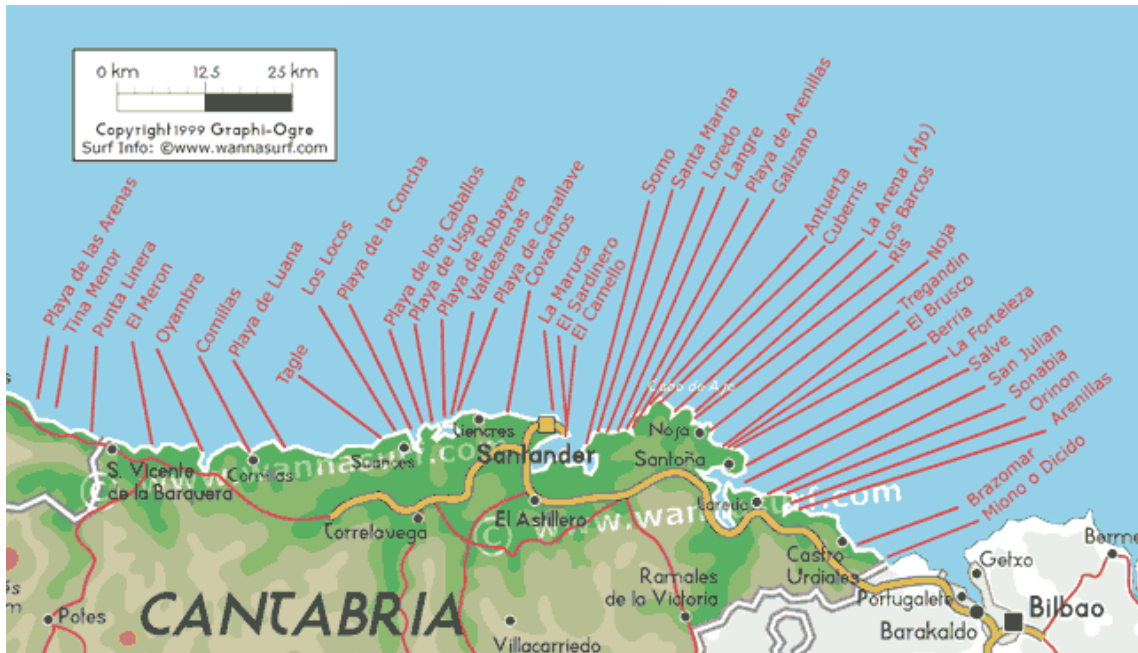
**Mapa 7** – Zonas de Surf em Espanha: Mediterrâneo (Fonte: wannasurf.com)

O País Basco apresenta 18 zonas de surf (c.f. Mapa 8): La Arena, Ereaga, Punta Galea, Playa Salvaje, Playa de Sopelana, El Sitio, Meniakoz, Bakio, Mundaka, Playa de Laida, Ogeia/Ogella, Zumaia, Orrua/Rocca Putta, Zarautz, Orio, Ondarreta, Playa de la Concha, Playa de Gros.



**Mapa 8** – Zonas de Surf em Espanha: País Basco (Fonte: wannasurf.com)

Cantabria apresenta 42 praias como spots para os surfistas (cf. Mapa 9).



**Mapa 9** – Zonas de Surf em Espanha: Cantabria (Fonte: wannasurf.com).

### 3. Conclusão

Como foi apresentado neste capítulo, existem diversas definições de desporto. De um modo generalista podemos afirmar que o desporto é uma prática de atividade física, em participações regulares ou ocasionais, que atualmente é utilizado pelas pessoas para equilibrar a sua saúde física e mental. Aqui o objetivo fundamental é dar resposta a um conjunto de interesses específicos em que se pode fazer, ou apenas assistir.

Quando juntamos o turismo ao desporto estamos perante um nicho de mercado bastante rentável do ponto de vista económico.

Tanto a nível nacional, como internacional, podemos encontrar locais com as suas características específicas que possibilitem aos atletas, ou apenas curiosos, a prática desportiva enquanto se viaja.

A realização de grandes eventos pode ajudar na divulgação de um lugar, área, ou país, colocando o mesmo no mediatismo público e tornando-o um destino apetecível.

A nível nacional a zona centro é muito profícua em desportos turísticos, sendo o surf um dos desportos mais procurados nas praias desta zona.

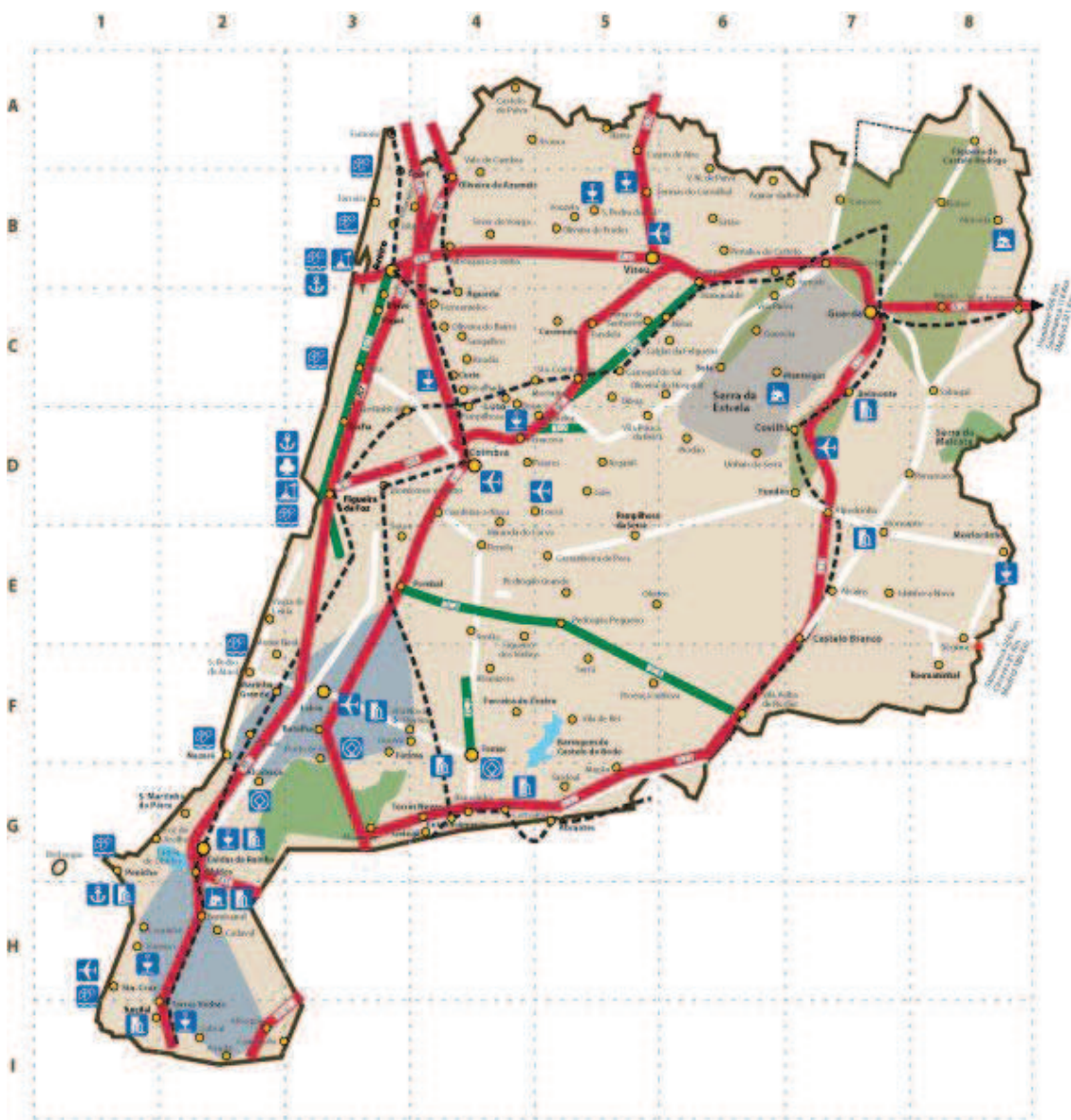
É necessário dinamizar eventos de qualidade de modo a proporcionar destinos desportivos desejáveis turisticamente

**CAPÍTULO III**  
**CARATERIZAÇÃO DA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL**



## 1. Introdução

Segundo a CCDRC (2015), a Região Centro caracteriza-se pela existência de diferentes configurações territoriais. É a maior concentração geográfica organizada que por força da lei consagra uma organização geográfica de 100 municípios. Para Machado (2014) é provavelmente, aquilo que nos diferencia é a diversidade do produto turístico, como se observa no Mapa 10. Esta região nos dias de hoje consegue oferecer a quem a visita áreas vastas e de características distintas: praia, montanha, sol e neve.

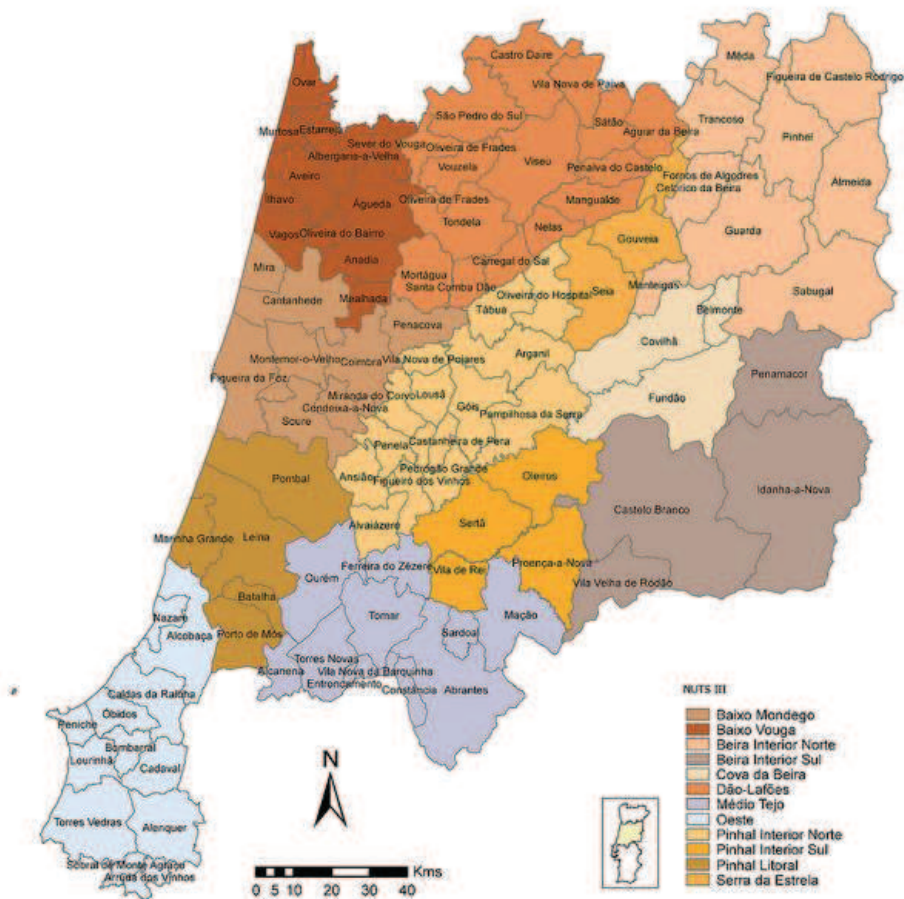


Mapa 10 – A Região Centro de Portugal: acessibilidades (Fonte: Mais Turismo).

A zona Centro de Portugal tem vindo a caracterizar-se por um abandono das zonas rurais e uma deslocação para as zonas costeiras (Cravidão, Cunha, & Santos, 2012). Estas diferenças são evidentes dado o envelhecimento da população, assim como, o crescimento económico da área litoral (Cravidão et al., 2012).

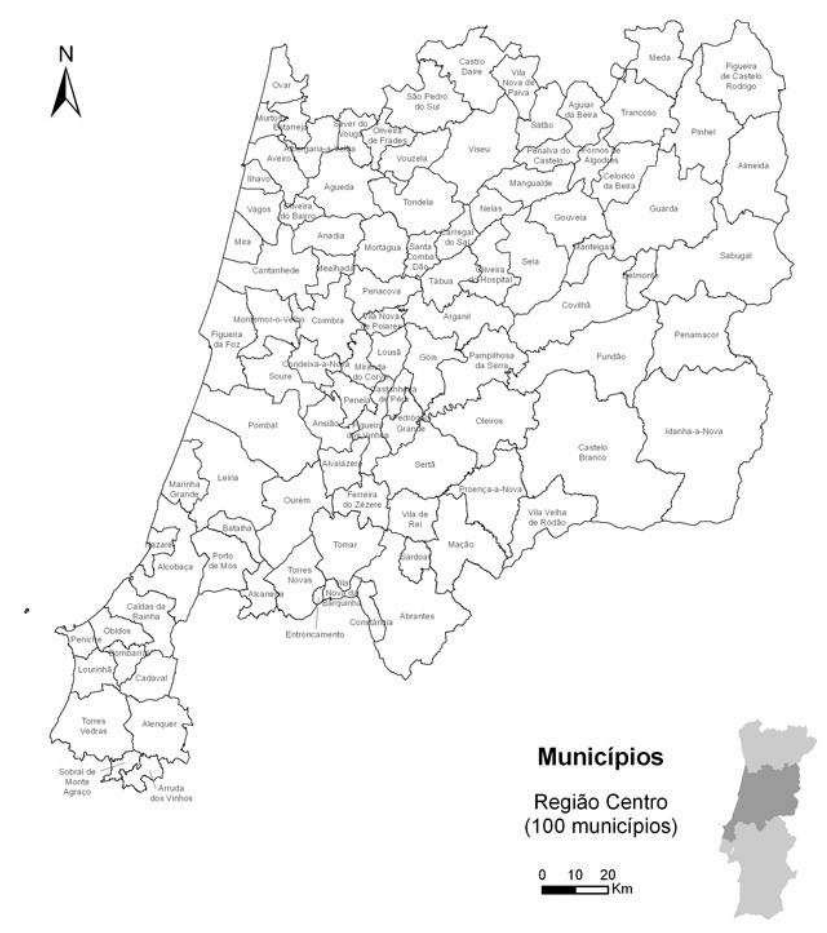
### 1.1 Caracterização da Região Centro de Portugal

A estrutura demográfica regional é reveladora dos desequilíbrios existentes internamente, com um litoral relativamente dinâmico e um interior em processo de despovoamento, e revela também os constrangimentos estruturais que a Região Centro enfrenta, em termos de competitividade e de crescimento económico, com um capital humano pouco qualificado e em processo de envelhecimento (cf. Mapa 11).



**Mapa 11** – A Região Centro de Portugal por NUTS III (Fonte: Regiões Blogspot.pt).

Em termos administrativos, a Região Centro é composta por 100 municípios (cf. Mapa 12). Os municípios encontram-se organizados em oito Comunidades Intermunicipais<sup>56</sup> (CIM) quais constituem o nível III da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos<sup>57</sup> (NUTS): Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Viseu Dão Lafões, Beiras e Serra da Estrela, Beira Baixa, Oeste e Médio Tejo.



**Mapa 12** – A Região Centro de Portugal em Municípios (Fonte: Regiões Blogspot.pt).

Analisando o blog Regiões Blogspot, ao nível do povoamento, a uma densidade populacional média de 84 habitantes por Km<sup>2</sup> correspondem grandes disparidades

<sup>56</sup> De acordo com a Lei n.º 75/2013, de 12 de Setembro.

<sup>57</sup> Aprovada pela Comissão Europeia (Regulamento (UE) n.º 868/2014 da Comissão, de 8 de agosto de 2014).

internas entre o litoral e o interior. A densificação das sub-regiões do Litoral, que varia atualmente entre os 100 habitantes por Km<sup>2</sup> (Oeste) e os 219 habitantes por Km<sup>2</sup> (Baixo Vouga) esbate-se à medida que se caminha para o interior, até encontrar os valores mínimos de 20 habitantes por Km<sup>2</sup> (Beira Interior Sul), 22 habitantes por Km<sup>2</sup> (Pinhal Interior Sul) e 28 habitantes por Km<sup>2</sup> (Beira Interior Norte), o que demonstra a fraca capacidade das áreas do interior para atrair/manter população.

As sub-regiões do Baixo Vouga, Pinhal Litoral e Dão Lafões são as que comportam maior número de jovens, 29% do total da população, ao invés das sub-regiões do interior: Pinhal Interior Sul, Beira Interior Norte e Sul, Serra da Estrela e Cova da Beira, que têm um peso inferior de jovens e uma proporção de idosos que é bastante superior à média regional. A aposta no ensino técnico e em estratégias que visem a articulação entre os sistemas de ensino e de formação profissional, designadamente no que se refere à criação de maiores aptidões nas áreas científicas e tecnológicas, é, por isso, indispensável para responder às necessidades das empresas (em particular, ao défice de quadros médios existente), e para diminuir a atual vulnerabilidade da região em termos de oferta de recursos humanos qualificados no mercado de trabalho (CCDRC, 2011).

## **1.2 Quadro Territorial e Sócioeconómico**

A Lei de Bases da Política de Ordenamento do Território e do Urbanismo estabelece que os Planos Regionais de Ordenamento do Território são instrumentos de desenvolvimento territorial, de natureza estratégica, de âmbito regional.

A elaboração dos PROT é da competência das CCDR, como podemos ver no Regime Jurídico dos Instrumentos de Gestão Territorial (RJGIT). Cabe-lhe definir as estratégias regionais de desenvolvimento territorial fazendo a integração das opções estabelecidas a nível nacional e tendo em consideração as estratégias municipais de desenvolvimento local, constituindo o quadro de referência para a elaboração dos planos especiais, intermunicipais municipais de ordenamento. Esta é determinada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 31/2006, de 23 de Março, onde se estabelecem as orientações relativas aos objetivos estratégicos e ao modelo territorial. Essa resolução delimitou o respetivo âmbito territorial e fixou a composição da respetiva Comissão Mista de Acompanhamento, criando objetivos legais que balizam a proposta de plano

no que respeita às funções e objetivos gerais e estratégicos do PROT – Centro (CCDRC, 2011).

Como “Objetivos Gerais” foram traçados: definir diretrizes para o uso, ocupação e transformação do território, num quadro de estabelecimento de opções estratégicas a nível regional; desenvolver, no âmbito regional, as opções constantes do programa nacional da política de ordenamento do território e dos planos sectoriais; traduzir, em termos espaciais, os grandes objetivos de desenvolvimento económico e social sustentável formulado no plano de desenvolvimento regional; equacionar as medidas tendentes à atenuação das assimetrias de desenvolvimento intrarregionais; servir de base à formulação da estratégia nacional de ordenamento territorial e de quadro de referência para a elaboração dos planos especiais, intermunicipais e municipais de ordenamento do território. Os pontos delimitados tinham ver com o reforço dos fatores de internacionalização da economia regional e a valorização da posição estratégica da região para a articulação do território nacional e deste com o espaço europeu; a proteção, valorização e gestão sustentável dos recursos hídricos e florestais; o aproveitamento do potencial turístico, dando projeção internacional ao património natural, cultural e paisagístico; a mobilização do potencial agropecuário e a valorização dos grandes empreendimentos hidroagrícolas; o desenvolvimento de uma política integrada para o litoral; o reforço da cooperação transfronteiriça, visando uma melhor inserção ibérica das sub-regiões do interior (CCDRC, 2011).

### **1.2.1 Inovação e competitividade: Sistema de Incentivos do QREN**

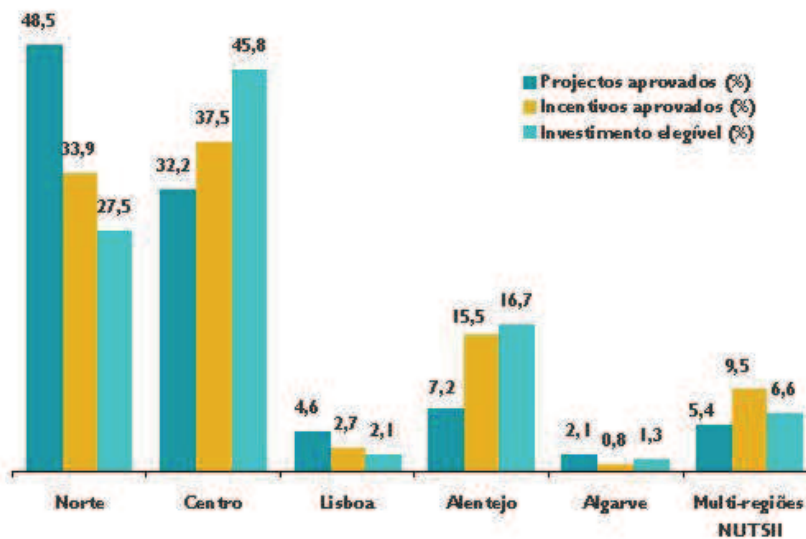
O Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) mobiliza três grandes Sistemas de Incentivos (SI) que visam promover a produtividade e a competitividade: SI Inovação, SI Qualificação e Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas e SI Investigação e Desenvolvimento Tecnológico. Os SI ao investimento empresarial são instrumentos fundamentais da política pública nacional para a modernização e dinamização da economia. Relativamente à situação tal como se apresentava nos Quadros Comunitários de Apoio (1989-1993), (1994 - 1999), (2000 - 2006), os SI têm duas diferenças significativas: aplicam-se a um universo de sectores e atividades mais restrito e obedecem a critérios de seletividade mais apertados.

A apreciação, seleção e aprovação de projetos de investimentos é da responsabilidade do COMPETE - Programa Operacional Fatores de Competitividade,

para projetos apresentados por empresas de média e grande dimensão e dos Programas Operacionais Regionais, entre os quais o Mais Centro – Programa Operacional Regional do Centro, para projetos a cargo de micro e pequenas empresas. As CCDR têm intervenção no processo de análise, emitindo parecer quanto ao impacto regional dos projetos submetidos a apreciação. Os projetos apoiados no SI Inovação<sup>58</sup> devem promover a inovação no tecido empresarial, seja pela perspectiva de introdução de inovação no mercado (inovação de produto), seja pela inovação a ser utilizada pela empresa (inovação de processo). Devem servir para incrementar o investimento produtivo inovador (que incorpore novas tecnologias), reforçar a orientação das empresas para os mercados internacionais e estimular o empreendedorismo qualificado e o investimento estruturante em novas áreas com potencial de crescimento (CCDRC, 2011). Os projetos do SI Investigação e Desenvolvimento Tecnológico financiam projetos de investigação e desenvolvimento tecnológico das empresas, isoladamente ou em associação. Visam melhorar a capacidade das empresas para produzirem, absorverem e aplicarem o conhecimento, com vista ao aumento da competitividade das empresas. Os projetos apoiados no SI Qualificação e Internacionalização das PME aplicam-se apenas a PME e visam a promoção da competitividade destas empresas através do aumento da produtividade, da flexibilidade e da capacidade de resposta e presença ativa das PME no mercado global. Até 31 de Dezembro de 2010 tinham sido apoiados 1.541 projetos de empresas da Região Centro através dos Sistemas de Incentivos, representando 32,2% do total de projetos aprovados no Continente. Nesta data, a Região Centro apresentava-se como a região do Continente com maior valor de investimento elegível (45,8%) e de incentivos aprovados (37,5%), acima da Região Norte e muito distante do Alentejo (Gráfico 7).

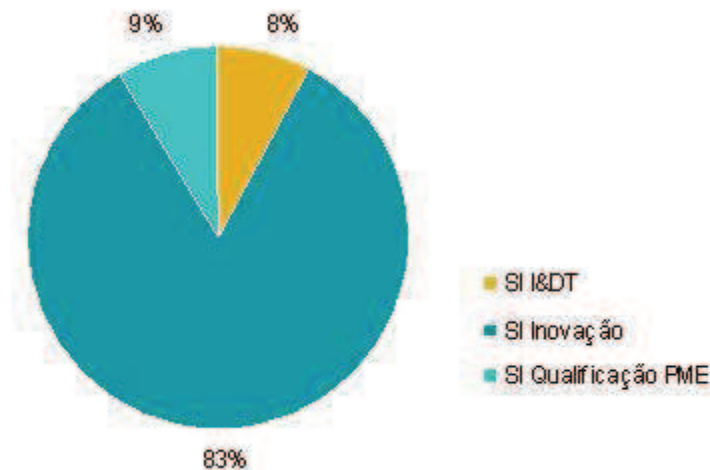
---

<sup>58</sup> Sistema de incentivo à inovação.



**Gráfico 7** – Sistemas de Incentivos do QREN: projetos aprovados, incentivos aprovados e investimento elegível (Fonte: CCDRC, 2011).

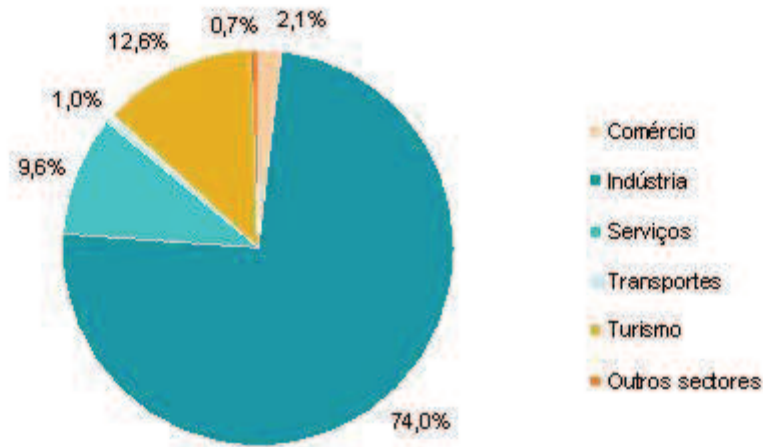
Em termos de distribuição pelos três Sistemas de Incentivos, o SI Inovação absorvia 83% do incentivo atribuído, repartindo-se o restante pelos outros dois SI, mais concretamente 9% para o SI Qualificação PME e 8% para o SI I&DT (cf. Gráfico 8).



**Gráfico 8** – Incentivo às empresas aprovado na Região Centro por Sistemas de Incentivos (Fonte: CCDRC, 2011).

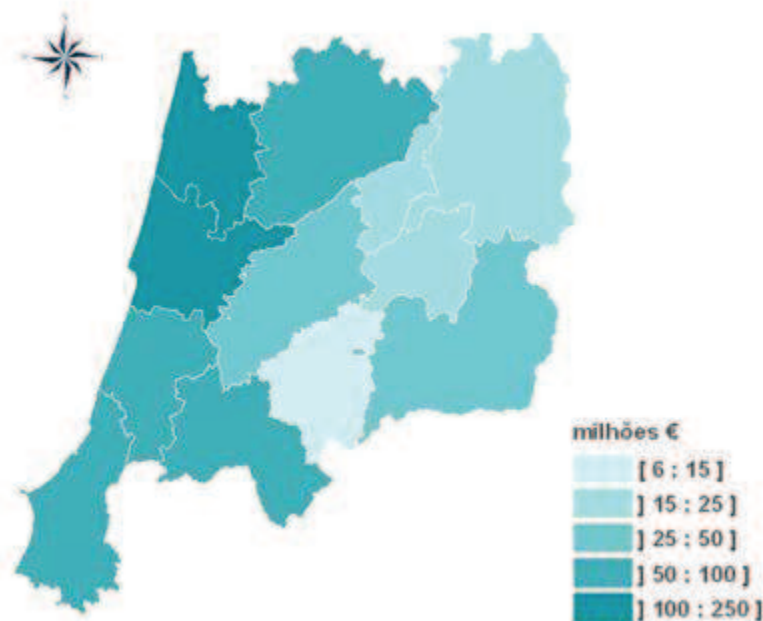
Quanto à distribuição dos projetos por sector de atividade, a indústria liderava claramente, absorvendo 74% do incentivo atribuído, secundada pelo turismo (12,6%) e

pelos serviços (9,6%). O incentivo aprovado noutros sectores de atividade era, à data, muito pouco expressivo como se observa no Gráfico 9 (CCDRC, 2011).



**Gráfico 9** – Incentivo às empresas aprovado na Região Centro por Setor de Atividade (Fonte: CCDRC, 2011).

O incentivo aprovado por NUTS III reforça a posição dominante das sub-regiões do Baixo Vouga e Baixo Mondego com valores de incentivo aprovado superiores aos 100 milhões de euros, seguidas pelo Pinhal Litoral, Oeste, Dão Lafões e Médio Tejo. Juntas, estas NUTS III concentram cerca de 87% do total de incentivos aprovados na Região Centro (Mapa 13).



**Mapa 13** – Incentivo às empresas aprovado na Região Centro por Regiões NUTS III (Fonte: CCDRC, 2011).



Com o Programa Portugal 2020 as Comunidades Intermunicipais da Região Centro poderão gerir 354 milhões de euros de fundos europeus. Com a assinatura dos Pactos para o Desenvolvimento e Coesão Territorial com as Comunidades Intermunicipais (CIM) da Região Centro em Agosto de 2015, foi formalizada a entrega de um envelope financeiro às CIM, o que lhes permitirá concretizar a estratégia de desenvolvimento territorial que definiram e garantir uma maior autonomia na gestão dos seus projetos (CCDRC 2011).

A composição financeira dos Pactos para o Desenvolvimento e Coesão Territorial têm uma dotação global de Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) de 354 M€, através da contribuição do Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), do Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos (PO SEUR), do Programa Operacional da Inclusão Social e Emprego (PO ISE) e do Programa de Desenvolvimento Rural (PDR2020). Constata-se que 222,75 milhões de euros são FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, 107,8 milhões de euros são FSE – Fundo Social Europeu, 4,8 milhões de euros são Fundo de Coesão e 19,1 milhões de euros são FEADER – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural, conforme se pode observar na Tabela 3 (Centro Portugal2020, 2014).

**Tabela 3** – Fundos Europeus geridos pelas comunidades intermunicipais da Região Centro  
(Fonte: Centro Portugal 2020).

CIM	Programas Operacionais				
	Centro 2020	POSEUR	POISE	PDR	Total
Beira Baixa	16.795.370,00	255.000,00	3.323.000,00	413.950,00	20.787.320,00
Beiras e Serra da Estrela	42.369.500,00	800.000,00	---	1.429.700,00	44.599.200,00
Médio Tejo	42.540.035,15	637.500,00	3.900.502,20	1.473.900,00	48.551.937,35
Oeste	54.902.145,50	425.000,00	3.597.294,46	---	58.924.439,96
Região de Aveiro	34.526.725,00	678.725,00	---	13.588.014,00	48.793.464,00
Região de Coimbra	49.678.761,55	352.750,00	1.720.505,40	802.910,00	52.554.926,95
Região de Leiria	38.476.805,00	1.382.500,00	---	567.800,00	40.427.105,00
Viseu Dão Lafões	36.273.441,49	310.000,00	2.224.577,84	805.303,00	39.613.322,33
<b>Total</b>					<b>354.251.715,59</b>

Como consideraram Silveira e Cunha (2012), um empreendimento turístico existe como um sistema aberto pelo que é preciso ter em conta que o acesso a recursos naturais é condicionado por diferentes contextos geográficos, bioclimáticos e mesmo de contexto temporal.

## 2. Enquadramento da Região Centro no PENT

O PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo, através do seu Eixo I – Território, Destinos e Produtos, define uma proposta de valor para o sector alicerçada nos fatores distintivos do País e nas características que o qualificam e diferenciam relativamente aos demais destinos turísticos. Nesse quadro orientador são prioridades estratégicas a capitalização da capacidade concorrencial do País e o reforço do seu posicionamento no mercado externo. Tendo por referência esta política pública, materializada no PENT, orientada para as atuais prioridades de competitividade e sustentada no estímulo ao desenvolvimento de projetos de investimento de qualidade, diversificados e inovadores, foram criados instrumentos específicos de financiamento para apoio ao desenvolvimento de projetos que reforcem a inovação e a competitividade das empresas e que contribuam para a qualificação e competitividade da oferta turística nacional.

### 2.1 Polos de Marca Turística da Região Centro

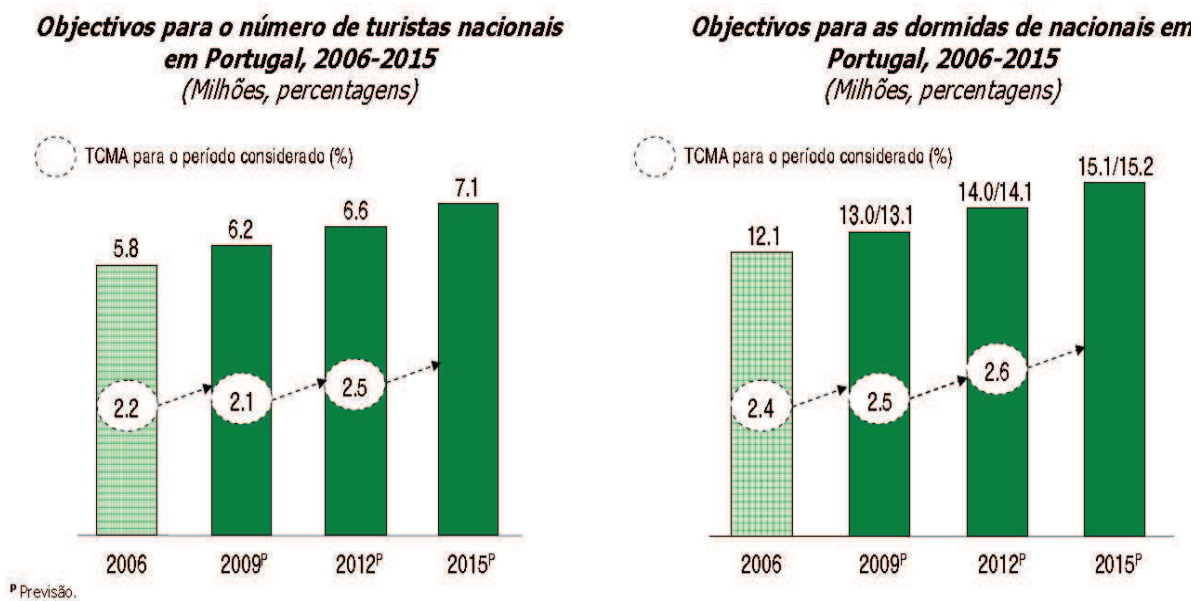
O investimento em polos e produtos turísticos constitui uma das maiores prioridades do Plano Estratégico Nacional do Turismo. O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2006-2015, p.54)<sup>59</sup> *“que já como foi referido no Capítulo I, formula uma nova visão para o sector em Portugal, abrangente e integrada, procura articular o turismo com um conjunto de outras áreas de atuação: ordenamento do território, ambiente, desenvolvimento rural, património cultural, saúde, desporto, infraestruturas e transporte aéreo, através da mobilização dos agentes do sector (públicos e privados, nacionais, regionais e locais)”*. Este plano sectorial encontra-se estruturado em torno de 5 eixos, operacionalizáveis através de 11 projetos de implementação. De destacar o eixo denominado “Produtos, destinos e polos”, que visa sobretudo: *“o desenvolvimento da oferta de dez produtos considerados como estratégicos<sup>60</sup>; a requalificação de destinos; o desenvolvimento de novos polos de tração turística; e a atração de investimento e de investidores de referência”*.

---

<sup>59</sup> Aprovado na Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007.

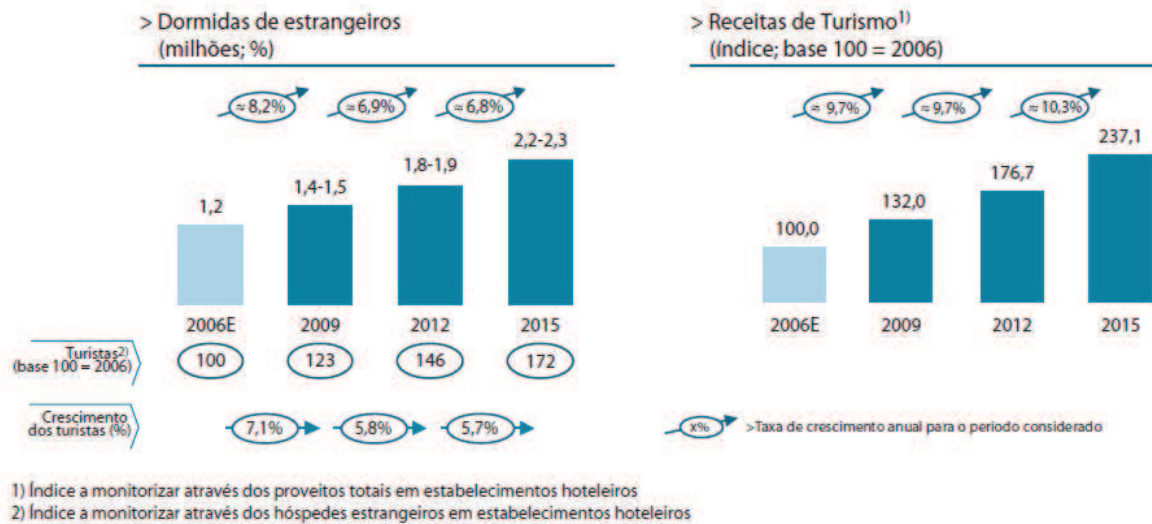
<sup>60</sup> Na tentativa de apostar em produtos específicos representativos no estrangeiro e estratégicos para Portugal, foi realizado um estudo para o desenvolvimento de produtos turísticos no país, e selecionados os 10 produtos estratégicos (num conjunto inicial de 300 produtos turísticos) com maior capacidade de atratividade e mais vendáveis.

Na tentativa de converter Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, propõe-se por isso, produtos turísticos de outra natureza: gastronomia e vinho, *touring* cultural e paisagístico, saúde e bem-estar, turismo de natureza, M.I.C.E., *city/short breaks*, turismo náutico, turismo residencial e golfe. Este conjunto de segmentos turísticos foi selecionado tendo em conta as atuais tendências da procura turística, as principais fragilidades do sistema urbano nacional, a litoralização do país e as necessidades específicas de algumas regiões do país (Gráfico 10).



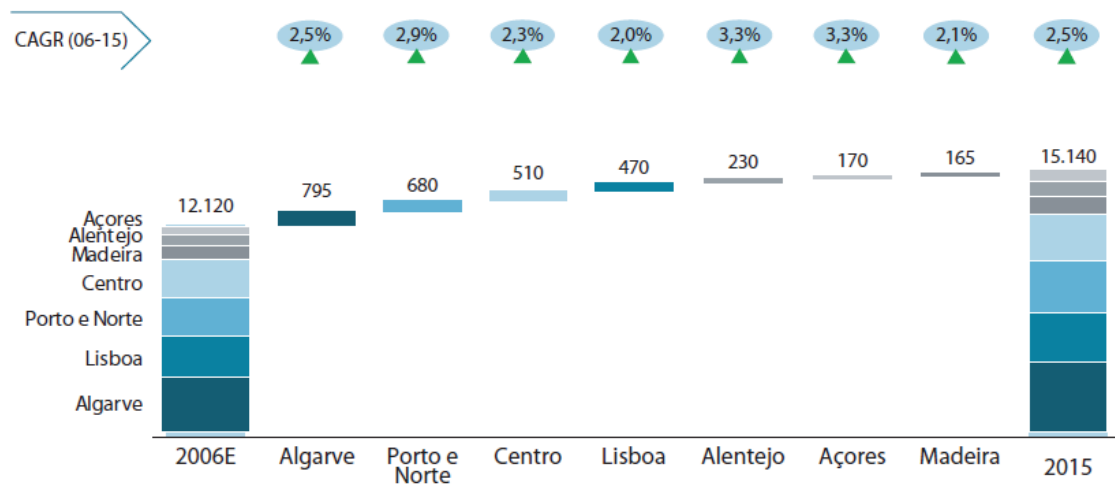
**Gráfico 10** – Objetivos do P.E.N.T 2006-2015 para o número de turistas e dormidas nacionais em Portugal (Fonte: INE, Ministério da Economia e da Inovação, ES Research – Research Sectorial, 2007).

Para a Região Centro, o PENT prevê um crescimento de dormidas de estrangeiros entre 2006 e 2015, a uma taxa média anual de 7,3%, e um aumento anual de 6,2% em número de turistas (hóspedes estrangeiros). Prevê-se que, durante esse período, as receitas (proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros) cresçam a um ritmo anual de 10% (cf. Gráfico 11).



**Gráfico 11** – Objetivos para o número de turistas estrangeiros na Região Centro e respetiva receita gerada entre 2006 e 2015 (Fonte: PENT 2006-2015, p.56).

A Região Centro assume-se como uma das regiões que apresenta maior dependência do turismo nacional, prevendo-se até 2015 um crescimento absoluto de dormidas nacionais muito significativo (cf. Gráfico 12).



**Gráfico 12** – Análise da evolução do número de dormidas de origem nacional por região/milhares (Fonte: PENT 2006-2015).

O PENT 2006-2015, aponta 10 produtos estratégicos e, embora reconhecendo que o turismo se pode converter numa atividade económica lucrativa em todo o território nacional, adianta diversos níveis de prioridade atendendo ao potencial de crescimento concreto, nomeadamente:

- No desenvolvimento de novos polos de desenvolvimento turístico, destacam-se nesta região a Serra da Estrela (DL 67/2008, art. 4º) que levanta a necessidade da exploração das singularidades do Turismo de Natureza para manutenção e preservação da qualidade dos imensos circuitos; para tal importa recordar que existe uma linha de financiamento (linha do TP-IP) para o conjunto dos 5 polos de desenvolvimento turístico do PENT, podendo e devendo as Câmaras candidatar-se de acordo com o Despacho Normativo 20/2007 de 4 Maio, DR II série 25 ME;

- O PENT define ainda os seguintes produtos estratégicos: Sol e Mar, circuito turístico cultural e paisagístico, estadias urbanas de curta duração, turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico, saúde e bem-estar, golfe, conjuntos turísticos integrados e gastronomia e vinhos.

De facto, os principais recursos de que a Região dispõe - Fátima; templos, castelos e mosteiros; vilas típicas e costeiras; praias; campos de golfe (polo Oeste); cidades e aldeias históricas; serras (ex.: Serra da Estrela); qualidade e diversidade de águas minerais; grutas (Mira D'Aire); e gastronomia - e os seus principais fatores distintivos - Fátima e Coimbra; Serra da Estrela; Triângulo Óbidos, Nazaré, Alcobaça; relação com o Oceano Atlântico; e proximidade a Lisboa e ao Porto-, permitem identificar um conjunto de objetivos para o turismo na Região Centro:

- Crescimento em número de turistas e em valor (sobretudo nacional);
- Aposta numa estratégia de *cross-selling*<sup>61</sup> com Lisboa (polo Oeste) e o Porto (polo Norte);
- Atração de turistas estrangeiros através do investimento nos produtos *Touring* e turismo de natureza.

A Região assume-se ainda como destino complementado por 4 produtos – *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Golfe no polo Oeste, a Saúde e Bem-estar e a Gastronomia e Vinhos no conjunto da região (cf. Figura 8).

---

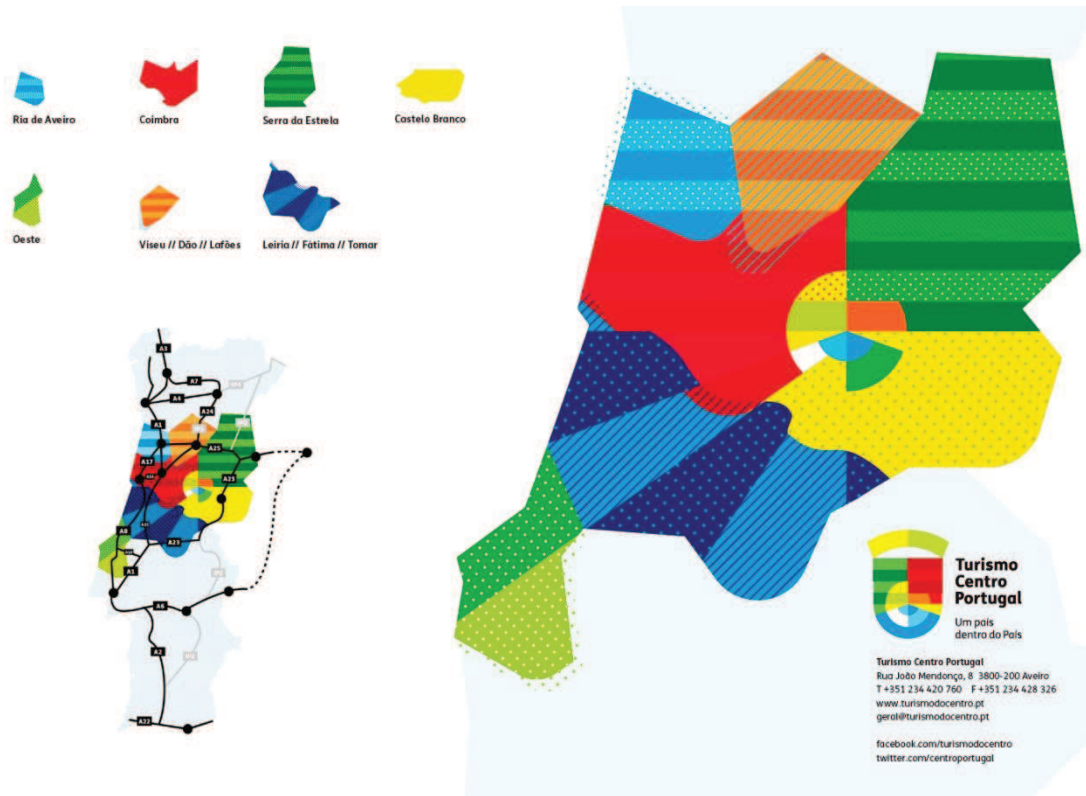
<sup>61</sup> Estratégia de vendas na qual um vendedor tenta vender aos seus clientes já existentes, outros produtos e serviços para lá daquele que originalmente levou à relação de clientela.



**Figura 8** - Contribuição dos produtos para cada Região (Fonte: PENT 2006-2015).

O posicionamento geoestratégico da Região Centro possibilita a viabilização e o reforço de complementaridades e sinergias entre recursos turísticos, numa lógica de organização da oferta, através da exploração em rede dos ativos culturais e patrimoniais. A criação e consolidação de rotas regionais e o desenvolvimento de atividades de animação, que associem o recreio e o lazer com o património cultural e ambiental (natural), são a forma de potenciar, nesta perspetiva, os produtos estratégicos definidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2015).

Por um lado, a criação de rotas temáticas constituem uma forma de potenciar o desenvolvimento do *Touring*, por outro lado, o desenvolvimento de *resorts* integrados no polo Oeste e promoção da oferta termal moderna, assume particular saliência no incentivo ao desenvolvimento dos *resorts* integrados e turismo de saúde e bem-estar, respectivamente, na promoção das áreas de lazer, as quais são credenciadas e certificadas por entidades reguladoras competentes (cf. Figura 9 e Figura 10).



**Figura 9** – Turismo do Centro: Polos de Marca Turística (Fonte: Turismo do Centro).

Para o Turismo de Portugal, são os seguintes Polos de Marca Turística da Região Centro (Turismo de Portugal, 2014)<sup>62</sup>:

### **CASTELO BRANCO e NATURTEJO**

01 – Castelo Branco; 02 - Idanha-a-Nova; 03 – Oleiros; 04 – Penamacor  
05 – Proença-a-Nova; 06 – Sertã; 07 – Vila de Rei; 08 – Vila Velha de Rodão

### **COIMBRA**

09 – Alvaiázere; 10 – Ansião; 11 – Arganil; 12 – Cantanhede;  
13 – Castanheira de Pêra; 14 – Coimbra; 15 – Condeixa-a-Nova; 16 - Figueira da Foz  
17 – Figueiró dos Vinhos; 18 – Góis; 19 – Lousã; 20 – Mealhada; 21 – Mira  
22 – Miranda do Corvo; 23 – Montemor-o-Velho; 24 – Mortágua; 25 – Oliveira do Hospital;  
26 – Pampilhosa da Serra; 27 – Pedrogão Grande; 28 - Penacova; 29 – Penela;  
30- Soure; 31 – Tábua; 32 – Vila Nova de Poiares.

<sup>62</sup> Mais informação em [http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=polo\\_turistico](http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=polo_turistico)



### **LEIRIA, FÁTIMA e TOMAR**

33 – Abrantes; 34 – Alcanena; 35- Batalha; 36 – Constância; 37 – Entroncamento;  
38 – Ferreira do Zêzere; 39 – Leiria; 40 – Mação; 41 – Marinha Grande; 42 – Ourém;  
43 – Pombal; 44 – Porto de Mós; 45 – Sardoal; 46 – Tomar; 47 – Torres Novas;  
48 – Vila Nova da Barquinha.

### **OESTE**

49 – Alcobaça; 50 – Alenquer; 51 – Arruda dos Vinhos; 52 – Bombarral; 53 – Cadaval;  
54 – Caldas da Rainha; 55 – Lourinhã; 56 – Nazaré; 57 – Óbidos; 58 – Peniche; 59 –  
Sobral de Monte Agraço; 60 – Torres Vedras

### **RIA DE AVEIRO**

61 – Águeda; 62 – Albergaria-a-Velha; 63 – Anadia; 64 – Aveiro; 65 – Estarreja; 66 –  
Ílhavo; 67 - Murtosa; 68 – Oliveira do Bairro; 69 – Ovar; 70 – Sever do Vouga; 71 –  
Vagos.

### **SERRA DA ESTRELA**

72 – Meda; 73 – Figueira de Castelo Rodrigo; 74 – Pinhel; 75 – Trancoso; 76 –  
Almeida; 77 – Guarda; 78 – Sabugal; 79 – Celorico da Beira; 80 – Manteigas; 81 –  
Belmonte; 82 – Covilhã; 83 – Fundão; 84 – Fornos de Algodres; 85 – Gouveia; 86 –  
Seia

### **VISEU**

87 – Aguiar da Beira; 88 – Carregal do sal; Castro Daire; 90 – Mangualde; 91 – Nelas;  
92 – Oliveira de Frades; 93 – Penalva do Castelo; 94 – Santa Comba Dão;  
95 – São Pedro do Sul; 96 – Satão; 97 – Tondela; 98 – Vila Nova de Paiva; 99 – Viseu;  
100 - Vouzela



**Figura 10** – Galardão Publituris para o Turismo Centro de Portugal (Fonte: [www.turismodocentro.pt](http://www.turismodocentro.pt))

Vieira e Cunha (2008, p. 181) mostram no seu estudo que o *“Património Geomorfológico ou os Sítios Geomorfológicos, correspondem a elementos geomorfológicos constituídos por formas do relevo e depósitos correlativos, desenvolvidos a várias escalas (que poderão ser sistematizadas a três níveis diferenciados – nível local, nível intermédio e nível da paisagem), aos quais se atribui um conjunto de valores (científico, estético, cultural, ecológico e económico) decorrentes da perceção e valorização humanas que deles se têm. Estes elementos geomorfológicos, apresentando elevado valor patrimonial, devem ser objeto de proteção legal e promoção cultural, científico-pedagógica e turística. Este tipo de património, a par do património biológico, do património geológico ou do património hidrológico, enquadra-se no âmbito do Património Natural e consequentemente, assim deve ser entendido e considerado, nomeadamente ao nível da definição de estratégias de preservação e de promoção”*.

É reconhecido o valor económico associado ao património geomorfológico o qual resulta tanto da exploração direta e indireta para atividades de turismo, lazer ou desporto. É necessário reconhecer que há um valor económico intrínseco associado ao património geomorfológico, cuja exploração sustentável tanto pode reverter em prol da sua conservação, quanto pode gerar desenvolvimento local para as comunidades (Figueiró, Vieira, & Cunha, 2013)

## 2.2 Património Natural

Segundo o PORC (2012), a “*Região Centro guarda heranças histórico-culturais de diferentes tempos e civilizações. Lusitanos, Romanos, Visigodos e Árabes deixaram marcas da sua vivência nesta região, como o atesta o vasto e diversificado património histórico e arquitetónico disseminado por todo o território. Constituem dele eloquentes ilustrações, nomeadamente, a antiga Egitânia, em Idanha-a-Velha, as cidadelas Romanas de Conímbriga e de Aeminium, os múltiplos castelos das linhas de defesa do litoral (cujo limite físico é o rio Mondego: castelos de Montemor-o-Velho, Soure, Santiago da Guarda, Penela, Lousã) e do interior (Ribacôa) - alguns dos quais exemplares notáveis de arquitetura militar (Almeida) e defensiva (Castelo Rodrigo, Montemor-o-Velho) -, assim como vários sítios arqueológicos classificados, nomeadamente nos vales do Côa e do Tejo. Do conjunto patrimonial religioso, impõe-se um destaque para a Sé Velha de Coimbra e para os mosteiros do Lorvão, de Alcobaça e da Batalha e Convento de Cristo em Tomar, estes três últimos classificados pela UNESCO como Património da Humanidade (Programa Operacional Regional do Centro – PORC, 2012, p.23). No que respeita a arquitetura civil, são vários os monumentos e edifícios de valor patrimonial relevante” (PORC, 2012, p. 21). “Os Paços da Universidade de Coimbra- século XVI, o Hotel-Palácio do Buçaco, um ex-libris da região, os núcleos históricos das cidades da Guarda e Tomar, entre outras, a que se associa uma panóplia de casas de arte nova e de art déco, designadamente em Aveiro e Ílhavo, assim como aglomerados singulares em termos urbanísticos, como é o caso de Óbidos, alguns exemplares de arqueologia industrial de grande relevo, como sejam a Fábrica da Vista Alegre em Ílhavo e a Fábrica dos Irmãos Stephens na Marinha Grande. No património construído, destaca-se a rede das Aldeias Históricas (12 aldeias), pela diversidade e riqueza arquitetónica individual e dos conjuntos edificados, bem como, no que se refere ao património rural, a rede das 23 Aldeias de Xisto, pela singularidade dos aglomerados, marca da identidade das gentes e da sub-região do Pinhal. A Região Centro dispõe também de um conjunto museológico assinalável devotado à arte sacra e à história de arte, à ciência, e à etnografia regional, alguns dos quais estão integrados na rede nacional de museus. De relevar o Museu Machado de Castro (Coimbra), o Museu Grão Vasco (Viseu), o Museu Tavares Proença Júnior (Castelo Branco), o Museu José Malhoa (Caldas da Rainha), o Museu Monográfico de Conímbriga (Condeixa-a-Nova), os Museus da Universidade de*

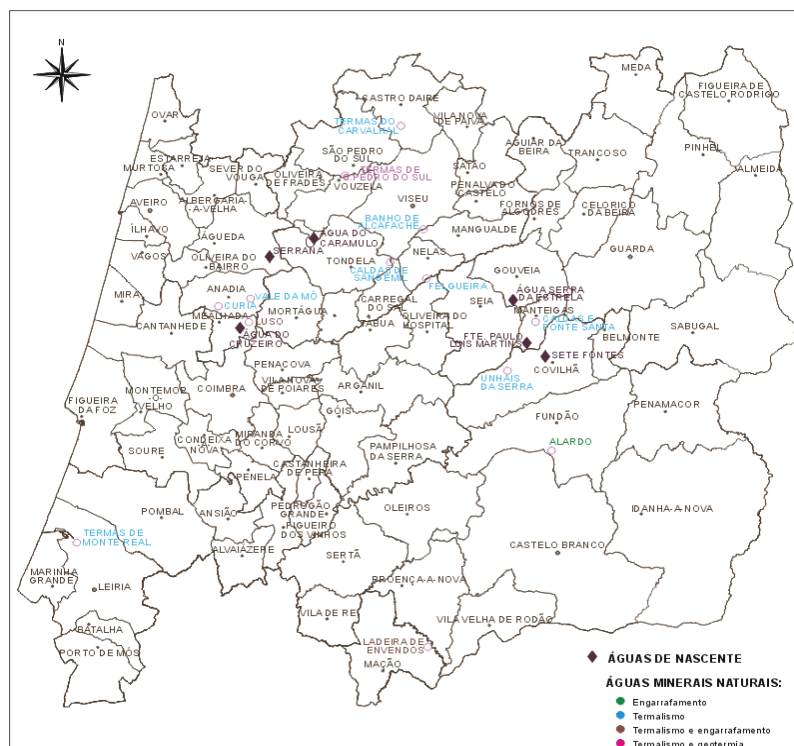
*Coimbra, o Museu Judaico em Belmonte, o Museu Marítimo de Ílhavo, o Museu do Vidro na Marinha Grande, o Museu dos Lanifícios da Covilhã, o Museu do Pão em Seia, o Museu do Vinho da Bairrada em Anadia. De salientar ainda um conjunto de jardins históricos notáveis, onde se destacam o Jardim Botânico em Coimbra, o Parque das Caldas da Rainha e o Jardim dos Paços do Bispo em Castelo Branco. A este património construído, pode ainda acrescentar-se um conjunto diversificado de produtos gastronómicos, desde as receitas tradicionais aos produtos locais (frutos secos, vinho, queijo, azeite, enchidos, sal, caça e pesca), bem como alguns produtos artesanais (lã, linho, bordados) com elevada qualidade, alguns dos quais certificados ou com denominação de origem, que são representativos da cultura, da memória e do saber-fazer das gentes da Região Centro e que constituem uma marca diferenciadora da sua identidade” (PORC, 2012, p.24). Estes recursos patrimoniais e culturais associados ao território encerram um potencial a explorar para o desenvolvimento turístico da região, para a dinamização da base económica local e para a diversificação da economia regional, sendo ainda um forte atributo para a afirmação da identidade regional no exterior. Importa, por isso, valorizá-los, quer através da inovação nos produtos e nos processos de comercialização e marketing, quer através da criação de redes que, articulando territórios, recursos, produtos e equipamentos, permita ganhar massa crítica e favorecer economias de escala, potenciando novas oportunidades de negócio geradoras de emprego e de rendimento e promovendo uma maior integração dos espaços sub-regionais.*

A Região Centro é também um espaço que integra um vasto e diversificado património natural e paisagístico, de reconhecida qualidade. Banhado pelo oceano Atlântico, o seu território ao longo de mais de duas centenas e meia de quilómetros, inclui o maior rio inteiramente português (o rio Mondego), o ponto mais alto de Portugal continental (a Serra da Estrela), para além de um variado património paisagístico de excelência, desde as matas nacionais do Buçaco e do Pinhal de Leiria, ou o Monumento Natural de afloramentos jurássicos do Cabo Mondego, até um vasto conjunto de áreas de paisagem protegida e de corredores ecológicos que têm vindo a ser classificados como património comum da Europa. De entre as áreas naturais classificadas importa realçar os parques naturais da Serra da Estrela, da Serra da Malcata, da Serra de Aire e Candeeiros, da Serra da Gardunha, da Serra do Açor, Sicó, Montemuro, Caramulo, bem como as reservas naturais das Berlengas, dos Paúis da

Arzila, Madriz, Taipal e outros. Importa ainda destacar sítios como Peniche/Santa Cruz e as dunas de S. Jacinto. De relevar ainda um conjunto de zonas de proteção especial (ZPE) para as aves selvagens, tais como as ZPE do Tejo e do Douro Internacional, do vale do Côa, da Ria de Aveiro e, no âmbito da reserva ecológica nacional do Estuário do Mondego, a Ilha da Murraceira (Sítio RAMSAR). As áreas classificadas na Região Centro ocupam no seu todo uma área de cerca de 16 % do território regional. Este património natural possui não só um valor ambiental rico em termos de preservação da biodiversidade e de manutenção das estruturas de povoamento tradicionais, como encerra um potencial de recursos económicos inexplorados que importa proteger, preservar e valorizar de forma sustentável, designadamente no contexto da educação ambiental, da investigação científica e do turismo de natureza (PORC, 2012).

A Região Centro é, por outro lado, uma das regiões do país mais bem dotadas de recursos hídricos superficiais e subterrâneos, com disponibilidades de água, em ano médio, superiores às necessidades para satisfazer os diferentes usos. O seu território inclui as três maiores bacias hidrográficas exclusivamente nacionais, Mondego, Vouga e Liz, parte das bacias hidrográficas do Tejo e do Douro, bem como duas reservas estratégicas de águas superficiais e subterrâneas: a albufeira da Aguieira, que garante o abastecimento a todo o Baixo Mondego e a albufeira de Castelo do Bode que, para além da produção de eletricidade, faz o abastecimento de água a cerca de 3 milhões de habitantes da Região de Lisboa. Apesar disso urge proteger os aquíferos, devido a problemas causados pela poluição industrial, e também regularizar e reabilitar alguns cursos de água e despoluir as respetivas bacias, designadamente na zona do Alto Mondego, na zona envolvente da albufeira da Aguieira e na zona do Médio Vouga (PORC, 2012).

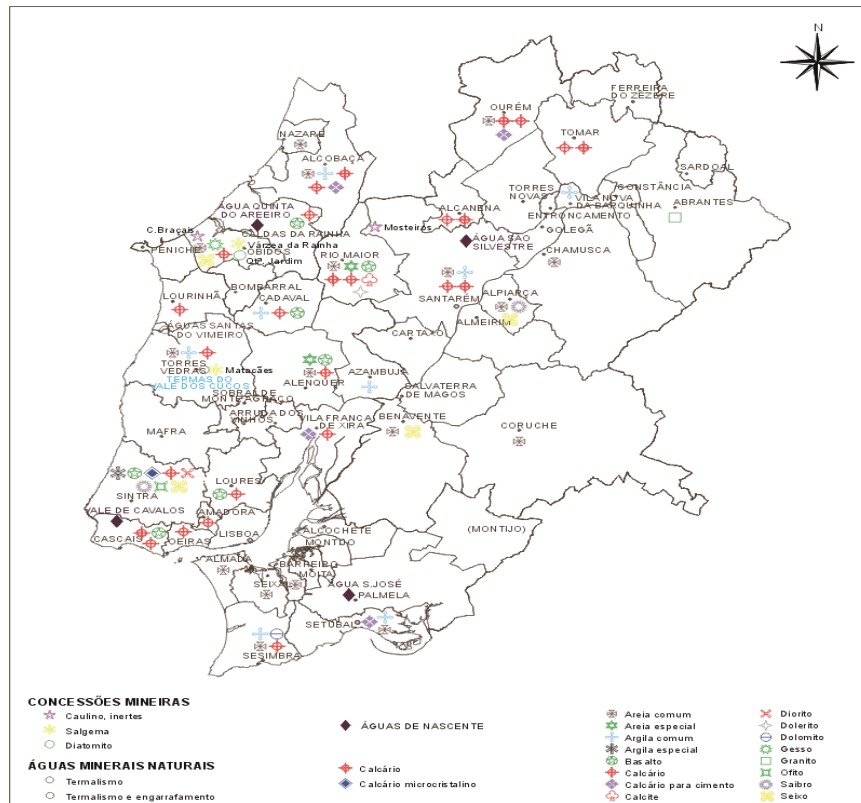
Também a riqueza da Região Centro em termos de águas minerais naturais e de nascente e de recursos termais, cujo poder curativo atraiu desde os tempos mais remotos pacientes e turistas a esta área do País, o que levou à construção, no início do século XX, de uma variedade de estâncias termais que constituem hoje uma herança arquitetónica relevante. Encontram-se em funcionamento: Curia, Luso, Monfortinho, S. Pedro do Sul, Caldas da Felgueira, Alcafache, Monte Real e Vimeiro, como se pode observar no Mapa 14.



**Mapa 14** – Recursos Hidrominerais em Exploração (Fonte: LNEG, 2000).

A procura crescente que se tem verificado a nível mundial no segmento do turismo de saúde, incluindo SPA, abre uma janela de oportunidade para a valorização económica não só dos recursos termais existentes, como também dos recursos propiciados em toda a faixa costeira pelo oceano Atlântico, e atualmente pouco explorados, no domínio da talassoterapia. De referir ainda dois outros recursos naturais de relevo: os minerais não metálicos, nomeadamente as argilas e o caulino, cuja quantidade e qualidade constitui a razão da localização preferencial das indústrias da cerâmica e do vidro nesta região, e a floresta, que representa 32 % da área florestal do País e ocupa 47 % do território regional (LNEG, 2000).

A Região Centro dispõe, nomeadamente, de excelentes condições naturais, geomorfológicas e hídricas, para o aproveitamento da energia hídrica e mini-hídrica (30 MW), que, em conjunto, produzem em média 1800 GWh/ano e correspondem a 27% da potência total instalada no País. Existem igualmente 110 aproveitamentos mini-hídricos capazes de produzir em ano médio 1270 GWh, os quais não têm tido maior difusão, apesar do potencial existente, devido a dificuldades administrativas processuais (licenciamentos) e operacionais, designadamente na ligação à rede elétrica (cf. Mapa 15).



**Mapa 15** – Recursos Minerais e Hidrominerais em Exploração (Fonte: LNEG, 2000).

Em Maio de 2006, a Região Centro representava 37% do total da potência acumulada licenciada de FER no País, correspondendo a energia eólica a 51%. De assinalar que a potência eólica licenciada registou na região um crescimento médio anual de 31% entre 2003 e 2006, detendo os distritos de Coimbra e Viseu a maior potência eólica instalada por distrito do País, respetivamente 213 e 201 MW. Por outro lado, o aproveitamento da biomassa florestal como recurso energético, pelo potencial lenhoso existente proveniente quer da floresta, quer das indústrias conexas, constitui uma oportunidade económica para a Região Centro, estando em funcionamento desde o final dos anos 90 uma central termoelétrica em Mortágua. Com a abertura recente de concursos, a nível nacional, para a instalação de centrais térmicas de biomassa, prevê-se que em breve possa vir a ser instalado na região um sistema integrado de recolha e encaminhamento de sobrantes florestais, incluindo a construção de outras centrais de valorização deste tipo de resíduos. De relevar também o enorme potencial da Região Centro para o aproveitamento da energia das ondas, dadas as condições naturais favoráveis existentes na sua costa. Trata-se de um domínio de futuro (PORC, 2012, p.24) em que o “País apresenta vantagens comparativas inegáveis a nível europeu e

*mesmo mundial, estando já em teste (fase pré-comercial) na costa portuguesa uma plataforma offshore (parque da Aguçadoura na Póvoa do Varzim) com a tecnologia Pelarmis, cujos equipamentos foram montados nos Estaleiros Navais de Peniche, onde existem condições de excelência para o desenvolvimento de equipamentos destinados à produção de energias offshore. No que respeita à geotermia tradicional, com temperaturas entre 20° e 76°, existe em funcionamento, desde meados dos anos 80, um pequeno aproveitamento (3 MW) em S. Pedro do Sul, existindo ainda outros polos passíveis de exploração nas Caldas da Rainha e em Manteigas. Por sua vez, no domínio da geotermia nova, existe um grande potencial a explorar na orla sedimentar ocidental, o que implica, antes de mais, a realização de I&D neste domínio. Devido às condições climáticas favoráveis, a energia solar é também um recurso energético passível de aproveitamento, quer no âmbito de sistemas fotovoltaicos autónomos, quer no âmbito da conversão da energia solar em energia térmica, em particular o aquecimento de água com coletores solares, pouco utilizado no País face ao potencial existente, mas sobretudo em termos de solar passivo, através da melhoria da eficiência energética dos edifícios. No caso do biogás, as áreas com potencial de produção na região são as do sector agropecuário e da indústria agroalimentar, as ETAR municipais e os resíduos sólidos urbanos (RSU), designadamente os grandes aterros sanitários, com vantagens em termos ambientais, evitando emissões de CO<sub>2</sub>, e, em termos económicos, na produção de eletricidade e calor e na valorização dos resíduos tratados como fertilizantes de origem orgânica. No que se refere aos biocombustíveis, a promoção da recolha seletiva de óleos alimentares usados, a utilização de terrenos em pousio, e a promoção da plantação de culturas de rápido crescimento, como o girassol ou o cardo, poderiam dar um contributo para desenvolver esta fileira na região, com benefícios de natureza económica local, para além dos benefícios em termos energéticos e ambientais daí decorrentes. Em Ourém/Torres Novas encontra-se o Monumento Natural das Pegadas de Dinossáurios<sup>63</sup> na povoação do Bairro, no extremo oriental da Serra de Aire, uma das unidades geomorfológicas que compõem o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, e contém um importante registo fóssil do período Jurássico que inclui as pegadas de alguns dos maiores seres que alguma vez povoaram o planeta Terra: os dinossauros saurópodes” (Figura 11).*

---

<sup>63</sup> Na laje calcária, onde as pegadas de dinossáurios se conservaram ao longo de 175 milhões de anos, podem ser observados cerca de 20 trilhos ou pistas, entre as quais a mais longa pista, com 147 m de comprimento, de dinossáurios saurópodes até hoje conhecida no mundo





**Figura 11** – Monumento Natural das Pegadas de Dinossauros de Ourém/Torres Novas (Fonte: auren.blogs.sapo.pt)

A região Centro de Portugal também é fértil em áreas protegidas, como a reserva Natural do Paul do Boquilobo em Torres Novas e o Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros em Leiria e Porto de Mós (Figura 12).



**Figura 12** – Logotipo da reserva Natural do Paul do Boquilobo (Fonte: <http://www.natural.pt/portal/en/AreaProtegida/Item/19>)

O Paul do Boquilobo é uma importante zona húmida que desempenha um papel de grande relevo internacional na conservação de aves aquáticas que aqui encontram condições ótimas para invernada, nidificação ou como suporte às rotas migratórias. Autêntico santuário ornitológico de reconhecida importância internacional<sup>64</sup> e integrada na rede mundial de Reservas da Biosfera da UNESCO, a Reserva Natural do Paul do Boquilobo localiza-se na bacia hidrográfica do rio Almonda, a fluente da margem direita do Tejo e alberga a mais importante colónia de garças do território português. Situada numa planície aluvial e atravessada por inúmeras valas, esta zona possui excelentes condições para os campos de cultivo.

O Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros insere-se no Maciço Calcário Estremenho, elevando-se no litoral português acima dos 400 metros, constituído fundamentalmente por afloramentos do Jurássico Médio (Figura 13).



**Figura 13** – Logotipo do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros (Fonte: [www.arqnat.webnode.pt/parques-naturais-portugueses/parque-natural-da-serra-de-aire-e-candeeiros](http://www.arqnat.webnode.pt/parques-naturais-portugueses/parque-natural-da-serra-de-aire-e-candeeiros))

Integra parte dos concelhos de Alcanena, Alcobaça, Ourém, Porto de Mós, Rio Maior, Santarém e Torres Novas, e abrange aproximadamente 39.000 há, distribuídos por vários concelhos abrangendo parte do território do Centro de Portugal. As serras de Aire e Candeeiros constituem o mais importante repositório das formações calcárias

---

<sup>64</sup> Foram observadas cerca de 220 espécies de aves.

existentes em Portugal. A natureza da vegetação, a rede de cursos de água subterrâneos e uma fauna específica foram motivo para a sua classificação como Parque Natural. Esta região que não tem cursos de água de superfície mas tem-nos em abundância no subsolo, constituindo um dos maiores – se não o maior – reservatório de água doce subterrânea do nosso País. Das várias nascentes cársicas existentes na região, a mais conhecida e importante, no que toca a caudais emitidos, é a de Olhos de Água do Alviela, com uma bacia de alimentação de cerca de 180 km<sup>2</sup>, que fornece água a Lisboa desde 1880. A riqueza da flora é constituída pelo carvalho cerquinho, sobreiro e ulmeiro. O carrasco, o alecrim, arbustos e ervas que nascem espontaneamente complementam esta variedade. Quanto à fauna, é elevado o número de espécies inventariadas: o gato-bravo, a raposa, a doninha, o texugo, etc. O meio subterrâneo tem, neste Parque Natural, grande significado. Nas suas numerosas grutas abrigam-se uma infinidade de seres vivos, de que se destacam cerca de dez espécies de morcegos cavernícolas. O morcego é símbolo do Parque Natural das Serras de Aires e Candeeiros. O Parque Natural é uma área protegida e tem por objetivo a proteção dos aspetos naturais assim como a defesa do património arquitetónico existente nas serras de Aires e Candeeiros. De paisagem vigorosa e agreste, possui algumas das mais interessantes formações geológicas do país (Mapa 16).



**Mapa 16** – Mapa do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros (Fonte: arqnat.webnode.pt)

No interior deste parque podem ver-se as maiores belezas e os mais relevantes aspetos científicos. Na verdade, o maciço calcário, resultante de movimentos orogénicos de grande amplitude, revela-nos um conjunto variado de acidentes, com numerosas falhas que deram origem a escarpas por vezes com centenas de metros de altura e grutas de muito interesse.

Este parque, devido a permeabilidade do solo, é riquíssimo em correntes subterrâneas, correntes estas que muitas vezes surgem a superfície. A erosão cársica originou uma série de formações características, tornando a área do Parque Natural na mais rica concentração de acidentes geomorfológicos de todo o país.

Neste parque as grutas continuam a ser motivo de atração irresistível para muitas pessoas (Cf. Figura 14).



**Figura 14** – Grutas de Mira de Aire

(Fonte: <http://arqnat.webnode.pt/parques-naturais-portugueses/parque-natural-da-serra-de-aire-e-candeeiros/>).

O povoamento destas zonas montanhosas é muito antigo, havendo indícios de ocupação humana desde o Paleolítico. Sabe-se que a região foi muito ocupada durante o domínio dos Romanos.

O Parque Natural tem sede em Rio Maior e procura alargar a sua implantação através de novas instalações, nomeadamente com vista a aspetos culturais e divulgação, ou de apoio direto às populações, sendo de salientar a nível turístico, a realização da "Semana da Pedra", um evento com uma panóplia enorme de atividades e diversões (Figura 15).



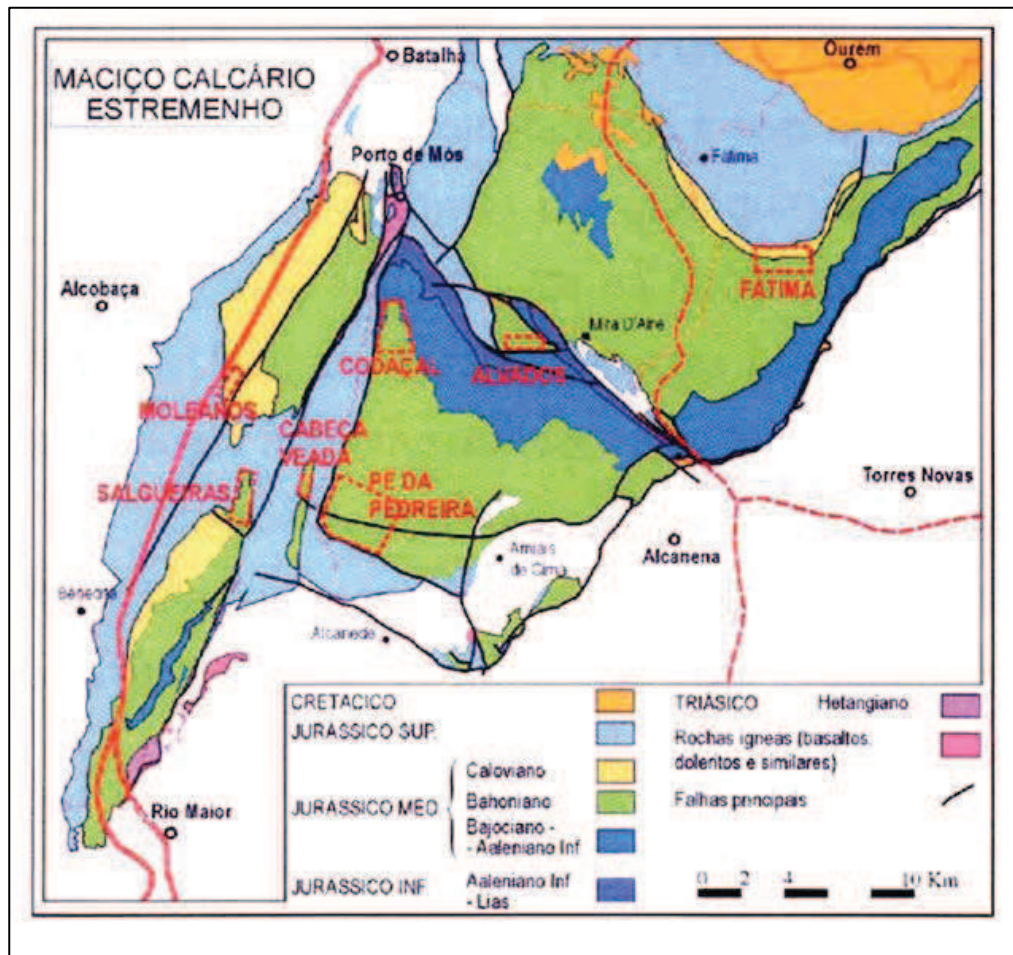
**Figura 15** – Paisagem do Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros  
(Fonte: <http://arqnat.webnode.pt/parques-naturais-portugueses/parque-natural-da-serra-de-aire-e-candeeiros/>).

No que diz respeito a flora, o património natural é ainda completado com o valor da vegetação espontânea, de que restam vestígios, integrando alguns endemismos. Existem no parque núcleos de carvalho-português, rosmaninho e alecrim. Nas linhas de água, apesar da degradação, ainda se encontram ulmeiros e vegetação ripícola (plantas que crescem a borda da água), como se observa na Figura 16.



**Figura 16** – Rosmaninho (Fonte: <http://arqnat.webnode.pt/parques-naturais-portugueses/parque-natural-da-serra-de-aire-e-candeeiros/>).

No Maciço Calcário Estremenho, com a maior parte da sua área protegida legalmente pelo Parque Natural das Serras d’Aire e Candeeiros (PNSAC), ocorre uma intensa atividade extrativa, especialmente de calcários para o fabrico de cal e de rochas ornamentais, em que se incluem os calcários extraídos em blocos e os utilizados para calçada (Cf. Figura 17).



**Figura 17** – Maciço Calcário Estremenho (Fonte: [www.turismodocentro.pt](http://www.turismodocentro.pt)).

Para estes últimos, a produção aproxima-se das 700 000 toneladas por ano, correspondendo a cerca de 50 milhões de Euros (Figura 18).



**Figura 18** – Dunas de São Jacinto (Fonte: [www.turismodocentro.pt](http://www.turismodocentro.pt))

A Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto abrange uma área aproximada de 960ha, dos quais 210ha correspondem à área marítima. Fica situada no extremo da península que se estende entre Ovar e a povoação de S. Jacinto. É limitada a poente pelo oceano Atlântico e a nascente por um dos braços da Ria de Aveiro.





**Figura 19** – Praia da Vieira de Leria (Fonte: <http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=ofertas&area=1&zona=7&list=prod&categoria=>).

É uma antiga praia de pescadores do concelho da Marinha Grande e cada vez mais uma excelente estância de veraneio (Figura 19).

### **2.3 O Turismo Desportivo na Região Centro de Portugal**

São vários os desportos com potencial de atrair turistas para a sua prática, sendo a Região Centro de Portugal uma área com vários locais de atração turística para a prática desportiva.

O Centro de Portugal é um destino de excelência para a prática dos chamados desportos de “ondas”, onde se destacam quatro modalidades de referência que se praticam na sua costa: Surf, Bodyboard, Kite Surf e Kayak Surf. A região é conhecida, pela qualidade dos seus beach breaks, como os das praias de São Jacinto, Barra, Mira, Tocha e Murtinheira, onde ondas fortes e tubulares fazem as delícias dos surfistas. Internacionalmente, a onda do Cabedelo está referenciada como sendo uma das ondas mais consistentes da Europa, tendo mesmo sido palco do primeiro World Champion Tour (WCT) alguma vez realizado em Portugal, no ano de 1996, tendo mesmo sido palco de 4 edições deste campeonato em 1996, 1997, 2000 e 2002. De salientar,

igualmente, a onda de Buarcos, conhecida como sendo a “Jóia do Atlântico” e que devido à sua extensão, faz desta, a direita mais comprida da Europa, e que durante as grandes ondulações de inverno pode atingir mais de 800 metros de distância para deleite da comunidade surfista. Por estes e outros motivos, aventure-se nas águas do Centro de Portugal.

De seguida faz-se um breve resumo dos desportos e locais representativos da região indicada.

### **2.3.1 Desportos com potencialidade turísticas**

De acordo com o Turismo do Centro (2015), estes são os desportos a ter em consideração:

**Turismo Náutico.** A costa atlântica e os inúmeros cursos de água de interior proporcionam uma oferta natural única e singular, onde a prática de vela, windsurf, surf, remo, canoagem e *charter* de cruzeiro encontram condições magníficas para a sua total fruição.

Os passeios de lazer e as provas desportivas organizadas, são responsáveis pela mobilização de uma enorme afluência turística, quer ao nível nacional como internacional. Na Região Centro, a Ria de Aveiro, plano de água único com 45 Km de extensão, o rio Mondego, com características ímpares para a modalidade Remo, são alguns dos exemplos que se podem citar como locais adequados para a prática das modalidades desportivas em meio aquático. Os passeios de lazer e as provas desportivas organizadas, são responsáveis pela mobilização de uma enorme afluência turística, quer ao nível nacional como internacional

**Natação de Águas Abertas.** Modalidade praticada em grandes distâncias, em lagos, rios, ou mar aberto. Quando toma a forma de travessias ou provas de mar, dadas as grandes distâncias percorridas, é por vezes designada por maratona aquática. Esta modalidade é praticada por atletas de todas as idades e sexos, tendo passado a integrar os Jogos Olímpicos em 2008, sendo também uma das disciplinas do Triatlo.

**Body Board.** A forma segura e acessível desta prática originou rapidamente milhares de praticantes. Na Região Centro de Portugal tornou-se já uma modalidade desportiva internacional de excelência, modalidade com uma forma segura e acessível.

Um exemplo é a realização todos os anos nas Praias do concelho de Ílhavo (Distrito de Aveiro) do Miss Sumol Cup - Campeonato Europeu de Bodyboard Feminino.

**Mergulho.** A Região Centro oferece excelentes condições para a prática desta modalidade, sendo cada vez mais procurada. O mergulho é uma modalidade desportiva aquática praticada desde tempos antigos, sendo uma prática que se divide em três tipos: autónomo, livre e o dependente e que consiste na exploração submarina utilizando ou não equipamentos especiais.

**Kitesurf.** Sendo um desporto relativamente recente, é uma mistura entre surf e parapente, proporcionando uma sensação única de aventura e liberdade. Desporto, cada vez mais popular, apresenta uma prática crescente no Centro de Portugal, onde a Ria de Aveiro e o estuário do Rio Mondego, pelas suas características naturais, oferecem condições excelentes para a prática e aprendizagem desta modalidade (Figura 20).



**Figura 20** – Kitesurf (Fonte [kitesurfingphotoswallpapers.blogspot.com](http://kitesurfingphotoswallpapers.blogspot.com)).

**Canoagem.** A utilização destas embarcações para recreio e competição deu origem a múltiplas modalidades, onde se destacam Freestyle, Velocidade, Kayak-Mar, Kayak-Pólo, Maratonas, Canoagem, Slalom e por fim Águas Bravas. O Centro de Portugal, além de oferecer excelentes condições naturais para a prática de canoagem nas águas interiores, oferece, também, condições excepcionais para a prática

de disciplinas emergentes de canoagem caracterizadas pela realização de percursos no mar, tais como o Surf Ski ou o Kayak Mar.

**Nautimodelismo.** Esta modalidade tem como génese a construção de modelos reduzidos de veleiros, transatlânticos, barcos e navios (civis e militares), inicialmente feita em madeira. Com a evolução tecnológica, novos materiais têm vindo a ser utilizados.

**Motonáutica.** A motonáutica é um desporto praticado por embarcações equipadas com motores, tanto dentro como fora de bordo. As corridas têm lugar em lagos, rios ou em mar alto ao longo da costa. A Motonáutica é uma modalidade com uma longa tradição em Portugal. A Região Centro possui grandes planos de água que têm permitido a realização de conhecidas competições nacionais e internacionais desta modalidade.

**Remo.** O Remo é uma modalidade com grande afirmação na Região Centro, praticado em vários cursos de água – Coimbra, Figueira da Foz, Cacia, Aveiro, e no Centro de Alto Rendimento em Montemor-o-Velho, com uma pista olímpica, possuindo características excepcionais para a prática do remo, transformando-a numa das melhores pistas em termos europeus (Figura 21).



**Figura 21** – Remo (Fonte: [blogdedesporto.wordpress.com](http://blogdedesporto.wordpress.com)).

**Pesca Desportiva.** Pelo prazer de estar com a Natureza, o pescador desportivo criou diversas técnicas, que utiliza de uma forma competitiva ou para simples lazer. A pesca desportiva é praticada no mar, rios e lagos utilizando-se iscas naturais ou iscas

artificiais. No Centro de Portugal, são inúmeras as espécies piscícolas existentes, fazendo da pesca desportiva uma atividade com grande procura.

**Surf.** Esta modalidade que tem vindo a alcançar um lugar de destaque no desporto náutico do Centro de Portugal. De Ovar à Figueira da Foz, são inúmeras as praias onde diariamente se pode praticar este desporto, sendo representado por várias associações e clubes. Mundialmente famosas as praias da Nazaré e Peniche, frequentadas para a prática do Surf. Na Nazaré, um fenómeno natural que permite a criação de ondas com uma dimensão extremamente grande: o “Canhão do Nazaré”. O Canhão da Nazaré trata-se de um acidente geomorfológico raro, o maior da Europa e um dos maiores do mundo, que consiste numa falha na placa continental com cerca de 170 quilómetros de comprimento e cinco quilómetros de profundidade. Nesse local é canalizada a ondulação do Oceano Atlântico para a Praia do Norte criando grandes ondas e proporcionando condições únicas para a prática desta modalidade.

**Windsurf.** Modalidade Olímpica de Vela criada na década de 60. Este desporto, praticado no mar, em rios, em barragens ou lagoas, utiliza uma prancha idêntica à prancha de surf e uma vela entre 2 e 5 metros de altura, tendo a vantagem de ser mais fácil do que o surf e mais rápido do que o barco à vela. À semelhança do que acontece com outros desportos náuticos, os amantes de windsurf encontram, no Centro de Portugal, lugares de eleição para a prática desta modalidade (Figura 22).



**Figura 22** – Windsurf (Fonte: <http://www.sakalava.com/en/kitesurf-windsurf/windsurf/>).

**Percursos Pedestres.** No Centro de Portugal as rotas para a realização de passeios pedestres estão traçadas, sendo muitos os caminhos que o levam rumo à descoberta: a Rota das Invasões, em Vila Velha de Ródão, a Rota dos Abutres, a Rota da Egitânia e a Rota dos Fósseis em Idanha-a-Nova. Em Aveiro, “o percurso do Salreu” atravessa áreas de enorme beleza designadas por áreas de sapal e paul, com grande riqueza em biodiversidade. Ainda o caminho do Xisto do Casal de São Simão com descida às Fragas em Figueiró dos Vinhos ou a Rota da Boa Viagem na Figueira da Foz (perto da Serra da Boa Viagem e das arribas junto ao Cabo Mondego).

**Birdwatching.** O Centro de Portugal possui locais privilegiados para um encontro com a natureza, em particular observação de aves, aliada a uma região com uma cultura milenar e um património histórico-cultural de grande riqueza. Nesta região única, existe a possibilidade de observar uma enorme diversidade de aves características de regiões mediterrânicas, entre as quais algumas das espécies mais raras e emblemáticas da Península Ibérica, enquanto é transportado através de uma paisagem rica em história, memórias e sabores genuínos e possuidora de um património natural e cultural assinalável (Figura 23).



**Figura 23** – Birdwatching. (Fonte: [travellbrochures.org](http://travellbrochures.org)).

**Passeios Equestres.** A trote ou a galope, através dos percursos equestres da Região Centro de Portugal, podem ver-se paisagens deslumbrantes que ilustram a beleza natural que se estende por todo o Centro do País.

**Passeios BTT.** Por todo o Centro de Portugal existem trilhos emocionantes que só podem ser percorridos por viaturas todo-o-terreno. Se não possuir viatura própria, pode alugá-la na região e vibrar com os altos e baixos dos Trilhos do Pinhal, em Proença-a-Nova, e da Serra das Talhadas, em Vila Velha de Ródão.

**Aventuras no Ar.** A Região Centro de Portugal oferece imensas oportunidades de fazer para-quedismo ou skysurf a partir do Aeródromo das Moitas, em Proença-a-Nova ou suba às serras do Caramulo, Açor e Montemuro. Linhares da Beira, para a prática de parapente, localiza-se a 810 metros de altitude numa das faldas da Serra da Estrela, no concelho de Celorico da Beira, a cerca de 5Km da Estrada nacional 17.

**Golfe.** Nos últimos 15 anos, Portugal tornou-se num dos destinos de topo da Europa para os amantes do golfe. O clima temperado e a boa qualidade de vida são as principais razões que trazem os golfistas, ano após ano, ao país. Portugal tem mais de 80 campos de golfe de categoria mundial, alguns desenhados por arquitetos de renome, como Robert Trent Jones, Arthur Hills, Jack Nicklaus, Nick Faldo e Severiano Ballesteros, que se inspiraram na beleza natural da paisagem e da costa litoral portuguesas para criarem verdadeiras obras de arte. As experiências mais espetaculares tiveram lugar na faixa costeira de Lisboa, onde existem 26 campos de golfe de qualidade superior. O que se torna particularmente peculiar é o fato de, atualmente, os campos de golfe portugueses não atraírem só os jogadores experientes, mas também os principiantes, que vêm até cá para fugir ao *stress* do dia-a-dia e que se dedicam de corpo e alma ao seu desporto favorito. É muito gratificante para a maioria das academias de golfe do nosso país ajudar a desenvolver o jogo destes praticantes, sempre numa atmosfera hospitaleira. Portugal vai continuar a surpreender os golfistas que o visitam com vários novos projetos de primeira qualidade, oferecendo ainda melhores oportunidades para excelentes férias desportivas num futuro próximo. O Golfe Montebelo em Viseu, o Golfe da Curia, em Anadia e a Academia de Golfe da Quinta das Lágrimas em Coimbra, são espaços únicos cuja oferta complementar de serviços permite momentos de lazer, sentindo-se a tranquilidade e a harmonia das paisagens.

### **2.3.2 Locais turísticos desportivos na Região Centro**

Segundo o Turismo do Centro (2015), temos as seguintes áreas a considerar nesta região:

#### **Coimbra (cf. Mapa 17)**

Passando por Coimbra, o Rio Mondego, o maior rio exclusivamente português que nasce na Serra da Estrela e estende-se ao longo de 234 km até à Figueira da Foz, onde desagua no Oceano Atlântico. Ao passar por Coimbra, concede um toque especial

à cidade. Aí, junto ao rio, localiza-se o Parque Verde do Mondego, um lugar tranquilo onde se podem realizar passeios relaxantes e encontrar um plano de água propício à prática dos desportos náuticos. No Mondego, podem ser praticadas as mais variadas modalidades desportivas aquáticas, com destaque para o remo, a canoagem, a vela e a motonáutica, que encontra no estuário, junto à Figueira da Foz, um local de eleição para a evolução das embarcações motorizadas. Os desportos náuticos, aliados à beleza paisagística envolvente, tornam esta região um local atrativo e com um enorme potencial turístico. Na frente ribeirinha da cidade da Figueira da Foz existe uma marina para embarcações de recreio.



**Mapa 17 – Região Centro de Portugal: Distrito de Coimbra e Leiria (Fonte: SNIG – Sistema Nacional de Informação Geográfica).**

### Figueira da Foz



A Figueira da Foz, caracterizada pelo turismo sol e praia, possui imensas potencialidades em relação ao turismo náutico. O seu porto de recreio, situa-se junto à doca de pesca, na foz do Rio Mondego, e dispõe de uma área de aproximadamente 4000 m<sup>2</sup>. A Figueira da Foz, situada a 2,5 milhas a sul do Cabo Mondego, é conhecida pelas suas praias cosmopolitas e pelos equipamentos turísticos disponíveis, com especial destaque para o Casino da Figueira e o Centro de Artes e Espetáculos.



**Mapa 18** – Região Centro de Portugal: Zonas do Distrito de Aveiro (Fonte: SNIG – Sistema Nacional de Informação Geográfica).

### **Aveiro (cf. Mapa 18)**

A Ria de Aveiro estende-se pelo interior, de Ovar até Mira, paralelamente ao mar, numa distância de 45 km e com uma largura máxima de 11 km. Considerada uma dos mais belos acidentes hidrográficos da costa portuguesa, é o resultado do recuo do mar, devido à formação de cordões litorais provocados pela deposição de areias trazidas pela corrente norte. Nela desaguam, entre outros, o Vouga, o Antuã e o Boco, tendo como única comunicação com o mar um canal que separa a Barra da povoação de S. Jacinto, permitindo o acesso ao Porto de Aveiro de embarcações de grande calado. Rica em fauna e flora possui grandes planos de água, locais preferenciais para a prática de desportos náuticos. A Ria de Aveiro possui um forte potencial ligado ao turismo náutico, facilmente comprovado pelas inúmeras regatas ali efetuadas, bem como pela intensa prática dos mais variados desportos aquáticos. A crescente procura dos passeios de barco moliceiro, pelos canais da Ria, é um indicador relevante da atratividade turística desta zona lagunar. As águas lisas, o clima ameno e a inexistência de obstáculos, fazem deste local, o lugar ideal para a iniciação e prática de atividades náuticas. Na região de Aveiro, uma valiosa estrutura náutica é a Doca de Recreio da Marina Clube da Gafanha. Situa-se junto ao Porto de Pesca Costeira de Aveiro, imediatamente a sul da Ponte da Barra. Nas imediações da Doca de Recreio podem observar-se vários viveiros de ostras que, face à procura crescente deste bivalve na Região, têm vindo a aumentar anualmente. Como atividades náuticas principais, tem a Escola de Mergulho, aluguer de embarcações de pesca, Motonáutica e Pesca Desportiva. Ainda na região de Aveiro, o Clube de Vela da Costa Nova, situa-se no Canal de Mira da Ria de Aveiro, junto à entrada da Praia da Costa Nova, conhecida pelas suas tradicionais casas de madeira – os palheiros, pintados com riscas de alegres cores garridas. Possui como atividades principais, a Escola de Vela, Escola de Formação Náutica e Náutica de Recreio.

### **Barragem da Agueira**

Rodeada por uma paisagem de enorme beleza natural, a Albufeira da Agueira possui uma das mais imponentes barragens do País, atingindo cerca de 90 metros. A sua albufeira estende-se pelos concelhos de Penacova, Carregal do Sal, Mortágua, Santa

Comba Dão, Tábua e Tondela, correspondendo a uma área alagada de 2.000 hectares. A albufeira da Aguieira é o cenário ideal para a prática de desportos náuticos.

### Vila Velha de Rodão

O Rio Tejo nasce em Espanha, terminando em Lisboa o seu percurso de cerca de 1100 Km. No seu trajeto tem passagem por Vila Velha de Ródão, onde se encontra o Monumento Natural das Portas do Ródão, imponente formação rochosa que ladeia o curso do rio, marcando de uma forma singular a paisagem da albufeira limitada pelas barragens de Cedillo (Espanha) e Fratel (Portugal). É neste ambiente tranquilo que se encontram reunidas condições ótimas para a prática de desportos náuticos como a Canoagem e o Remo, tendo como apoio o moderno cais recentemente construído em Vila Velha de Ródão. O colorido das embarcações desportivas mistura-se nesta paisagem deslumbrante com os característicos botes e barcos típicos utilizados para a faina piscatória, deslocações ribeirinhas e passeios turísticos.



**Mapa 19** – Região Centro de Portugal: Distrito de Leiria (Fonte: <http://www.mapscd.com/countries/europe/portugal/guarda/>).

**Peniche (cf. Mapa 19)**

Peniche é um local com ondas perfeitas e sempre no exterior. Grande beleza natural e uma paisagem incrível, com um vasto património, tanto cultural e religiosa. Rodeada parcialmente por muralhas do século XVI, Peniche depende quase inteiramente do mar. A indústria de pesca e o porto, os pescadores, as traineiras e as gaivotas configuram a atmosfera da vila, assim como o seu casario branco dividido por ruas estreitas. O Centro de Alto Rendimento de Surf de Peniche está vocacionado para o treino e aperfeiçoamento técnico de seleções, equipas e atletas de elite e de alta competição, à semelhança do que já acontece desde há alguns anos a esta parte, em relação a outras modalidades, tendo como princípio, a utilização de soluções construtivas ecológicas e sustentáveis, com eleição da madeira como o elemento principal da construção e a utilização de soluções técnicas amigas do ambiente e de baixos consumos energéticos. Este novo equipamento foi concebido, tendo em conta o enquadramento paisagístico e as características da zona em que se insere, pelo que se optou por uma estrutura elevada assente em estacaria, e estrutura de madeira, com utilização de um revestimento singular em painel de cimento e madeira, concebido para criar uma efetiva proteção do edifício e uma imagem estética associada à ideia do mar e de uma escama de peixe. A forma do edifício cria uma proteção permanente em relação aos ventos dominantes de Norte, desenvolvendo-se através de plataformas de acesso com um amplo *deck* voltado a Sul e planos verticais de sustentação, simulando a típica morfologia dunar. A planta simula a forma de um “X”, forma típica de identificar um local ou “spot” na linguagem do surf, e aqui, marca a posição central geográfica face às ondas de Peniche, tais como Supertubos, Baía e Pico da Mota. A escolha de Peniche para ter um Centro de Alto Rendimento de Surf, integrado na respetiva Rede Nacional está intimamente ligada às condições naturais ímpares que o concelho oferece para a prática de desportos de deslize nas ondas assim como à estratégia de especialização e marketing territorial que o Município adotou, baseada no conceito de Peniche, capital da onda.

**Nazaré (cf. Mapa 19)**

Alguns dos melhores surfistas da atualidade estão na Praia do Norte, na Nazaré. A Praia da Nazaré tem um areal imenso, onde podemos encontrar veraneantes, mas

onde há também uma presença muito forte de gentes do mar. Para além da possibilidade de ver como é a arte de coser as redes ou preparar o engodo, podemos ainda ver sobre estacas os "paneiros" utilizados para secar o peixe. É uma praia que se prolonga pela avenida principal, onde existe grande parte do comércio. Convida a passeios ou simplesmente a contemplar o mar num fim de tarde. Dadas as condições do mar, as ondas da Nazaré são muito procuradas por surfistas e praticantes de bodyboard. Os apoios de praia, contam entre outras valências, com os tradicionais toldos de riscas com cores garridas. O Canhão da Nazaré é um desfiladeiro submarino de origem tectónica situada ao largo da costa da Nazaré, Portugal, relacionado com a falha da Nazaré-Pombal, que começa a definir-se a cerca de 500 metros da costa. Considerado por muitos o maior da Europa, separa a costa da Península Ibérica na direção este-oeste desde a plataforma continental, numa extensão de cerca de 211 km começando a uma profundidade de 50 metros até à planície abissal Ibérica onde atinge profundidades na ordem dos 5000 metros.



**Mapa 20** – Região Centro de Portugal: Distrito da Guarda (Fonte: SNIG – Sistema Nacional de Informação Geográfica).

### **Guarda – interior centro (cf. Mapa 20)**

A Guarda é uma cidade portuguesa com limitada a nordeste pelo município de Pinhel, a leste por Almeida, a sudeste pelo Sabugal, a sul por Belmonte e pela Covilhã, a oeste por Manteigas e por Gouveia e a noroeste por Celorico da Beira. É ainda a capital do Distrito da Guarda que tem uma população residente de 173 831 habitantes. Situada no último contraforte Nordeste da Serra da Estrela, a 1056 metros de altitude, sendo a cidade mais alta de Portugal. Situa-se na região centro de Portugal e pertence à sub-região estatística da Beira Interior Norte. Possui acessos rodoviários atuais como a A25 que a liga a Aveiro e ao Porto bem como à fronteira, dando ligação direta a Madrid; a A23 que liga a Guarda a Lisboa e ao Sul de Portugal, bem como o IP2 que liga a Guarda a Trás os Montes e Alto Douro, nomeadamente a Bragança . O ar, historicamente reconhecido pela salubridade e pureza, foi distinguido pela Federação Europeia de Bio Climatismo em 2002, que atribuiu à Guarda o título de primeira "Cidade Bioclimática Ibérica". Toda a região é marcada pelo granito, pelo clima contrastado de montanha e pelo seu ar puro e frio que permite a cura e manufatura de fumeiro e queijaria de altíssima qualidade. É também a partir desta região que vertem as linhas de água subsidiárias das maiores bacias hidrográficas que abastecem as três maiores cidades de Portugal: para a bacia do Tejo que abastece Lisboa, para a Bacia do Mondego que abastece Coimbra e para a bacia do Douro que abastece o Porto, existindo mesmo na localidade de Vale de Estrela (a 6 km da cidade da Guarda) um padrão que marca o ponto triplo onde as três bacias hidrográficas se encontram. A prática de montanhismo encontra condições ideais na Guarda. O Montanhismo é a prática de subir montanhas seja por prazer, com fins de exploração e científicos ou por prática desportiva. Seja qual for a forma escolhida a meta é sempre atingir o cume da montanha seja por meio de uma ascensão fácil, como uma simples marcha, uma escalada simples ou de dificuldade.

### **Serra da Estrela**

Este é o nome dado à cadeia montanhosa e à serra onde se encontram as maiores altitudes de Portugal Continental, constituindo a segunda mais alta montanha do país (apenas a Montanha do Pico, nos Açores, a supera). Faz parte da mais vasta cordilheira denominada Sistema Central, no subsistema designado como sistema montanhoso Montejunto-Estrela, que se desenvolve no sentido sudoeste-nordeste desde a serra de Montejunto, e o seu cume-pai é o Pico Almanzor. A serra da Estrela é uma zona de paisagem integrada no Parque Natural da Serra da Estrela, que após a sua constituição em 16 de Julho de 1976 se instituiu como a maior área protegida em solo português. Além da neve, da fauna e flora extraordinárias, o viajante é também atraído pela orografia de proporções colossais bem como pela riqueza humana, cultural, histórica e gastronómica da região. O aeroporto mais próximo fica no Porto e da estação de trem mais próxima a Serra da Estrela localiza-se na Covilhã.

### **3. Conclusão**

A Região Centro de Portugal caracteriza-se por ser uma área geográfica bastante extensa e diversificada quanto à sua morfologia. Engloba localidades de mar e montanha, as quais são verdadeiros pontos atrativos para turistas. No caso particular da prática de turismo desportivo, os atletas/turistas encontram aqui uma verdadeira panóplia de locais e atividades de lazer, capazes de proporcionar momentos de bem-estar. Sendo uma área relevante no panorama económico de Portugal, os principais programas de financiamento europeu englobam o Turismo como uma das prioridades de desenvolvimento local, de modo a que a Região seja cada vez mais atrativa do ponto de vista desportivo e turístico.





## **PARTE II**

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

## **1. Introdução**

Neste capítulo serão abordadas as questões metodológicas intrínsecas à investigação empírica do presente trabalho. Serão caracterizadas a amostra populacional alvo de análise, bem como os materiais que foram utilizados para a recolha de informação, de acordo com as hipóteses e de acordo com os dados recolhidos na literatura sobre a temática existente.

## **2. Problemática e delimitação do tema**

Neste estudo constamos três grandes áreas temáticas, que delimitaram o ponto de partida do tema:

**DESPORTO**

**TURISMO**

**TURISMO DESPORTIVO**

### **2.1. Objetivos**

O objetivo da presente investigação foi o de verificar se o Desporto podia ser uma forma de fomentar o Turismo, nomeadamente na vertente do Turismo Desportivo. Para tal pretendeu-se com a recolha de dados, sob a forma de inquérito, perceber a influência do Desporto no Turismo, partindo de um caso específico da Nazaré, vila da Região Centro de Portugal, e de um desporto muito característico da zona, o Surf.

Neste estudo irá procurar-se dar um contributo teórico para a compreensão do segmento de mercado do Turismo Desportivo, através de uma análise da tipologia de comportamento dos seus utilizadores, clarificando as motivações dos mesmos e mostrando a sensibilidade que essa proposta pode ter no desenvolvimento do destino turístico.

Assim, definimos os seguintes objetivos específicos para o estudo:

- Contribuir para o aprofundamento do estudo da relação turístico/desportiva na referida região e especificamente na Nazaré;
- Criar condições de sustentabilidade económica para os empreendimentos turísticos existentes, e criar condições para o aparecimento de novas estruturas na região Centro de Portugal e especificamente na Nazaré;
- Perceber os hábitos/rotinas dos turistas em relação à assistência dos desportos (competição, lazer) e os níveis de satisfação que elas lhe proporcionam.

## 2.2. Materiais

A recolha de informação a ser utilizada para análise do objeto de estudo foi realizada através da administração de um protocolo de avaliação (cf. Anexo). Este foi constituído por 4 grupos de questões. O primeiro conjunto de questões visa levantar uma opinião sobre *“o Turismo Desportivo como um contato mais direto com a natureza e o meio ambiente, contribuindo para a utilização sustentável dos recursos ambientais, na revitalização e valorização do património cultural dos locais onde é praticado”*. O segundo grupo de perguntas teve o objetivo de saber qual a conveniência atribuída ao fato de uma modalidade desportiva poder beneficiar a região onde está implantada: *“o Surf na Nazaré é um bom exemplo de como uma modalidade desportiva pode estar ligada ao Turismo Desportivo e beneficiar as regiões onde está implantado”*. O terceiro bloco de questões pretende saber qual o grau de relevância atribuído ao fato de *“o Turismo Desportivo funcionar como elemento revitalizador dos locais de destino, obedecendo a uma estratégia integradora dos valores e culturas locais”*. A última secção de questões versou sobre a pertinência de *“o Turismo Desportivo surgir como um setor estratégico que cria condições para o desenvolvimento económico”*. De seguida, foi feita a divisão entre entidades do sector público, entidades do sector privado e surfistas habituais das ondas da Nazaré. De adiantar que no sector publico, a seleção centrou-se em entidades Nacionais, Regionais, e locais. Por seu lado no sector privado, a escolha recaiu sobre empresa hoteleiras, de serviços e agências de viagens locais. A população a inquirir foi delineada após a definição das técnicas e métodos de investigação. Neste tipo de estudo não era possível a amostragem coincidir com a população, o que nos levou a delimitar bem a base

da amostragem. Para Quivy e Van Campenhoudt (1998) esta fórmula impõe-se quando estão reunidas previamente duas condições, que são: necessário recolher muitos dados para cada individuo numa população volumosa, ou então, segundo estes autores, quando é necessário recolher uma imagem globalmente conforme à que seria obtida interrogando o conjunto da população.

Esta vila (Nazaré) piscatória e turística é um bom exemplo dos objetivos do nosso estudo: situada numa zona privilegiada da Região Centro de Portugal (Oeste), possui um rico património cultural, aliada a uma grande evolução temporal, em que mantém uma dinâmica que na atualidade se conjuga perfeitamente com o espírito dos turistas que a frequentam nomeadamente os surfistas.

A recolha dos dados foi feita através de inquérito *online*, aberto ao público em geral, através de um programa de questionários eletrónicos, o Survey Monkey, que esteve disponível entre o mês de Janeiro e Julho de 2015, e inquéritos e entrevistas presenciais realizados durante o mesmo espaço de tempo.

### **2.3. Determinação da população-alvo**

Como o objetivo deste estudo é o Turismo Desportivo na Região Centro de Portugal e a modalidade do Surf, a região escolhida foi a vila da Nazaré, onde foram inquiridos, por um lado o Público em geral, e por outro, os agentes decisores em turismo: Setor Público e Privado, representativo da população, e um grupo de Surfistas (nacionais e estrangeiros), que habitualmente frequentam aquelas ondas.

Temos assim 4 grupos de amostra distintos: o Setor Público, o Setor Privado, a população em geral e os Surfistas. Assim, no Setor Público a amostra foi constituída por membros da Autarquia e por Gestores Turísticos. No Setor Privado a amostra foi constituída por Empresas Turísticas, Clubes Desportivos/Desportistas, Serviços, Hotelaria, Restauração/Bares/Cafés, Agência de Viagens, Agências de Aluguer de automóveis, Comércio, Imobiliárias, Parques de Campismo e Entidades Bancárias.

Os surfistas inquiridos, frequentam habitualmente as ondas da Nazaré e praias anexas, sendo de várias nacionalidades. Foram contactados após uma apresentação prévia dos objetivos de estudo

## 2.4. Procedimentos

Para o presente estudo foram recolhidos dados através de um protocolo de avaliação cuja administração foi realizada de forma *online* e presencial. Após a recolha, consentida pelos participantes, os dados foram introduzidos numa base de dados para posterior análise.

Para a caracterização sociodemográfica da amostra e os diferentes grupos que a compõe recorreremos à estatística descritiva (frequências relativas, médias, desvios-padrão). Para outras análises e com o objetivo de averiguar a existência de diferenças entre dois grupos, recorreremos à estatística inferencial, aceitando como variáveis estatisticamente significativas, todas as diferenças com um nível de significância inferior a 0.05 ( $p < .05$ ). Foram realizados os seguintes testes estatísticos: Teste Kruskal-Wallis, um teste não paramétrico que permite comparar dados entre 3 ou mais grupos; Teste t de student para grupos independentes. Para o tratamento estatístico e análise dos dados utilizámos a versão 22 do programa estatístico IBM.SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## 3. Justificação da escolha do Município da Nazaré

Ao delimitar o nosso estudo sobre o Turismo Desportivo na Região Centro de Portugal, a Nazaré surgiu como um dos bons exemplos de ligação entre o turismo e o desporto. A localização geográfica das suas praias, a sua beleza, tradições, e região turística por excelência, foram reforçadas pelas suas únicas condições naturais para a prática do surf, com a existência de ondas gigantes formadas pelo fenómeno geomorfológico conhecido como o “Canhão da Nazaré”, na Praia do Norte. Secall (2001) refere que a existência de potencialidades naturais para a prática de determinados desportos, constituem o germinar de um desenvolvimento turístico.



**Figura 24** - Trajes Típicos da Nazaré (Fonte: [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)).

A Nazaré é uma referência a nível mundial, com a sua identidade própria (Figura 24). A região evoluiu, mas manteve as suas tradições, a sua cultura própria, a sua ligação ao mar, fonte de inspiração e criatividade, no artesanato, pesca, folclore, tradições que se adaptaram, também enriquecidas com as muitas pessoas que a visitaram. Esta vila de pescadores, sede do Município, fascina pela forma de receber, pelo casario branco, pelo traje tradicional, reflexo de aspetos culturais locais, e pela uma paisagem marítima inigualável. A Nazaré mantém-se como um dos destinos turísticos preferidos de portugueses e estrangeiros, e como um dos locais mais fotografados do país. Acompanhou o tempo, modernizando-se, mas manteve muitas das suas tradições. No topo da vila situa-se o Sítio, onde se encontram os melhores miradouros, e por onde chega por estrada ou pelo centenário ascensor. Este é um local muito visitado por peregrinos, pelo Santuário Mariano de N. S. Nazaré, mas também pela Praia do Norte, famosa pelas suas ondas grandes, e onde se localiza o Forte de S. Miguel Arcanjo, do século XVII, onde está instalado o farol. No extremo oposto da praia, a Pederneira, antiga sede de concelho, onde existiu um dos estaleiros mais ativos do reino de Portugal nos séculos XII e XIV (CMN, 2015).



**Figura 25** - Vila e Praia da Nazaré (Fonte: [www.visitportugal](http://www.visitportugal)).

O concelho é composto por três freguesias. Além da sede do concelho, as freguesias de Valado dos Frades e Famalicão compõem o Município, ambas as autarquias mais ligadas à atividade rural, mas detentoras de paisagens fantásticas e de património a visitar. A Quinta do Campo ou a Estação de Caminhos-de-ferro, em Valado dos Valado dos Frades, a Igreja de S. Gião ou as Pegadas de Dinossauro em Famalicão são excelentes exemplos disso (CMN, 2015). A Nazaré é uma vila piscatória localizada na Costa Oeste de Portugal. É sede do concelho homónimo, da sub-região do Oeste, região Centro, O concelho da Nazaré localiza-se no distrito de Leiria, junto ao Atlântico (cf. Mapa 21).

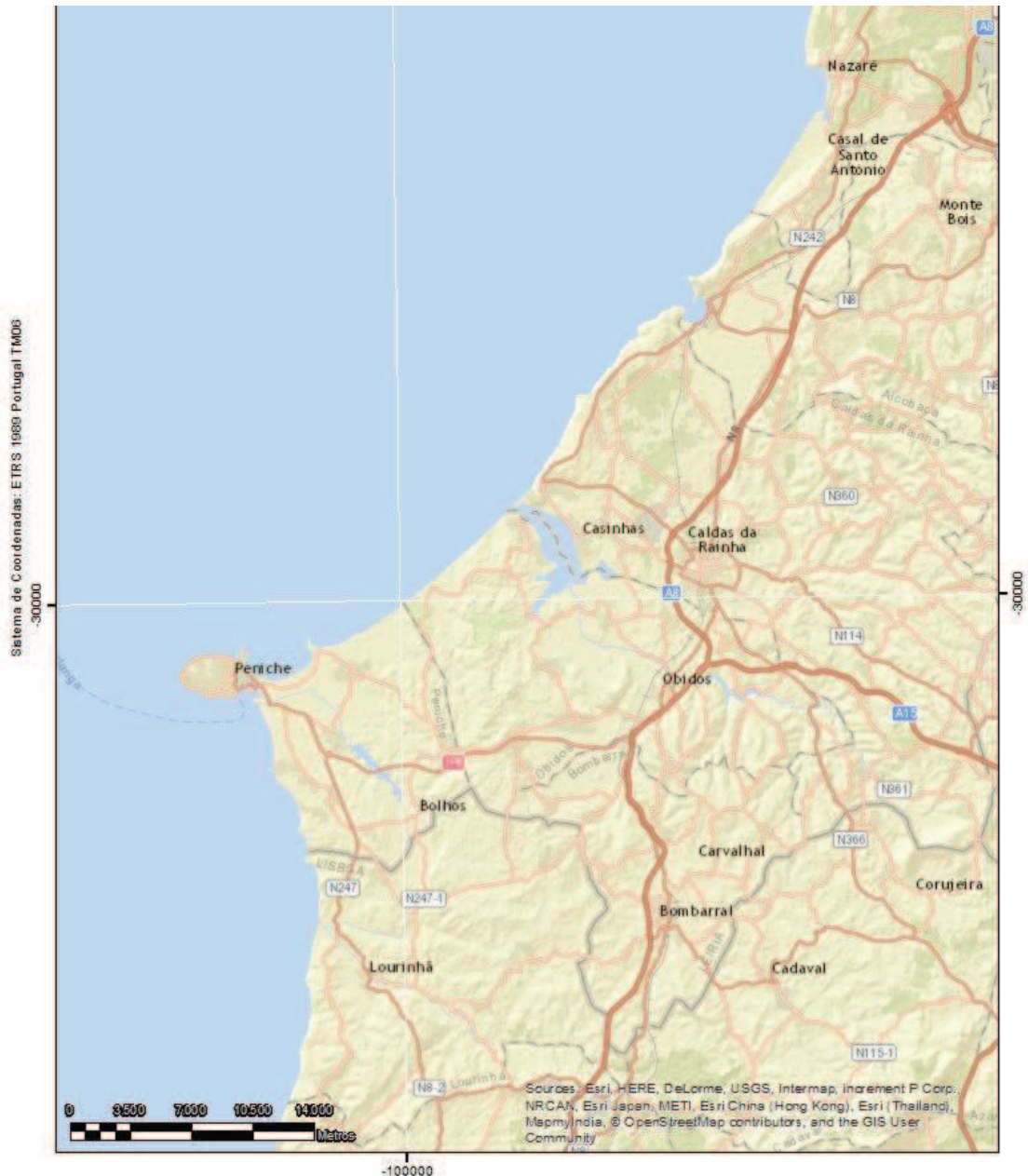




**Mapa 21** – Vista de satélite da vila e Praia da Nazaré, e zona do Canhão da Nazaré  
(Fonte: SNIG – Sistema Nacional de Informação Geográfica).

A pesca foi sempre a principal atividade dos Nazarenos e as tripulações dos bacalhoeiros para a Terra Nova eram constituídas por pescadores da Nazaré. No entanto, nos nossos dias, a industrialização da pesca, a construção do Porto de Abrigo inaugurado em 1983, e a crise do sector contribuíram para a perda da valia da pesca artesanal obrigando muitos pescadores e respetivas famílias a enveredar por outras profissões. Assim, nas últimas décadas, tem-se assistido à terciarização do tecido económico local, muito por força do incremento do turismo e da prestação de serviços associada (CMN, 2015). Contudo, o sector primário, nomeadamente a agricultura,

continua a ter um papel relevante nas freguesias de Famalicão e de Valado dos Frades, onde existem conhecidas explorações agrícolas, ligadas principalmente à hortifruticultura. A vila é sede de um pequeno município com 82,43 km<sup>2</sup> e atualmente, tem cerca de 15 mil habitantes, sendo constituído por três freguesias: Famalicão, Nazaré e Valado dos Frades. Este município é rodeado a norte, leste e sul pelo concelho de Alcobça e a oeste confina com Oceano Atlântico (cf. Mapa 22).



**Mapa 22 – Nazaré e Peniche**

(Fonte: SNIG – Sistema Nacional de Informação Geográfica).

### 3.1. Património Natural

No topo da Vila situa-se o Sítio, onde se encontram os melhores miradouros, e por onde chega por estrada ou pelo centenário ascensor. Este é um local muito visitado por peregrinos, pelo Santuário Mariano de N. S. Nazaré, mas também pela Praia do Norte, famosa pelas suas ondas grandes, e onde se localiza o Forte de S. Miguel Arcanjo, do século XVII, onde existe o farol. No lado oposto da praia, a Pederneira, antiga sede de concelho, no reino de Portugal nos séculos XII e XIV, existiram um dos estaleiros mais ativos do reino. A Pederneira ocupa uma posição de miradouro do mar, e um repositório de tradições. Desde o século XII, denominada "Terra de Pescadores". Desenvolvida, no final do século XVI, com a chegada dos pescadores da assoreada e despovoada vila de Paredes, foi um dos mais relevantes portos de mar dos Coutos do Mosteiro de Alcobaça. Com Foral concedido por D. Manuel, foi na antiguidade um dos maiores estaleiros navais do reino, donde saíam mercadorias e madeiras do Pinhal do rei, nas naus e caravelas do reino (CMN, 2015).

Em relação aos ecossistemas existentes, a Nazaré possui praias de extensão considerável em termos concelhios e de reduzida profundidade. As dunas ocorrem na parte Sul do Concelho com pouca profundidade, num sistema dunar mais complexo e extenso a Norte, "com uma profundidade média de 500 metros, as falésias, a barimétrica dos 300 metros, leitos dos cursos de água e zonas ameaçadas pelas cheias e cujo sistema hidrográfico mais marcante é constituído pelos rios Alcoa, do Meio e da Areia; as lagoas são internas e de pequenas dimensões neste concelho, sendo a sua área de proteção de 200 metros; Cabeceira das linhas de água, a estrutura geomorfológica não evidencia áreas de cabeceiras com significado; zonas declivosas, para além das arribas litorais, a estrutura geomorfológica do concelho da Nazaré não apresenta zonas declivosas com significado nem áreas com riscos de erosão" (Pré Diagnóstico do Concelho da Nazaré, 2014). As praias são de reduzida profundidade com extensão considerável, com um complexo sistema dunar a Norte. (profundidade de cerca de 500m). As lagoas são internas e de pequena dimensão, com uma área de proteção de 200 metros. A estrutura geomorfológica não evidencia áreas e cabeceiras com significado. A estrutura geomorfológica do Conselho da Nazaré não apresenta áreas com riscos de erosão, nem zona declivosas (CMN, 2015).

### 3.2 Património Cultural<sup>65</sup>

No que se refere à vida cultural da Nazaré, atualmente, esta possui uma Academia Municipal de Artes, AMA Nazaré, salas de atividades culturais, um cineteatro, um centro cultural, uma biblioteca municipal que é palco de exposições temporárias, lançamentos editoriais, cursos e ações de formação de curta duração, e colóquios sobre diversos temas da atualidade, entre outras atividades. As autarquias da Nazaré estão mais ligadas à atividade rural, mas detentoras de bonitas paisagens e de património a visitar, como a Quinta do Campo ou a Estação de Caminho-de-ferro, em Valado dos Valado dos Frades, a Igreja de S. Gião ou as Pegadas de Dinossauro em Famalicão. Segundo dados do Turismo de Portugal, a Confraria da Nossa Senhora da Nazaré, uma instituição religiosa de culto e solidariedade social, tem vindo a desenvolver diversas atividades culturais: conferências-debates, exposições, espetáculos e publicações de livros, pertencendo o Teatro Chaby Pinheiro a esta instituição.

A Nazaré possui um dos mais antigos da Península Ibérica, a Igreja de S. Gião, uma pequena Igreja monástica do século VII associada a contos históricos, pensando-se que a sua origem possa estar ligada a um templo ou altar dos deuses, erigido em cumprimento por alguma vitória alcançada, pelos Romanos. Atualmente em ruínas este monumento continua a ser o mais antigo do género da Península Ibérica (CMN, 2015).

### 3.3 Potencialidades Turísticas da Nazaré

Analisando a página digital do Portugal Virtual (2014), *“a Nazaré, vila piscatória, ficou ainda mais conhecida pelas suas ondas maciças geradas pelo acidente geomorfológico de origem tectónica denominado falha do Canhão da Nazaré na Praia do Norte. Esta vila calma e pacata, com uma grande tradição e passado histórico possui qualidades inerente para que o turismo português continue a apostar no mesmo, promovendo uma oferta distinta das restantes como o caso das praias de Peniche e do Algarve que são exemplos de excelência. Este local singular oferece a toda a população em geral a oportunidade de desfrutar de uma experiência única, que é o contactar com uma comunidade própria, conhecer praias virgens e surfar ondas de diferentes formas,*

---

<sup>65</sup> Acedido online em <http://web.esad.ipleiria.pt/mercurio2/nazare.htm> em 21 de Abril de 2015.

*reunindo estas qualidades num só território não existindo em muito mais pontos do mundo experiências como estas. Na gastronomia, para aqueles que apreciam peixe e marisco, a Nazaré é quase um paraíso gastronómico: peixe muito fresco, cozinhado de diferentes maneiras, desde a Caldeirada à Nazarena (com diferentes variedades de peixe), a massa de peixe, às sardinhas, cherne e robalo grelhados, lavagantes, lagosta e santola” (Portugal Virtual, 2014).*

A caldeirada nazarena e a massa de peixe são os dois pratos seguintes mais apreciados nesta vila. Além destes pratos, podem ser ainda apreciados o arroz de tamboril ou marisco e açorda de marisco. Todo o tipo de marisco fresco pode aqui também ser degustado, sendo que os pratos preferidos de marisco são a sapateira, a lagosta e todo o tipo de moluscos frescos, tais como, o camarão, os percebes, o berbigão e as amêijoas. Também o peixe seco ou enjoado, outra especialidade nazarena é apenas desfrutado por famílias nazarenas, não se encontrando em restaurantes. Na doçaria quase todas as pastelarias servem as sardinhas, o barquinho e os nazarenos (CMN, 2015).

### **3.4 As Praias da Nazaré**

A CMN (2015) indica no seu site que “situada entre a Nazaré e S. Martinho do Porto (Alcobaça), na freguesia de Famalicão, a Praia do Salgado, com um areal de perder de vista, é, também, referenciada como praia naturista, área que se localiza mais norte do parque de estacionamento e começa junto a uma grande duna. Com um areal de cerca 6 km de comprimento por cerca de 100 m de largura, tem um acesso principal, pelo qual se chega perto do areal. O mar é perigoso e esta é uma praia não vigiada. A beleza selvagem deste local é o cenário privilegiado para a prática de desportos de natureza e de ar livre, com especial destaque para o parapente e asa delta. A qualidade da água balnear da Praia do Salgado já obteve diversas distinções “Qualidade de Ouro”, certificado atribuído pela Associação Ambientalista Quercus, cujo objetivo é realçar as praias que, ao longo de vários anos (cinco, neste caso), apresentam sistematicamente uma água balnear de boa qualidade ou qualidade excelente (tendo em conta a classificação da legislação em vigor), e que, nesse sentido, oferecem uma maior fiabilidade no que respeita à qualidade da água. Apesar de muito procurada, é uma praia sem concessionário, pelo que a vigilância de banhistas e utilizadores é, praticamente inexistente. Entre a Praia da Nazaré e a Praia

do Salgado, encontramos a Praia do Sul. De acesso condicionado, entra-se, para este local, através do Porto de Pesca (entrada paga), chegando-se à praia através de uma estrada em terra. Dadas as condições do mar, as ondas da Praia do Sul são muito procuradas por surfistas e praticantes de bodyboard. É aqui que se realizam, muitas vezes, Campeonatos Nacionais destas modalidades, quando as condições de mar, na praia urbana ou na praia do norte, o não permitem. Dona de uma beleza única, a Praia do Sul é rodeada de dunas e, também, bastante procurada, durante a época balnear, por alguns banhistas que procuram o silêncio para apanhar banhos de sol” (CMN, 2015). A Praia do Norte é conhecida pelas suas ondas grandes, perfeitas e incríveis, esta encontra-se sob a influência do fenómeno “Canhão da Nazaré”. Trata-se de um acidente geomorfológico raro, o maior da Europa e um dos maiores do mundo, que consiste numa falha na placa continental com cerca de 170 quilómetros de comprimento e cinco quilómetros de profundidade (CMN, 2015). O “Canhão da Nazaré” canaliza a ondulação do oceano Atlântico para a Praia, praticamente sem obstáculos, proporcionando a criação de ondas com um tamanho fora do normal em comparação com a restante costa portuguesa. Um verdadeiro playground para os amantes dos desportos de ondas. A Nazaré começou a ser conhecida e procurada, como praia de banhos, em meados do século XIX. A sua beleza natural e tipicismo desde sempre atraíram os visitantes. A pesca, a transformação do pescado e a sua venda, foram ao longo de quase todo o século XX, as principais atividades da população. A dureza e perigosidade da vida do mar levaram muitos pescadores a procurarem uma vida melhor noutras paragens. A construção do Porto de Pesca e Recreio, no início da década de oitenta, veio alterar e melhorar a vida dos pescadores, iniciando uma nova fase no quotidiano da vila. Na década de 60, o Turismo descobriu o encanto desta vila e a Nazaré começou a ser conhecida internacionalmente (CMN, 2015). Visitada anualmente por milhares de turistas nacionais e estrangeiros, a Nazaré é hoje uma vila moderna e sempre animada. Percorrer as suas ruas estreitas e perpendiculares ao mar, é descobrir um modo de vida peculiar e autêntico, onde as surpresas espreitam a cada esquina. Beleza, memórias, charme e tradições fazem da Nazaré uma das mais inesquecíveis praias portuguesas.

### 3.5 O Surf na Nazaré

Portugal é o único país da Europa onde se consegue surfar todos os dias, a uma distância muito curta, fatores mais do que suficientes para fazer do país um destino do surf.

No caso específico da região centro do país, o Surf poderá contribuir para o desenvolvimento sustentável do território. O Canhão da Nazaré é um desfiladeiro submarino de origem tectónica situada ao largo da costa da Nazaré. Relaciona-se com a falha da Nazaré-Pombal, que começa a definir-se a cerca de 500m da costa. É considerado o maior desfiladeiro submerso da Europa, separa a costa da Península Ibérica na direção este-oeste desde a plataforma continental, numa extensão de cerca de 200 km que se desenvolve ao longo da direção Este-Oeste e que atinge os 5000m de profundidade na planície abissal onde desemboca.

Ocorre um estado do mar, que é a situação ou período de tempo em que existe um equilíbrio entre forças restauradoras envolvidas, permanecendo a sua manifestação estacionária (de Haro, 2011).

O estado do mar pode ser representado por uma altura significativa, por um período significativo e uma direção de propagação. Para valores significativos referimos a média do terço superior das ondas. Entre a altura significativa,  $H_s$ , a verdadeira altura média,  $H_m$  (média de todas as ondas, grandes e pequenos), e a altura máxima,  $H_x$ , um mar de vento têm as seguintes relações:  $H_s = 1,6 = 0,7 H_m H_x$  (de Haro, 2011).

A cabeceira do canhão encontra-se a menos de um quilómetro da costa na direção Sudoeste. Esta contiguidade da cabeceira à linha de costa potencia condições oceanográficas singulares que originam processos hidrodinâmicos e de transporte sedimentar, diretamente relacionados com a presença do canhão e sua morfologia (cf. Figura 26).



**Figura 26** – A geomorfologia do Canhão da Nazaré (Fonte: Portal da Marinha).

A proximidade da sua cabeceira à costa, afeta as características da ondulação nas zonas pouco profundas adjacentes. Tal verifica-se no significativo empolamento da onda na Praia do Norte (Figura 27), antes da zona de rebentação em situações de incidência de Oeste. O fenómeno deve-se à interação da ondulação com o bordo norte da cabeceira, o que resulta numa focagem ou convergência da onda por refração e o seu empolamento. A sul, o aumento na altura da onda que se verifica a norte da cabeceira do canhão não se confirma a sul desta pois, apesar do bordo sul promover focagem, a baía adjacente inverte o efeito do canhão, espalhando a onda.

Podemos diferenciar entre mar fundo e mar de vento. O mar de vento é aquele que aparece simultaneamente pelo vento que a formou. O mar de fundo, no entanto, não tem nenhuma ligação com este vento, embora a sua causa seja também o vento, mas teve origem em outro lugar. Com o aproximar da ondulação, temos uma diminuição da velocidade das ondas (velocidades médias entre 24 e 32 km/h) pelo que devido à diminuição da profundidade, ocorre o efeito da batimetria (de Haro, 2011). A água em contacto com o fundo perde velocidade em relação ao topo da onda, assim a partir de dada altura, a crista ultrapassa a base, dando origem à rebentação (de Haro, 2011). Quando a profundidade começa a diminuir junto à costa, observamos quatro zonas: redução da profundidade, início da rebentação, surf e retorno (de Haro, 2011).





**Figura 27** – As ondas nas Praia do Norte (Fonte: [www.vortexmag.net](http://www.vortexmag.net))

Segundo de Haro (2011) o início a altura da onda cresce mais rapidamente que o seu comprimento, sendo que a inclinação torna-se maior. Depois de algum tempo, começa a ocorrer no sentido inverso. Em comprimento continua a crescer rapidamente, mas a altura aumenta mais e mais lentamente, de modo que a onda se torne mais suave. A relação entre a velocidade de propagação da onda,  $C$ , e o gerador de energia eólica,  $W$ ;  $C / W$  é um índice de envelhecimento da onda usada para relacionar a inclinação (expressa em%). Estas ondas têm a capacidade de crescer, mas não continuam a crescer ao longo do momento em que o vento sopra. Se este fosse o caso, cerca de 40 graus latitude onde o vento sopra quase todo o ano, as ondas seria infinitamente grande. Obviamente, isso não acontece. Quando as ondas chegar a uma certa altura, o equilíbrio é alcançado entre a força motriz (a vento) e da força de restauração (gravidade), como indica de Haro (2011).

O fenómeno das ondas grandes da Nazaré deve-se à morfologia da área, assim como às condições atmosféricas que são características daquele local. Os parâmetros que definem uma onda podem mudar, dependendo da profundidade do leito do mar. Esta mudança depende da razão  $d / L$ , em que  $d$  é a profundidade do leito e o comprimento de onda  $L$ . Quando  $D / G > 0,5$ , a influência do fundo no movimento das partículas de água podem ser desconsideradas para um comprimento de onda  $L$ . Assim, a água é chamado

profundo relativamente a certas ondas de superfície quando  $D / G > 0,5$  e superficial quando  $d / l < 0,5$  ou igual a  $0,5$ , neste caso, a influência do fundo nas ondas é já significativa.

Assim, como afirma de Haro (2011), as ondas viajam através de águas profundas do oceano não interfere com a forma, velocidade e direção das mesmas. Quando a onda atinge águas rasas, onde a geometria do fundo do mar (batimetria) começa a afetar as ondas, estas podem ser transformados em tipos diferentes de ondas.

### **3.6 A Nazaré e a Costa Litoral Portuguesa**

As possibilidades de praticar turismo desportivo na costa litoral portuguesa são bastante variadas. Para o golfe, a Costa da Prata tem a um enorme densidade de campos projetados e desenhados por especialistas como Gary Player, entre outros. A caça e a pesca são atividades que podem ser efetuadas sazonalmente. Os amantes do cavalo tem um dos locais privilegiados na Golegã (Santarém). Também existem centros dedicados a desportos como o montanhismo em sítios como a Serra da Arrábida, Serra do Gerês, Sines ou Sagres.

Em Aveiro, Figueira da Foz, Peniche, ou Alvor são os desportos ao ar livre com as novas modalidades de vôo em asa delta, parapente ou globo que recebem mais participantes estrangeiros para praticar os mesmos. Os hóspedes estrangeiros têm maior expressão relativa nos seguintes municípios do Litoral do Continente: os municípios algarvios de Lagos, Albufeira, Lagoa, Silves e Portimão e os municípios de Lisboa e Cascais. A infraestrutura turística tradicional da Costa Algarvia permite a prática de atividades esportivas como vela, windsurf, esqui aquático e mergulho, nas águas do Atlântico. A motonáutica tem o seu evento na Foz do rio Arade. A Nazaré contrasta com estas regiões costeiras dado o seu contorno internacional e a excelência de um desporto único que foi capaz de fazer emergir uma área litoral no panorama nacional.

Algumas mudanças no mercado de viagens internacionais levaram a uma crescente variedade de tipos de turismo, necessidades e padrões (Knop, 2004). O mesmo se verificou em Portugal. Aventura e períodos de repouso são um reconhecido e crescente segmento da indústria do turismo, sendo a formação desportiva reconhecida como um marcante processo de melhoria da saúde, sendo o turismo o catalisador (Knop, 2004).

#### **4. Conclusão**

A escolha da vila da Nazaré e do desporto Surf como base de suporte ao nosso estudo estão bem evidenciados neste capítulo. Aqui podemos atestar a relevância desta área no panorama da Região Centro de Portugal, quer do ponto de vista turístico, quer do ponto de vista desportivo.

A metodologia usada, inquérito *online*, e presencial, e entrevistas presenciais, para se proceder à recolha da informação pretendeu ser de longo alcance de modo a conseguir uma amostra representativa da população (Público geral e Agentes decisores).

**CAPÍTULO V**  
**RESULTADOS**

## 1. Análise Descritiva e Estudos

Começamos por apresentar os resultados obtidos com a análise das características psicométricas do instrumento de medida utilizado. De igual forma, são apresentadas os dados sociodemográficos da amostra, assim como os resultados obtidos nos itens do inquérito.

### Consistência Interna

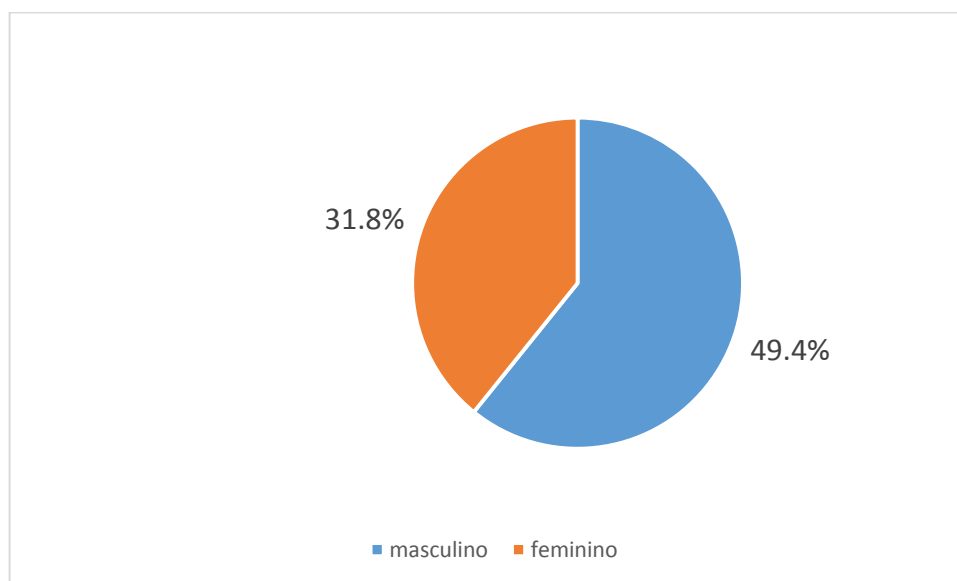
Foi obtido um valor de *Alpha de Cronbach* de 0.956, o qual sugere uma consistência interna “muito boa” (Pestana, & Gageiro, 2008) para o inquérito aplicado (cf. Tabela 4).

**Tabela 4** – Análise da consistência interna do instrumento usado.

Cronbach's Alpha	Items
.956	20

### Género

A amostra foi constituída por 468 sujeitos. Contudo apenas 380 participantes (81.2%) referiram o seu género, sendo 231 participantes do sexo masculino (49.4%) e 149 do sexo feminino (31.8%), como se constata no Gráfico 13.



**Gráfico 13** – Descrição dos participantes quanto ao género.

Idade

A classe de idade mais representativa na amostra diz respeito ao cluster “31-45” anos, com 143 sujeitos (30.6%), tal como se pode observar na Tabela 5.

**Tabela 5** – Apresentação das classes de idades presentes na amostra.

	<b>18-30</b>	<b>31-45</b>	<b>46 – 60</b>	<b>&gt; 60</b>	<b>Total</b>	<b>Sem dados</b>	<b>Total</b>
<b>N</b>	113	143	85	41	382	86	468
<b>%</b>	24.1%	30.6%	18.2%	8.8%	81.6%	18.4%	100%

Grupos

No que diz respeito à apresentação da amostra por grupos (Público em geral; Setor Privado; Setor Público e Surfistas) podemos observar esta divisão na Tabela 6.

**Tabela 6** – Apresentação dos grupos de participantes presentes da amostra.

	<b>Público geral</b>	<b>Set. Privado</b>	<b>Set. Público</b>	<b>Surfistas</b>	<b>Total</b>	<b>Sem dados</b>
<b>N</b>	400	9	28	30	467	1
<b>%</b>	85.5%	1.9%	6%	6.4%	99.8%	0.2%

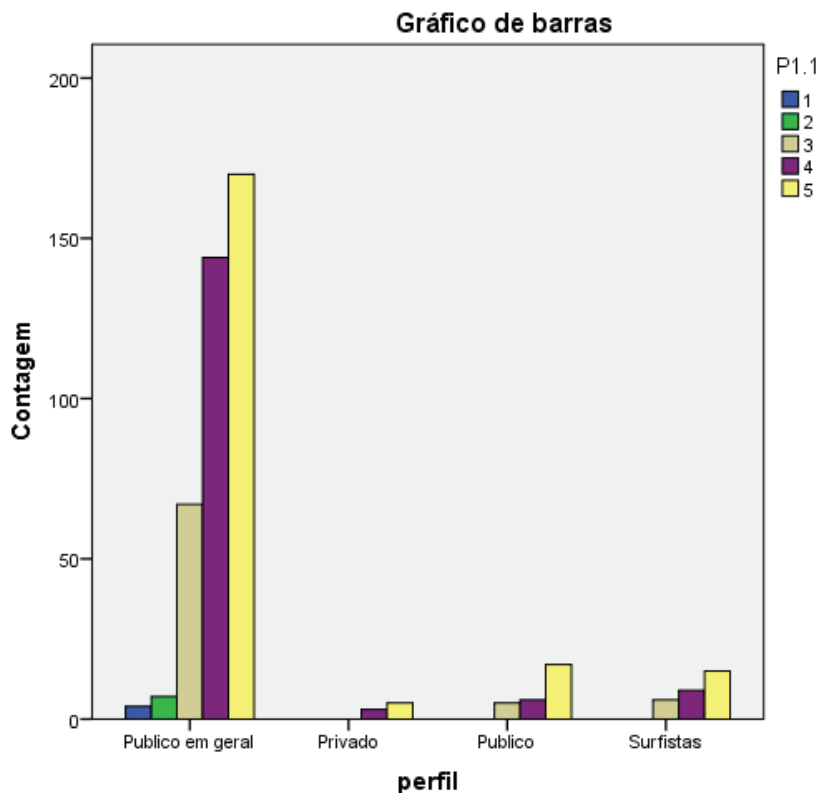
Análise dos itens**(Conjunto de Perguntas 1)**

O Turismo Desportivo permite um contacto mais direto com a natureza e o meio ambiente, contribuindo para a utilização sustentável dos recursos ambientais, na revitalização e valorização do património cultural dos locais onde é praticado.

Foram apresentados os seguintes itens de modo a que os participantes mostrassem o grau de evidência que atribuem ao mesmo.

### 1.1 Promove a utilização dos recursos de forma sustentável

Em ambos os grupos foi atribuído maioritariamente um valor de “muito importante – 5” a esta questão, como se pode observar no Gráfico 14.



**Gráfico 14** – Respostas a Questão P1.1: O Turismo Desportivo na promoção e utilização dos recursos de forma sustentável.

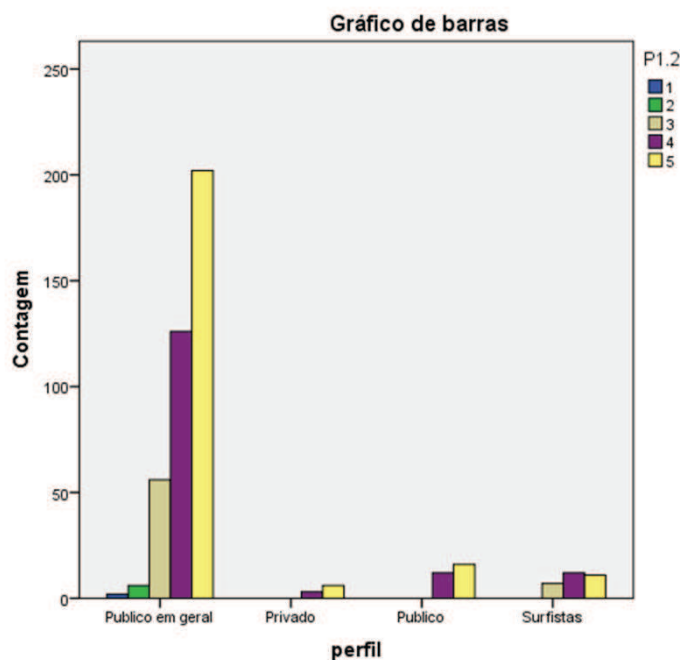
O Público em Geral teve 170 participantes a indicar o valor “5”, o Setor Privado teve 5 sujeitos a indicar “5”, o Setor Público teve 17 inquiridos a indicar “5” e 15 Surfistas apontaram esta questão como muito importante (5), tal como se pode observar na Tabela 7.

**Tabela 7** – Tabela de respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.1: O Turismo Desportivo promove a utilização dos recursos de forma sustentável.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	4	7	67	144	170	392
<b>Privado</b>	0	0	0	3	5	8
<b>Público</b>	0	0	5	6	17	28
<b>Surfistas</b>	0	0	6	9	15	30
<b>Total</b>	4	7	78	162	207	458

### 1.2 Valoriza zonas e regiões não aproveitadas turisticamente

Nos grupos Público em Geral, Setor Público e Setor Privado foi atribuído maioritariamente um valor de “muito importante – 5” a esta questão, como se pode observar no Gráfico 15. O grupo dos surfistas atribuiu um valor de “importante-4”.



**Gráfico 15** – Respostas a Questão P1.2: O Turismo Desportivo contribui para a valorização de zonas e regiões não aproveitadas turisticamente.



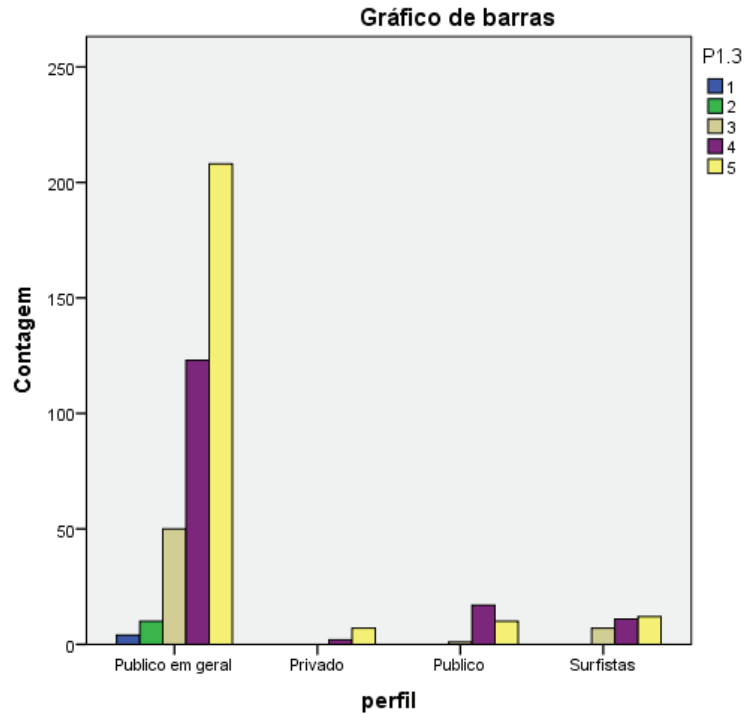
Observamos que 202 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 6 indivíduos a indicar “5”, o Setor Público teve 16 inquiridos a indicar “5” e 12 Surfistas apontaram esta questão como importante (4), como se pode observar na Tabela 8.

**Tabela 8** – Tabela de respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.2: O Turismo Desportivo contribui para a valorização de zonas e regiões não aproveitadas s turisticamente.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	6	56	126	202	392
<b>Privado</b>	0	0	0	3	6	9
<b>Público</b>	0	0	0	12	16	28
<b>Surfistas</b>	0	0	7	12	11	30
<b>Total</b>	2	6	63	153	235	459

### *1.3 Contribui para a recuperação do património natural e cultural*

Os grupos Público em Geral, Setor Privado e Surfistas analisaram esta questão como “muito importante – 5”. O grupo Setor Público atribuiu maioritariamente um valor de “importante - 4”, como se apresenta no Gráfico 16.



**Gráfico 16** – Respostas a Questão P1.3: O Turismo Desportivo na Recuperação do património natural e cultural.

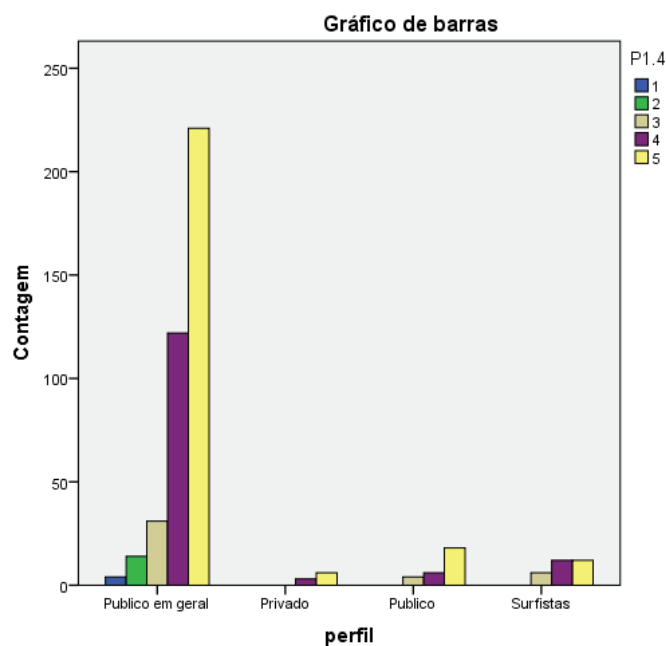
Constatamos que 208 participantes do Público em Geral elegeram o valor “5”, o Setor Privado teve 7 indivíduos a indicar “5” e houve 12 Surfistas a indicar “5”. Quanto aos participantes do Setor Público, a maioria (17 sujeitos) apontou esta questão como importante (4), como se pode observar na Tabela 9.

**Tabela 9** – Tabela de respondentes dos diferentes perfis a Questão P1.3: O Turismo Desportivo na Recuperação do património natural e cultural.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	4	10	50	123	208	395
<b>Privado</b>	0	0	0	2	7	9
<b>Público</b>	0	0	1	17	10	28
<b>Surfistas</b>	0	0	7	11	12	30
<b>Total</b>	4	10	58	153	237	462

#### 1.4 Cooperar para a existência de uma consciência ecológica e de respeito pelo meio ambiente

Ambos os grupos avaliaram esta questão maioritariamente como “muito importante – 5”, sendo que no caso dos Surfistas se verificou uma igualdade entre o “4” e o “5”(cf. Gráfico 17).



**Gráfico 17** – Respostas a Questão P1.4: O Turismo Desportivo na cooperação para a existência de uma consciência ecológica e de respeito pelo meio ambiente.

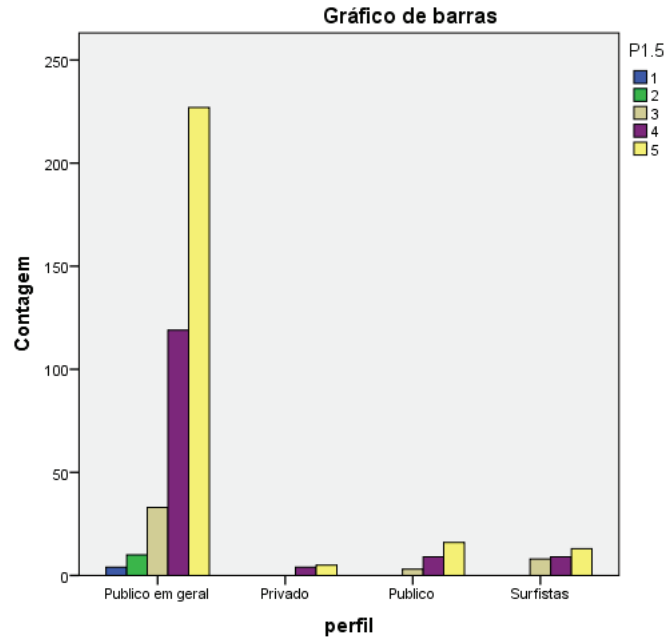
Foi observado que 221 respondentes do Público em Geral elegeram o valor “5”, o Setor Privado teve 6 indivíduos a indicar “5” e o Setor Público apresentou 18 inquiridos a indicar “5”. Quanto aos Surfistas, houve uma igualdade entre o “importante - 4” e o “muito importante - 5” com 6 participantes cada, como se pode observar na Tabela 10.

**Tabela 10** – Tabela de respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.4: O Turismo Desportivo na cooperação para a existência de uma consciência ecológica e de respeito pelo meio ambiente.

	<b>(1) Nada importante</b>	<b>(2) Pouco importante</b>	<b>(3) Indiferente</b>	<b>(4) Importante</b>	<b>(5) Muito importante</b>	<b>Total</b>
<b>Público Geral</b>	4	14	31	122	221	392
<b>Privado</b>	0	0	0	3	6	9
<b>Público</b>	0	0	4	6	18	28
<b>Surfistas</b>	0	0	6	12	12	30
<b>Total</b>	4	14	41	143	257	459

### *1.5 Colabora na promoção do meio ambiente*

Os 4 grupos avaliaram esta questão como “muito importante – 5”, tal como se pode observar no Gráfico 18.



**Gráfico 18** – Respostas a Questão P1.5: O Turismo Desportivo na promoção do meio ambiente.

Observou-se que 227 participantes do Público em Geral elegeram o valor “5”, o Setor Privado teve 5 inquiridos a indicar “5” e o Setor Público apresentou 16 indivíduos a indicar “5”. Quanto aos Surfistas houve 13 desportistas que apontaram esta questão como muito importante (5), como se pode observar na Tabela 11.

**Tabela 11** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P1.5: O Turismo Desportivo na promoção do meio ambiente.

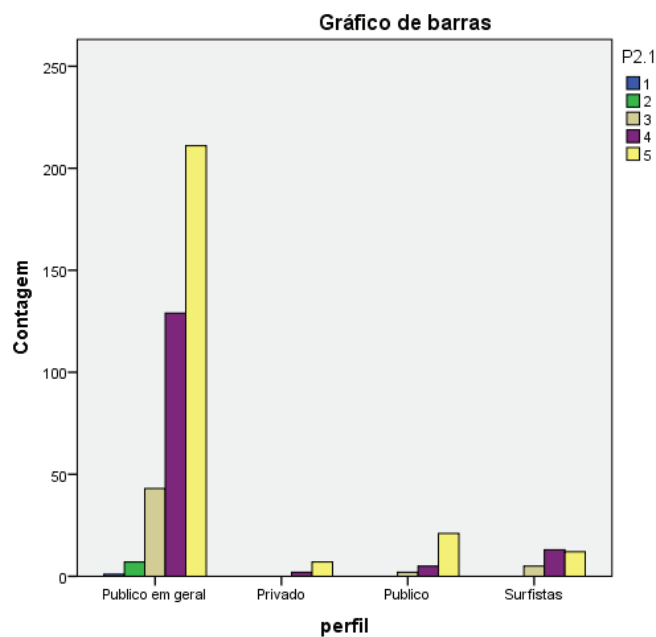
	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	4	10	33	119	227	393
<b>Privado</b>	0	0	0	4	5	9
<b>Público</b>	0	0	3	9	16	28
<b>Surfistas</b>	0	0	8	9	13	30
<b>Total</b>	4	10	44	141	261	460

## (Conjunto de Perguntas 2)

O Surf na Nazaré é um bom exemplo de como uma modalidade desportiva pode estar ligada ao Turismo Desportivo e beneficiar as regiões onde está implantado. Apresentaram-se os seguintes itens de modo a que os participantes indicassem o grau de importância que atribuem ao mesmo.

### 2.1 O Surf contribui para a captação de turistas

Esta questão foi avaliada como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, Setor Privado e Setor Público, enquanto para os Surfistas é uma questão importante (4), como se constata da análise do Gráfico 19.



**Gráfico 19** – Respostas a Questão P2.1: O Surf contribui para a captação de turistas.

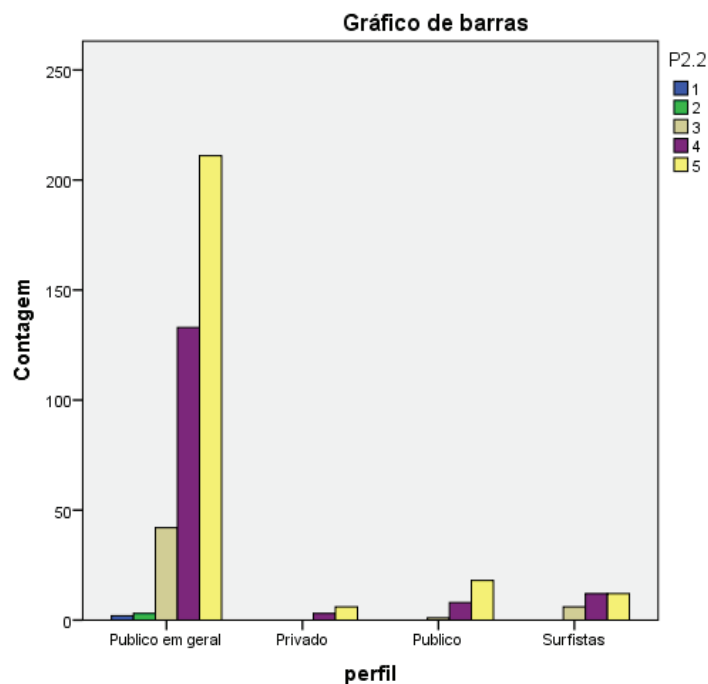
A análise da Tabela 12 permite concluir que 211 participantes do Público em Geral elegeram o valor “5”, o Setor Privado teve 7 inquiridos a indicar “5” e o Setor Público apresentou 21 sujeitos a indicar “5”. Quanto aos Surfistas houve 13 praticantes que apontaram esta questão como importante (4).

**Tabela 12** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P 2.1: O Surf contribui para a captação de turistas.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	1	7	43	129	211	391
<b>Privado</b>	0	0	0	2	7	9
<b>Público</b>	0	0	2	5	21	28
<b>Surfistas</b>	0	0	5	13	12	30
<b>Total</b>	1	7	50	149	251	458

## 2.2 O Surf coopera para potenciar o turismo de uma região

Ambos os grupos avaliaram esta questão maioritariamente como “muito importante – 5”, sendo que no caso dos Surfistas se verificou uma igualdade entre o “4” e o “5” (cf. Gráfico 20).

**Gráfico 20** – Respostas a Questão P 2.2: O Surf coopera para potenciar o turismo de uma região.

Constatou-se que 211 participantes do Público em Geral elegeram o valor “5”, o Setor Privado teve 6 inquiridos a indicar “5” e o Setor Público apresentou 18 indivíduos a indicar “5”. Quanto aos Surfistas houve 112 desportistas que apontaram esta questão como muito importante (5), como se pode observar na Tabela 13.

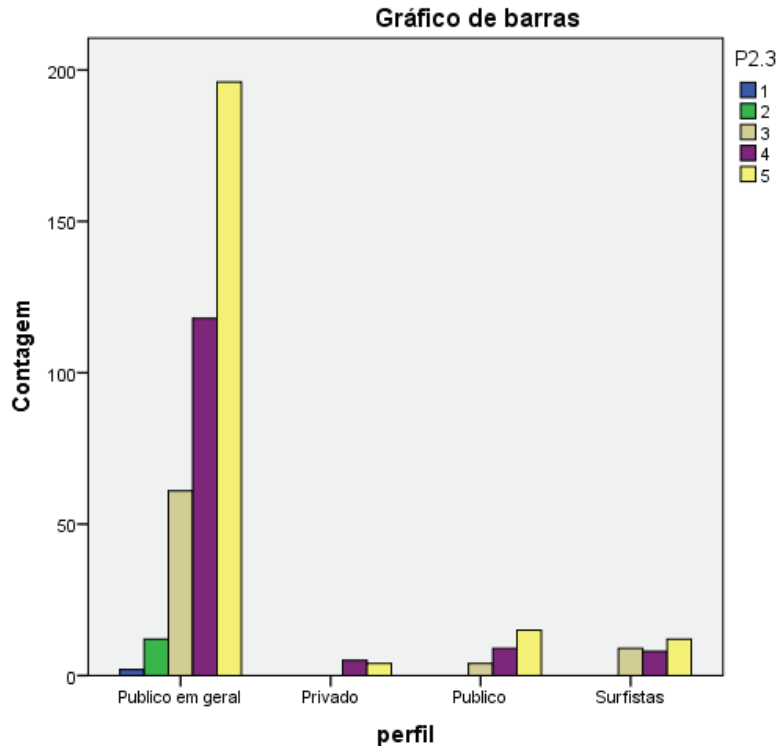
**Tabela 13** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.2: O Surf coopera para potenciar o turismo de uma região.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	3	42	133	211	391
<b>Privado</b>	0	0	0	3	6	9
<b>Público</b>	0	0	1	8	18	27
<b>Surfistas</b>	0	0	6	12	12	30
<b>Total</b>	2	3	49	156	247	457

### *2.3 Surf cria condições para uma consciência ecológica e ambiental nas populações e turistas*

Esta questão foi avaliada como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, Setor Público e Surfistas, enquanto para o Setor Privado é uma questão importante (4), como se constata da análise do Gráfico 21.





**Gráfico 21** – Respostas a Questão P2.3: O Surf cria condições para uma consciência ecológica e ambiental nas populações e turistas.

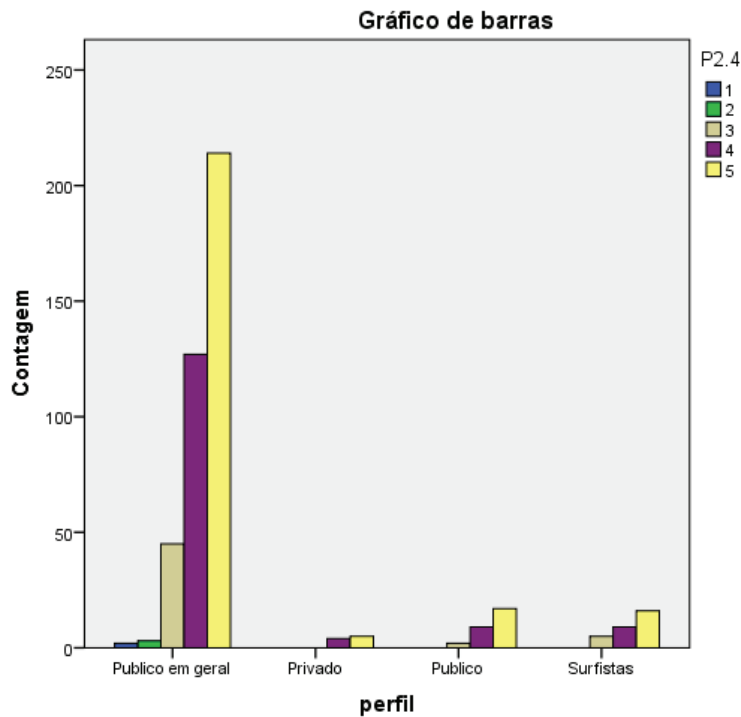
Verificou-se que 196 inquiridos do Público em Geral elegeram o valor “5”, o Setor Público apresentou 15 indivíduos a indicar “5” e foram 12 surfistas a considerar este item como “muito importante”. Quanto ao Setor Privado houve 5 participantes que apontaram esta questão como importante (4), como se pode observar na Tabela 14.

**Tabela 14** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.3: O Surf cria condições para uma consciência ecológica e ambiental nas populações e turistas.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	12	61	118	196	389
<b>Privado</b>	0	0	0	5	4	9
<b>Público</b>	0	0	4	9	15	28
<b>Surfistas</b>	0	0	9	8	12	29
<b>Total</b>	2	12	74	140	227	455

## 2.4 O Surf afirma-se como um importante meio de mediatização/promoção de um local

Ambos os grupos avaliaram esta questão como “muito importante – 5”, como se constata na observação do Gráfico 22.



**Gráfico 22** – Respostas a Questão P2.4: O Surf afirma-se como um importante meio de mediatização/promoção de um local.

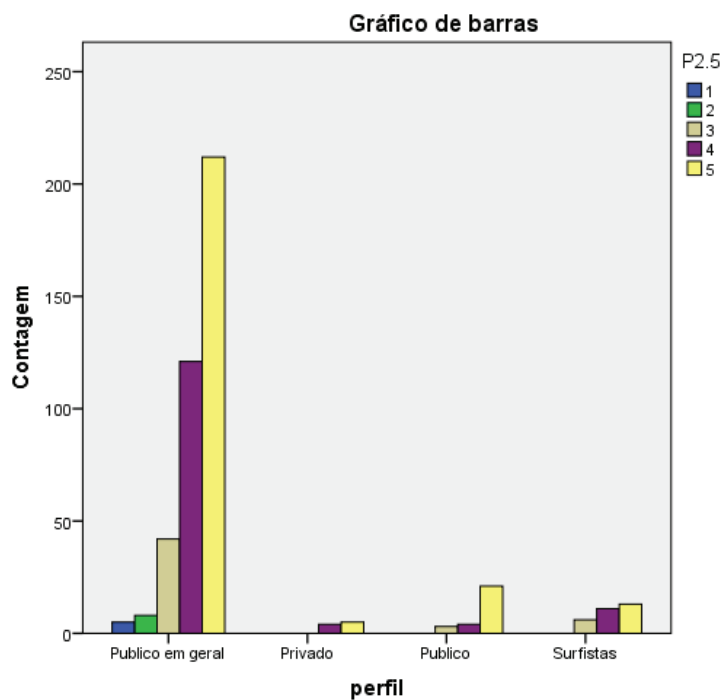
Observamos que 214 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 5 indivíduos a indicar “5”, o Setor Público teve 17 inquiridos a indicar “5” e 16 Surfistas apontaram esta questão como “muito importante”, como se pode observar na Tabela 15.

**Tabela 15** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.4: O Surf afirma-se como um importante meio de mediatização/promoção de um local.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	3	45	127	214	391
<b>Privado</b>	0	0	0	4	5	9
<b>Público</b>	0	0	2	9	17	28
<b>Surfistas</b>	0	0	5	9	16	30
<b>Total</b>	2	3	52	149	252	458

### 2.5 Uma modalidade desportiva como o Surf pode contribuir para a redução da sazonalidade turística de uma região

Este item foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, Setor Público, Setor Privado e Surfistas, como se constata da análise do Gráfico 23.



**Gráfico 23** – Respostas a Questão P2.5: O Surf e a sua capacidade de redução da sazonalidade turística.

Constatamos que 212 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 5 indivíduos a indicar esta questão como “muito importante”, o Setor Público teve 21 inquiridos a indicar “5” e 13 Surfistas apontaram esta questão como “muito importante”, como se pode observar na Tabela 16.

**Tabela 16** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P2.5: O Surf e a sua capacidade de redução da sazonalidade turística.

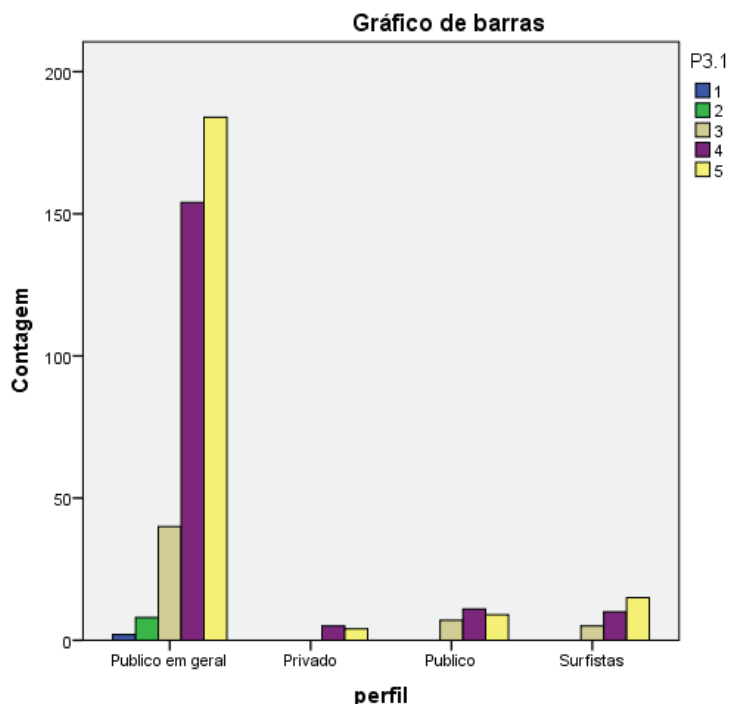
	<b>(1) Nada importante</b>	<b>(2) Pouco importante</b>	<b>(3) Indiferente</b>	<b>(4) Importante</b>	<b>(5) Muito importante</b>	<b>Total</b>
<b>Público Geral</b>	5	8	42	121	212	388
<b>Privado</b>	0	0	0	4	5	9
<b>Público</b>	0	0	3	4	21	28
<b>Surfistas</b>	0	0	6	11	13	30
<b>Total</b>	5	8	51	140	251	455

### **(Conjunto de Perguntas 3)**

O Turismo Desportivo funciona como elemento revitalizador dos locais de destino, obedecendo a uma estratégia integradora dos valores e culturas locais. Apresentaram-se as seguintes questões de modo a que os participantes indicassem o grau de importância que atribuem ao mesmo.

#### *3.1. Oferece condições aos visitantes para poderem usufruir das condições existentes nos locais*

Este item foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral e Surfistas, tendo sido avaliado pelo Setor Setor Público e Setor Privado como “importante”, tal como se constata na análise do Gráfico 24.



**Gráfico 24** – Respostas a Questão P3.1: O Turismo Desportivo oferece condições aos visitantes para poderem usufruir das condições existentes nos locais.

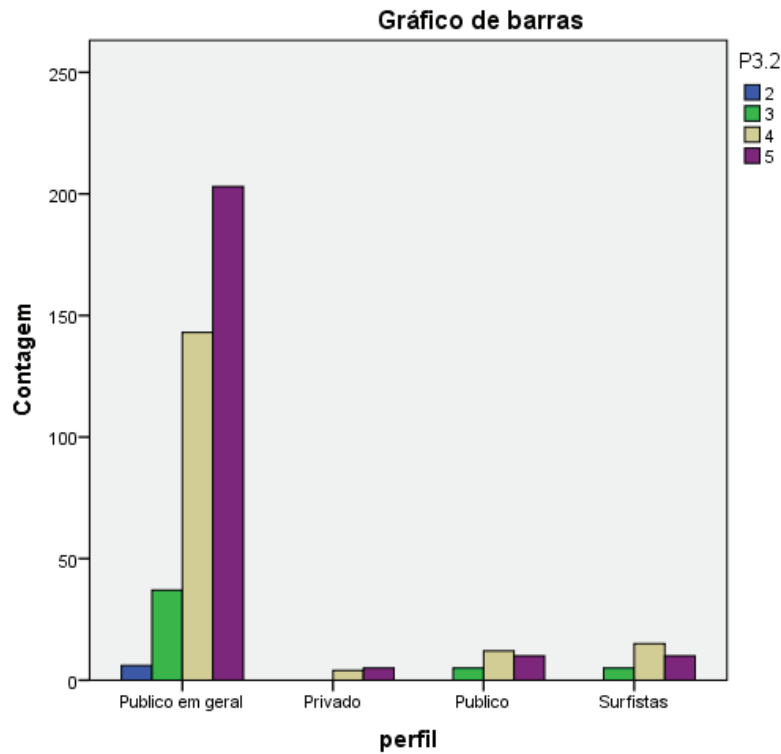
Observamos que 184 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, no Setor Privado houve 5 indivíduos a indicar “4”, o Setor Público teve 11 inquiridos a indicar “importante” e 15 Surfistas apontaram esta questão como “muito importante”, como se pode observar na Tabela 17.

**Tabela 17** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.1: O Turismo Desportivo oferece condições aos visitantes para poderem usufruir das condições existentes nos locais.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	8	40	154	184	388
<b>Privado</b>	0	0	0	5	4	9
<b>Público</b>	0	0	7	11	9	27
<b>Surfistas</b>	0	0	5	10	15	30
<b>Total</b>	2	8	52	180	212	454

### 3.2 Promove condições para o desenvolvimento dos locais

Esta questão foi avaliada como “muito importante - 5” pelo Público em Geral e Setor Privado, tendo sido avaliada pelo Setor Público e Surfistas como “importante”, tal como se observa no Gráfico 25.



**Gráfico 25** – Respostas a Questão P3.2 O Turismo Desportivo promove condições para o desenvolvimento dos locais.

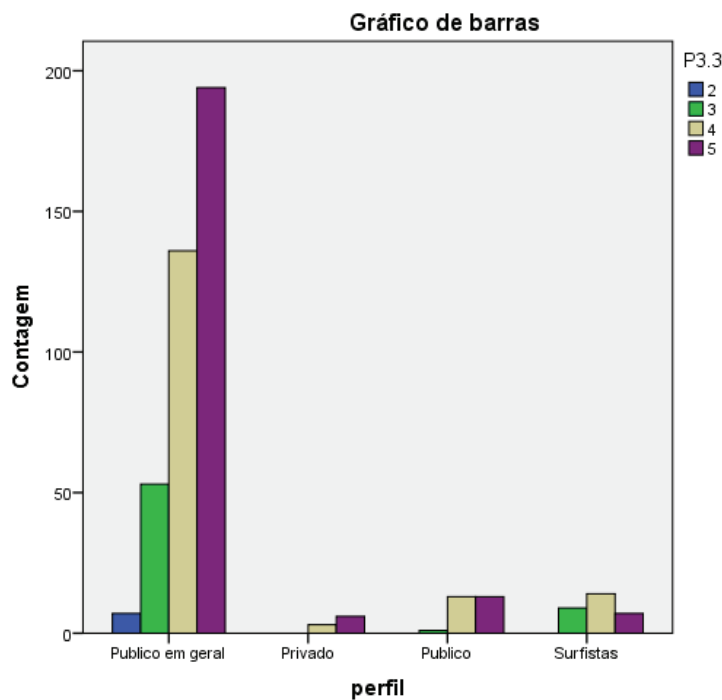
Observamos que 203 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, no Setor Privado houve 5 indivíduos a indicar “muito importante-5”. Para o Setor Público (12) e Surfistas (15) esta questão é “importante” (cf. Tabela 18).

**Tabela 18** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.2: O Turismo Desportivo promove condições para o desenvolvimento dos locais.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	6	37	143	203	389	6
<b>Privado</b>	0	0	4	5	9	0
<b>Público</b>	0	5	12	10	27	0
<b>Surfistas</b>	0	5	15	10	30	0
<b>Total</b>	6	47	174	228	455	6

### 3.3 Cria Nichos de Mercado potenciadores da procura

Esta questão foi avaliada como “muito importante - 5” pelo Público em Geral e Setor Privado, tendo sido avaliada pelos Surfistas como “importante”. No Setor Público houve uma igualdade na avaliação entre “4” e “5”, tal como se observa no Gráfico 26.



**Gráfico 26** – Respostas a Questão P3.3: O Turismo Desportivo cria Nichos de Mercado potenciadores da procura.

Pela análise da Tabela 19, observamos que 194 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, no Setor Privado houve 6 indivíduos a indicar “muito importante-5” e houve 7 Surfistas a avaliar esta questão como “muito importante”. No Setor Público existiram 13 inquiridos a responder “importante” e 13 participantes a responder “muito importante”.

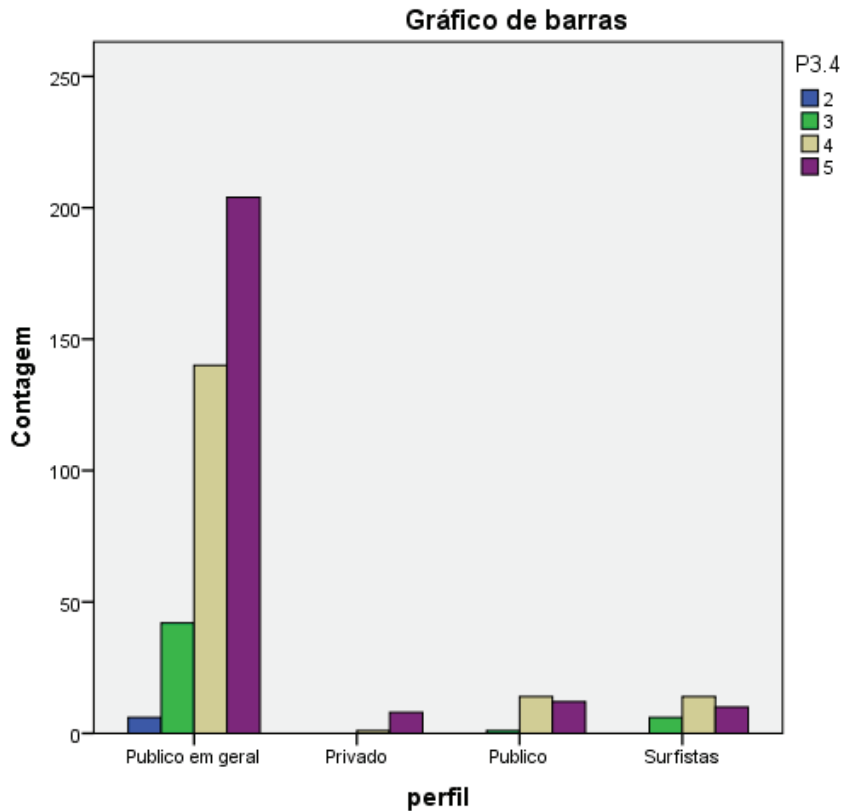
**Tabela 19** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.3: O Turismo Desportivo cria Nichos de Mercado potenciadores da procura.

	<b>(1) Nada importante</b>	<b>(2) Pouco importante</b>	<b>(3) Indiferente</b>	<b>(4) Importante</b>	<b>(5) Muito importante</b>	<b>Total</b>
<b>Público Geral</b>	7	53	136	194	390	7
<b>Privado</b>	0	0	3	6	9	0
<b>Público</b>	0	1	13	13	27	0
<b>Surfistas</b>	0	9	14	7	30	0
<b>Total</b>	7	63	166	220	456	7

### 3.4 Capta visitantes pela diferenciação enquanto destino

Esta pergunta foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral e Setor Privado, tendo sido avaliado pelos Surfistas e Setor Público como “importante”, tal como se observa no Gráfico 27.





**Gráfico 27** – Respostas a Questão P3.4: O Turismo Desportivo capta visitantes pela diferenciação enquanto destino.

Observando a Tabela 20, observamos que 204 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, no Setor Privado houve 8 indivíduos a indicar “muito importante-5” e houve 14 Surfistas a avaliar esta questão como “importante”. No Setor Público existiram 14 inquiridos a responder “importante”.

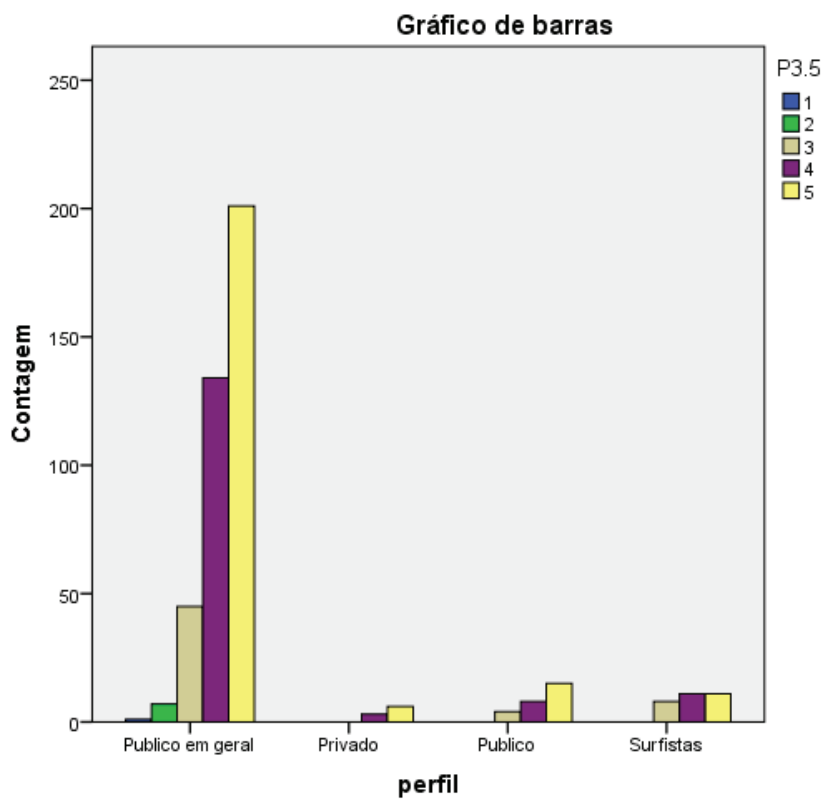
**Tabela 20** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.4: O Turismo Desportivo capta visitantes pela diferenciação enquanto destino.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	6	42	140	204	392	6
<b>Privado</b>	0	0	1	8	9	0
<b>Público</b>	0	1	14	12	27	0

<b>Surfistas</b>	0	6	14	10	30	0
<b>Total</b>	6	49	169	234	458	6

### 3.5 Funciona como elemento alavancador do setor turístico

A questão 3.5 foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, pelo Setor Privado e Setor Público. Entre os Surfistas houve uma igualdade na avaliação entre “4” e “5”, tal como se observa no Gráfico 28.



**Gráfico 28** – Respostas a Questão P3.5: O Turismo Desportivo funciona como elemento alavancador do setor turístico.

Observando a Tabela 21, observamos que 201 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, no Setor Privado houve 6 indivíduos a indicar “muito importante-5” e houve 15 participantes do Setor Público a avaliar esta questão como

“muito importante”. Entre os Surfistas houve uma igualdade na avaliação com 11 sujeitos a indicarem “4” e 11 participantes a indicar “5”.

**Tabela 21** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P3.5: O Turismo Desportivo funciona como elemento alavancador do setor turístico.

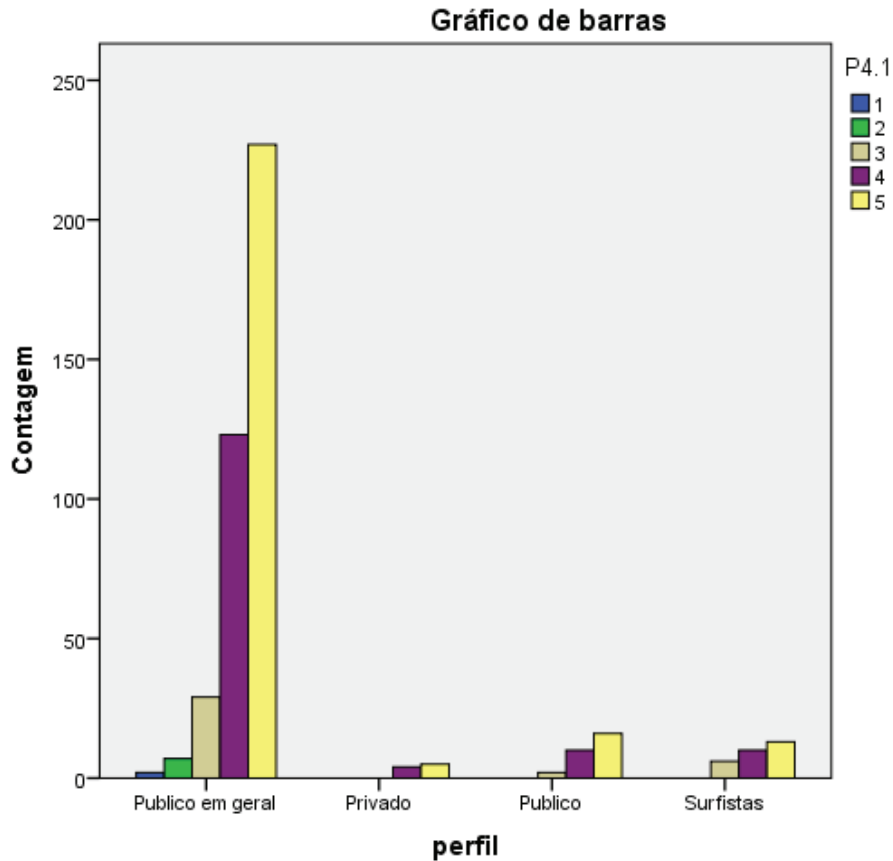
	<b>(1) Nada importante</b>	<b>(2) Pouco importante</b>	<b>(3) Indiferente</b>	<b>(4) Importante</b>	<b>(5) Muito importante</b>	<b>Total</b>
<b>Público Geral</b>	1	7	45	134	201	388
<b>Privado</b>	0	0	0	3	6	9
<b>Público</b>	0	0	4	8	15	27
<b>Surfistas</b>	0	0	8	11	11	30
<b>Total</b>	1	7	57	156	233	454

#### **(Conjunto de Perguntas 4)**

O Turismo Desportivo surge como um setor estratégico que cria condições para o desenvolvimento económico. Apresentaram-se as seguintes questões de modo a que os participantes indicassem o grau de importância que atribuem ao mesmo.

##### *4.1 É um atrativo de novos visitantes para as regiões*

Este item foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, Setor Público, Setor Privado e Surfistas, como se constata da análise do Gráfico 29.



**Gráfico 29** – Respostas a Questão P4.1: O Turismo Desportivo é uma atrativo de novos visitantes para as regiões.

Observamos que 227 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 5 indivíduos a indicar esta questão como “muito importante”, o Setor Público teve 16 inquiridos a indicar “5” e 13 Surfistas apontaram esta questão como “muito importante”, como se pode observar na Tabela 22.

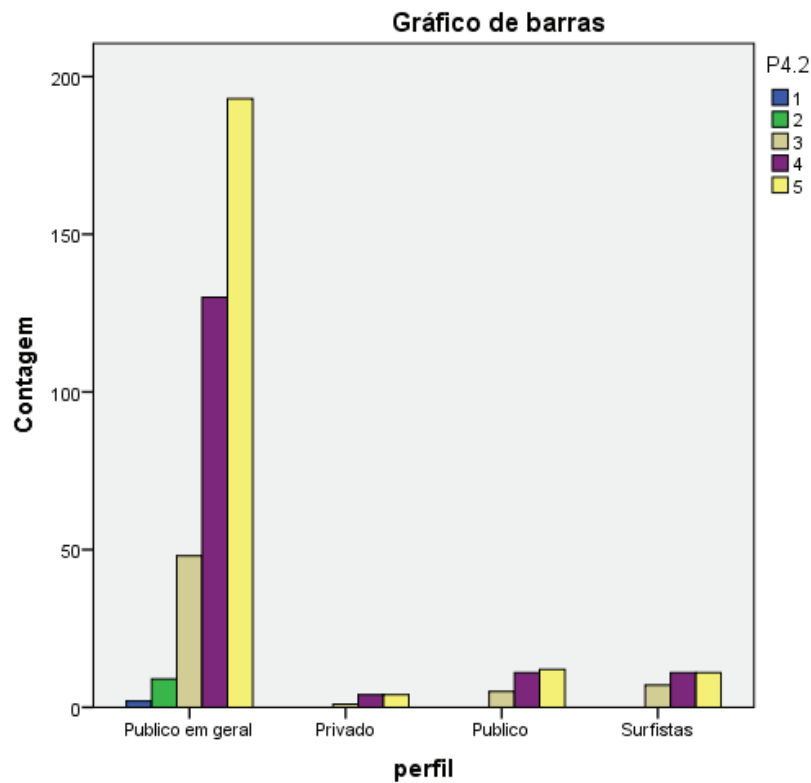
**Tabela 22** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.1: É um atrativo de novos visitantes para as regiões.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	7	29	123	227	388
<b>Privado</b>	0	0	0	4	5	9
<b>Público</b>	0	0	2	10	16	28

<b>Surfistas</b>	0	0	6	10	13	29
<b>Total</b>	2	7	37	147	261	454

#### 4.2 Contribuiu para o aumento dos gastos realizados durante a estadia dos turistas

A questão 4.2 foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, Setor Público e Surfistas. No Setor Privado e nos Surfistas houve uma igualdade na avaliação entre “4” e “5”, tal como se observa no Gráfico 30.



**Gráfico 30** – Respostas a Questão P4.2: O Turismo Desportivo contribuiu para o aumento dos gastos realizados durante a estadia dos turistas.

Neste item constatamos que 193 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5” e o Setor Público teve 12 indivíduos a indicar esta questão como “muito importante”. No Setor Privado houve igualdade entre o “importante” e “muito importante” com 4 sujeitos cada, sendo que entre os Surfistas também houve uma

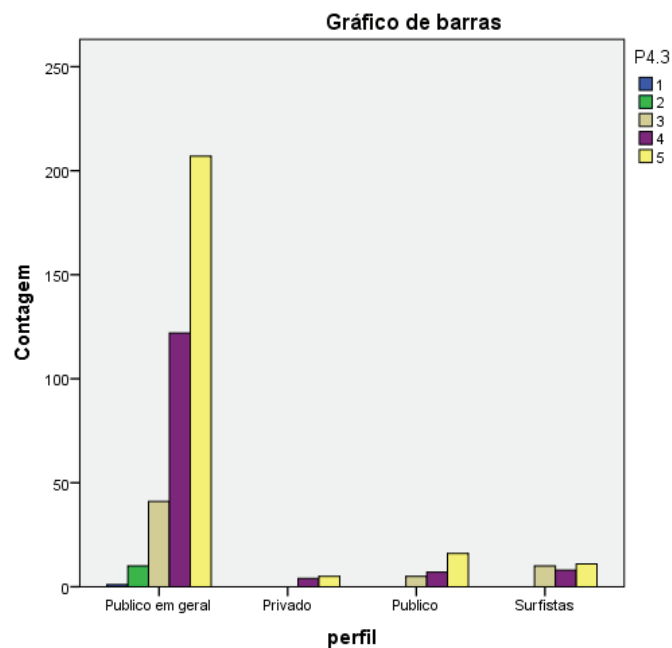
igualdade com 11 participantes a escolher o “importante” e 11 a selecionar esta questão como “muito importante”, como se pode observar na Tabela 23.

**Tabela 23** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.2: O Turismo Desportivo contribui para o aumento dos gastos realizados durante a estadia dos turistas.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	9	48	130	193	382
<b>Privado</b>	0	0	1	4	4	9
<b>Público</b>	0	0	5	11	12	28
<b>Surfistas</b>	0	0	7	11	11	29
<b>Total</b>	2	9	61	156	220	448

#### 4.3 Fomenta a necessidade de criação de novas estruturas (como as infraestruturas de apoio)

O item foi avaliado pelos grupos como “muito importante - 5” (cf. Gráfico 31).



**Gráfico 31** – Respostas a Questão P4.3: O Turismo Desportivo fomenta a necessidade de criação de novas estruturas.

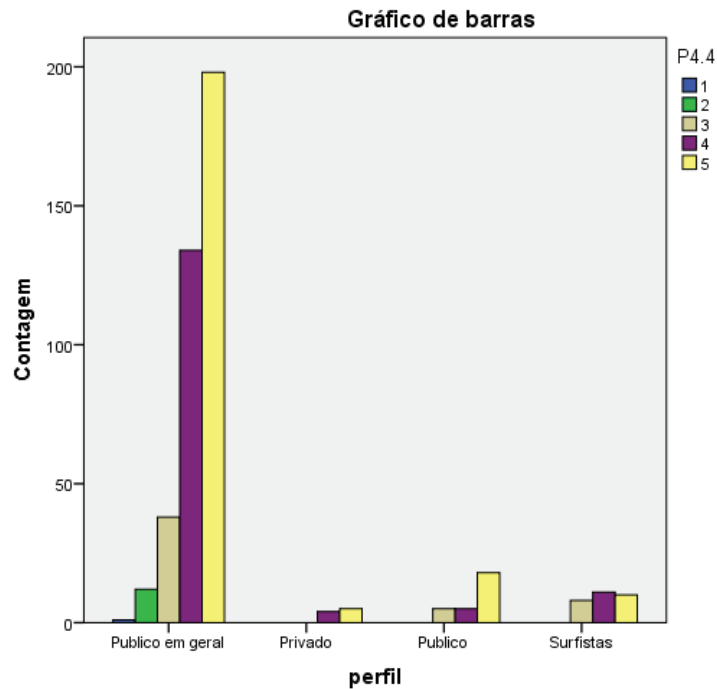
Da análise da Tabela 24, observamos que 207 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 5 indivíduos a indicar esta questão como “muito importante”, o Setor Público teve 16 inquiridos a indicar “5” e 11 Surfistas apontaram esta questão como “muito importante”.

**Tabela 24** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.3: O Turismo Desportivo fomenta a necessidade de criação de novas estruturas.

	<b>(1) Nada importante</b>	<b>(2) Pouco importante</b>	<b>(3) Indiferente</b>	<b>(4) Importante</b>	<b>(5) Muito importante</b>	<b>Total</b>
<b>Público Geral</b>	1	10	41	122	207	381
<b>Privado</b>	0	0	0	4	5	9
<b>Público</b>	0	0	5	7	16	28
<b>Surfistas</b>	0	0	10	8	11	29
<b>Total</b>	1	10	56	141	239	447

#### *4.4 Promove o aparecimento de novos produtos turísticos*

A questão 4.4 foi avaliado como “muito importante - 5” pelo Público em Geral, pelo Setor Privado e Setor Público. Entre os Surfistas houve uma avaliação de “4”, tal como se observa no Gráfico 32.



**Gráfico 32** – Respostas a Questão P4.4: O Turismo Desportivo promove o aparecimento de novos produtos turísticos.

A análise da Tabela 25 permite concluir que 198 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 5 indivíduos a indicar esta questão como “muito importante” e o Setor Público teve 18 inquiridos a indicar “5”. Quanto aos Surfistas, 11 desportistas apontaram esta questão como “importante”.

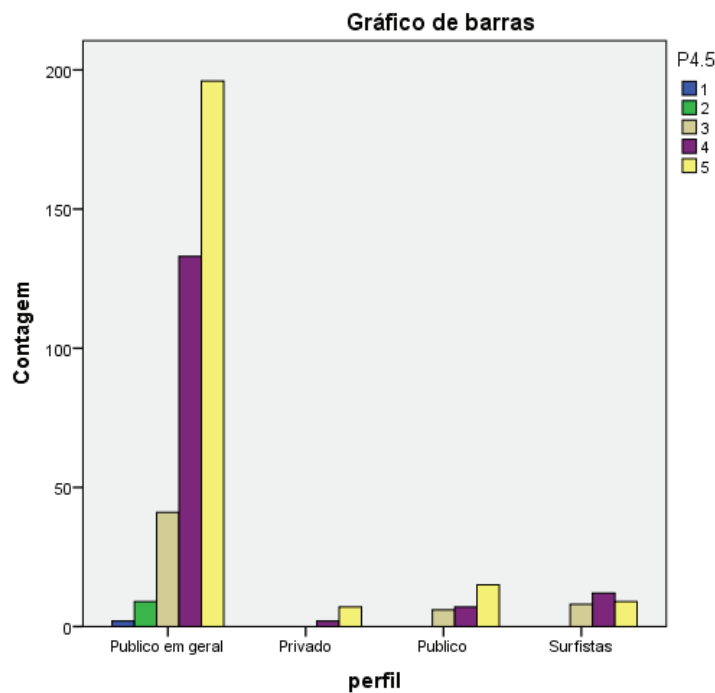
**Tabela 25** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.4: O Turismo Desportivo promove o aparecimento de novos produtos turísticos.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	1	12	38	134	198	383
<b>Privado</b>	0	0	0	4	5	9
<b>Público</b>	0	0	5	5	18	28
<b>Surfistas</b>	0	0	8	11	10	29
<b>Total</b>	1	12	51	154	231	449



4.5 Cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a.

Observando os resultados, o Público em Geral avaliou a questão como “muito importante - 5”. O Setor Privado e Setor Público indicaram este item como “muito importante”. Entre os Surfistas houve uma avaliação de “importante-4”, tal como se observa no Gráfico 33.



**Gráfico 33** – Respostas a Questão P4.5: O Turismo Desportivo cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a.

Analisando a Tabela 26 constatamos que 196 participantes do Público em Geral escolheram o valor “5”, o Setor Privado teve 7 indivíduos a indicar esta questão como “muito importante” e o Setor Público teve 15 inquiridos a indicar “5”. Quanto aos Surfistas, 12 participantes apontaram esta questão como “importante”.

**Tabela 26** – Respondentes dos diferentes perfis à Questão P4.5: O Turismo Desportivo cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a.

	(1) Nada importante	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	Total
<b>Público Geral</b>	2	9	41	133	196	381
<b>Privado</b>	0	0	0	2	7	9
<b>Público</b>	0	0	6	7	15	28
<b>Surfistas</b>	0	0	8	12	9	29
<b>Total</b>	2	9	55	154	227	447

### ***ESTUDO 1***

De modo a procedermos à comparação entre os 4 grupos (Público em Geral, Setor Público, Setor Privado e Surfistas) no que diz respeito aos itens do inquérito apresentado, foi usado o Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, o qual permitiu observar em que questões ocorrem diferenças estatisticamente significativas (cf. Tabela 27).

**Tabela 27** – Comparação dos valores médios obtidos pelos 4 grupos de participantes nas perguntas do inquérito (Teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis).

	Perg. 2.1	Perg. 3.3	Perg. 3.4	Perg. 4.5
<b>Chi-quadrado (<math>\chi^2</math>)</b>	9.014	10.876	9.252	8.436
<b>P</b>	.029*	.012*	.026*	.038*

\*p<.05

Constatamos que ocorrem diferenças estatisticamente significativas na Pergunta 2.1 “*O Surf contribui para a captação de turistas*” ( $\chi^2=9.014$ ; p <.05), na Pergunta 3.3 “*Cria Nichos de Mercado potenciadores da procura*” ( $\chi^2=10.876$ ; p <.05), na Pergunta

3.4 “*Capta visitantes pela diferenciação enquanto destino*” ( $\chi^2 = 9.252$ ;  $p < .05$ ) e na Pergunta 4.5 “*Cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a*” ( $\chi^2 = 8.436$ ;  $p < .05$ ).

## **ESTUDO 2**

### *Perfis*

Nesta segunda parte do nosso estudo procedemos à agregação dos participantes dos grupos Setor Privado, Setor Público e Surfistas num só grupo, designado de Decisores Turísticos e mantivemos o grupo do Público em geral. Os 2 perfis obtidos quanto aos seus participantes estão descritos na Tabela 28.

**Tabela 28** – Perfis da amostra: Público em geral e Decisores Turísticos.

	Frequência	%	% Válida	% Acumulativa
Público em geral	400	85,5	100,0	100,0
Decisores turísticos	67	14,3		
Ausente	1	,2		
Total	68	14,5		
Total	468	100,0		

### *Médias dos Conjuntos de Questões*

De seguida foi calculado o valor médio de cada grupo de questões (soma dos itens) para cada perfil, tendo-se chegado aos seguintes resultados apresentados na Tabela 29.

No Conjunto de Perguntas N.º 1 o grupo do Público em geral obteve uma pontuação média de 4.32 ( $dp=0.713$ ), enquanto os Decisores Turísticos obtiveram um valor de médio de 4.37 ( $dp=0.588$ ). Relativamente ao Conjunto de Perguntas N.º 2 o grupo do Público em geral obteve uma pontuação média de 4.36 ( $dp=0.658$ ), enquanto os Decisores Turísticos obtiveram um valor de médio de 4.42 ( $dp=0.589$ ). O Conjunto de Perguntas N.º 3 obteve para o grupo do Público em geral uma pontuação média de 4.35 ( $dp=0.632$ ), enquanto os Decisores Turísticos obtiveram um valor de médio de 4.27 ( $dp=0.592$ ). No que diz respeito ao Conjunto de Perguntas N.º 4, o grupo do

Público em geral obteve uma pontuação média de 4.37 ( $dp=0.660$ ), enquanto os Decisores Turísticos obtiveram um valor de médio de 4.28 ( $dp=0.614$ ).

**Tabela 29** – Valores médios obtidos pelos Perfis nos 4 Conjuntos de Perguntas.

	Grupos	N	Média	dp
Conjunto de Perg. 1	Público em geral	398	4,32	,713
	Decisores turísticos	67	4,37	,588
Conjunto de Perg. 2	Público em geral	394	4,36	,658
	Decisores turísticos	67	4,42	,589
Conjunto de Perg. 3	Público em geral	394	4,35	,632
	Decisores turísticos	66	4,27	,592
Conjunto de Perg. 4	Público em geral	389	4,37	,660
	Decisores turísticos	66	4,28	,614

*Comparação dos valores Médios obtidos pelos 2 Perfis nos 4 Conjuntos de Questões*

De forma a comparar os resultados obtidos entre os 2 perfis nos 4 grupos de questões, foi usado o Teste *t de Student* para grupos independentes, o qual nos permite observar se existem diferenças estatisticamente significativas entres os 2 Perfis (cf. Tabela 30).

**Tabela 30** – Comparação dos valores médios obtidos pelos Perfis nos 4 Conjuntos de Perguntas (t de student para grupos independentes).

	t	p
Conjunto de Perg. 1	-.459	.646
Conjunto de Perg. 2	-.726	.468
Conjunto de Perg. 3	.933	.352
Conjunto de Perg. 4	.951	.342

\*p < .05

Do ponto de vista estatístico, não foram obtidas diferenças estatisticamente significativas, já que em ambos os grupos de questões foi obtido um valor de  $p$  superior a 0.05 ( $p > .05$ ).

## **Entrevistas**

Foram efetuadas entrevistas, tendo sido colocadas as seguintes questões:

### ***1ª Questão***

*Qual a importância do Turismo para o desenvolvimento de um país? E de uma região?*

### ***2ª Questão***

*Na sua opinião o Turismo Desportivo funciona como alavanca de desenvolvimento de um destino turístico? Pode funcionar como estratégia de sustentabilidade ambiental e de preservação da natureza?*

### ***3ª Questão***

*Considera o Turismo Desportivo importante para o desenvolvimento do Turismo da Nazaré? De que forma? E em que condições?*

### ***4ª Questão***

*De que forma o Surf e a sua popularidade poderão ser uma mais-valia para o desenvolvimento desta prática desportiva na região?*

As entrevistas foram feitas nos seguintes espaços (Públicos e Privados), estando os resultados obtidos expressos na Tabela 31:

**Tabela 31** - Ideias mais predominantes dos diferentes setores em relação ao turismo em geral e no caso específico da Nazaré.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Criação de lojas de excelência</b>	x								x				
<b>Questão ambiental</b>	x	X	x										
<b>Desenvolvimento país</b>													
<b>Desenvolvimento região</b>			x		x						x	x	X
<b>Redução sazonalidade</b>	x	x	x		x			x	x		x	x	x
<b>Criação de zonas de referência</b>									x				x
<b>Criação de nichos e mercado</b>	x												x
<b>Criação de infra-estruturas</b>	x			x	x				x				x
<b>Promove mais visitantes</b>	x												
<b>Dinamização comércio local</b>	x		x					x				x	
<b>Surgimento de novas estruturas de apoio</b>		x						x				x	
<b>Fomento da economia local</b>		x											
<b>Impacto sobre as populações</b>		x								x			
<b>Preocupação em criar turismo de qualidade</b>					x								
<b>Rejuvenescimento da procura turística</b>									x				
<b>Complementaridade com outras ofertas</b>		x					x	x	x		x		
<b>Alavancagem turística</b>		x						x					
<b>Mediatização e divulgação nos media</b>				X	x		X		x	X	X	x	x
<b>Promoção de destinos turísticos</b>		x		X	x		x		x	X	X	x	
<b>Realização de eventos nacionais e interna</b>					x		x				X		
<b>Ligar vários sectores de economia</b>			x		x								
<b>Transversalidade do sector</b>			x						x				
<b>Planos de desenvolvimento local</b>					x						x		
<b>Articulação com autarquias</b>				x						x			
<b>Criação de oportunidades para aparecimento de outros negócios</b>								x	x			x	

(\* 1- Autarquia; 2- Gestores Turísticos; 3 – Empresas Turísticas; 4 – Serviços; 5- Hotelaria; 6- Restauração/Bares/Cafés; 7- Agência de Viagens; 8- Agências de Aluguer automóvel; 9- Comércio; 10- Imobiliárias; 11-Parques de Campismo; 12- Entidades Bancárias; 13- Nos surfistas).

A ideia predominante em relação ao Turismo na Nazaré prende-se com a “Redução da sazonalidade” a qual foi indicada por 9 setores. A “Mediatização e divulgação dos media” e “Promoção de destinos turísticos” tiveram uma referência elevada, já que foram indicados por 8 setores.





## Discussão

Consciente do papel crucial que desempenha o turismo na economia europeia, a Comissão Europeia adotou, em Março de 2006, uma política de turismo renovada, cuja finalidade é ajudar a incrementar a competitividade da indústria europeia do turismo e criar mais e melhor emprego através do crescimento sustentado do turismo. Além disso, esta reconheceu explicitamente que a uma prioridade imediata é a de conceder ao crescimento e ao emprego a associação com a promoção dos objetivos socioculturais. O turismo é inquestionavelmente uma das atividades económicas com mais potencial para gerar crescimento e emprego na UE.

Nos últimos anos, este setor conheceu um crescimento do emprego significativamente mais elevado do que no resto da economia. A adequação do turismo na economia da UE deverá continuar a aumentar, já que se espera um crescimento anual na procura do turismo nos próximos anos.

Atualmente vive-se uma fase de maior maturidade da atividade e da consciência dos consumidores turistas, pessoas mais experientes e sofisticadas, bem informadas, independentes, e com uma visão muito crítica em relação à prestação dos serviços. Como Rodrigues (2002) refere, o novo turista é um consumidor com critérios de avaliação finos e que manifesta uma crescente sensibilidade pelo meio ambiente. Levanta-se, então, a necessidade de definir um uso adequado dos recursos, por forma a preservá-los e não a degradá-los, imprimindo, por sua vez, uma redefinição das formas de praticar turismo. Assim, a procura turística tende a tornar-se mais heterogénea, em paralelo com a diferenciação da sociedade emissora de turismo, fruto de mudanças significativas ao nível dos quadros de vida, do trabalho, da vida familiar, dos lazeres quotidianos, da cultura, dos valores e das aspirações pessoais (Cavaco, 2006).

As tendências e as prioridades mundiais mudam: mais do que nunca, o principal desafio do sector do turismo é manter-se competitivo e, simultaneamente, salvaguardar a sua sustentabilidade, consciente de que a longo prazo a competitividade depende da sustentabilidade. Em particular, a questão das alterações climáticas é hoje considerada fundamental, exigindo à indústria do turismo a redução da sua parte de emissões de gases com efeito de estufa e uma adaptação dos destinos turísticos à evolução da procura e dos tipos de turismo que oferecem. O futuro do turismo europeu reside na qualidade da experiência vivida pelos turistas: os turistas constatarão que os locais mais

empenhados na proteção do ambiente, dos trabalhadores e das comunidades locais poderão também mais facilmente proteger os seus interesses.

Ao integrar a questão da sustentabilidade nas suas atividades, as entidades ligadas ao sector do turismo poderão proteger as vantagens competitivas que fazem da Europa o destino turístico mais atrativo do mundo: a sua diversidade intrínseca, a sua variedade de paisagens e de culturas. Além disso, ao procurar responder ao problema da sustentabilidade de uma forma socialmente responsável, ajudarão a indústria do turismo a inovar os seus produtos e serviços, e a aumentar a sua qualidade e valor.

No que diz respeito aos 4 pontos de enfoque do nosso estudo (inquérito) nos grupos da nossa investigação, fazemos agora uma breve discussão dos resultados.

Importa referir Gliemmo (2014) que indica que para um turismo sustentável devem estar presentes aspetos dos diferentes atores do meio acerca da valorização de aspetos de património naturais e culturais de lugares seleccionados; da existência de sustentabilidade e da inteligência territorial.

A questão *“O Turismo Desportivo permite um contacto mais direto com a natureza e o meio ambiente, contribuindo para a utilização sustentável dos recursos ambientais, na revitalização e valorização do património cultural dos locais onde é praticado”* permitiu perceber o grau de relevância que os 4 grupos em estudo atribuíram a este tema, sendo que de um ponto de vista geral foi considerado *“muito importante”*, o que vai ao encontro dos trabalhos de Gliemmo em 2014.

Os relatórios de Brymer, Downey e Gray (2009) indicam que os participantes de desportos radicais desenvolvem sentimentos de conexão com o mundo natural, permitindo um contato direto com a natureza e descrevem-se como estando ligados ao mundo através de uma energia vital. A *“ecopsicologia”* sugere que o sentimento ligado à natureza leva a um desejo de cuidar da mesma e contribui para práticas sustentáveis ambientalmente (Brymer, Downey, & Gray, 2009).

No que diz respeito à questão *“O Surf na Nazaré é um bom exemplo de como uma modalidade desportiva pode estar ligada ao Turismo Desportivo e beneficiar as regiões onde está implantado”* os resultados obtidos nos 4 grupos indicam que se trata de uma temática *“muito importante”* para os inquiridos. Estes resultados estão de acordo com os dados obtidos por Medina e Sánchez (2005) que indicaram nos seus trabalhos que um desporto se mostra como uma atividade consolidada no turismo, desde que seja uma atividade integrada, atrativa, recreativa e de fácil promoção. No entanto, um destino pode afetar a imagem de um evento. No trabalho de Xing e Chalip (2006), os

eventos de lazer organizados numa cidade foram classificados ativamente afetivos, a cidade de acolhimento pode fornecer um contexto que pode fazer sobressair o contraste dum evento. A partir de uma perspetiva de marketing de destino, a forma como se afeta a imagem do destino anfitrião são importantes. Neste estudo de Xing e Chalip (2006), o nível de atividade percebida de um destino teve um efeito sobre a intenção de viajar para o destino relativamente vagaroso, mas não na intenção de visitar o destino, a qual se manteve relativamente ativo. Este estudo demonstra que uma transferência de imagem pode ocorrer quando um evento é mencionado na publicidade do local de destino. Uma cidade pouco conhecida, pode saltar para a ribalta com a organização de uma atividade desportiva de renome, gerando a afetividade nos viajantes, a qual vai eliminar a relutância em viajar para um local pouco atrativo (Xing, & Chalip, 2006).

No que diz respeito à questão “*O Turismo Desportivo funciona como elemento revitalizador dos locais de destino, obedecendo a uma estratégia integradora dos valores e culturas locais*” permitiu conhecer que os grupos percecionam, de forma geral, esta questão como muito relevante. Estes resultados confirmam os dados obtidos por Medina e Sanchez (2004) que indicam que o desporto é um elemento de desenvolvimento de um local, respeitando a cultura e os valores dos povos locais.

Num estudo desenvolvido por Dolnicar e Fluker (2003), foi investigado turismo de surf a partir de uma perspetiva comportamental dos praticantes, com o objetivo de obter um insight sobre os padrões de viagem do mercado de surf. Para tal, estes autores, utilizaram redes neurais num grupo de surfistas com base nas suas escolhas do passado. Esta informação binária foi recolhida através de um inquérito *online*. Verificou-se que com base na escolha de destino passado, obtiveram-se seis segmentos de mercado significativos e distintos, em que os surfistas voltam numa idade mais avançada a locais que visitaram quando mais novos (Dolnicar, & Fluker, 2003).

A questão “*O Turismo Desportivo surge como um setor estratégico que cria condições para o desenvolvimento económico*” foi percecionada, de uma forma global, como muito significativa nos 4 grupos. Este resultado está de acordo com o que foi afirmado por Moesch (2002), onde indicou que os vários fluxos de turismo locais são propulsores de um desenvolvimento da economia. No seu estudo Van der Merwe, Slabbert e Saayman (2001) afirmam que os comerciantes declaram claramente que para entender o mercado tem que se perceber as razões porque as pessoas viajam, determinando as motivações de viagem dos turistas para destinos selecionados. Os resultados alcançados pelos autores revelaram similaridade sobre a fuga e relaxamento

como motivos de viagem quando comparado com outras pesquisas. No entanto, o uso do tempo foi motivo único identificado por este estudo (Van der Merwe, Slabbert, & Saayman, 2001).

No que diz respeito à análise dos resultados do Estudo 1, ocorreram diferenças estatisticamente significativas ( $p < .05$ ) na Pergunta 2.1 “*O Surf contribui para a captação de turistas*” ( $\chi^2 = 9.014$ ;  $p < .05$ ), na Pergunta 3.3 “*Cria Nichos de Mercado potenciadores da procura*” ( $\chi^2 = 10.876$ ;  $p < .05$ ), na Pergunta 3.4 “*Capta visitantes pela diferenciação enquanto destino*” ( $\chi^2 = 9.252$ ;  $p < .05$ ) e na Pergunta 4.5 “*Cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a*” ( $\chi^2 = 8.436$ ;  $p < .05$ ). A análise realizada mostrou que esta diferença entre os grupos tem a sua origem no atributo ambiente e na cultura do desporto em estudo, o surf. Um atributo diferenciador e estratégico na gestão de um destino de surf, uma vez que a sustentabilidade do destino depende da relação existente entre o surf e a terra, não se podendo dissociar o surf da praia e do ambiente onde a atividade é praticada, ou observada.

O Estudo 2 não obteve diferenças significativas ( $p > .05$ ) o que demonstra que para toda a comunidade o Turismo é muito relevante enquanto atividade de desenvolvimento local e potenciadora de uma região.

A gestão da qualidade de um ponto turístico é obrigatória quando se pretende analisar o seu reconhecimento, o desenvolvimento e crescimento local, tal como Knop (2004) apresentou nos seus estudos. O turismo desportivo para uma região tem de ser definido e exemplificado de modo a proporcionar uma popularidade turística que incremente interesse e vontade de experimentar aos turistas desportivos, potencializando a economia com possíveis visitas.

Efetuada a análise aos dados obtidos pela Entrevistas, a ideia predominante em relação ao Turismo na Nazaré prende-se com a “Redução da sazonalidade”. Butler (2001) demonstrou nos seus estudos que nos territórios relativamente periféricos com uma marcante componente natural e cultural é obrigatório promover a diversificação das ofertas para reduzir a sazonalidade. O recurso a um desporto como apoio para um destino turístico mostrou ser exequível e propiciar benefícios positivos para os vários intervenientes na região. Para fazer face à sazonalidade pode-se potenciar e desenvolver outros produtos de natureza, de acordo com uma definição de parâmetros de qualidade e especificidade. O Surf é uma atividade turística integradora dos objetivos estratégicos do PENT sendo o Turismo de Mar um dos produtos estratégicos a desenvolver no polo

turístico da Nazaré. Contudo, a promoção deste local tem sido feita essencialmente na vertente de destino de praia, o que tem originado uma forte sazonalidade, não dando garantias de sustentabilidade, o que se precisa alterar.

O Turismo do Surf é uma indústria multibilionária que continua em expansão. Apesar dessa importância econômica, a literatura tem lacunas relacionadas com os segmentos deste tipo de turismo. Neste seguimento, Sotomayor e Barbieri (2015) aplicou um quadro de lazer ao perfil de surfistas e contrastou a sua composição e comportamentos sociodemográficos. Embora os surfistas experientes sejam ávidos viajantes na busca da onda perfeita, em comparação com outros iniciantes, a preferência para atrações locais não varia entre os grupos, pelo que a indústria deve tratar o Surf como um todo e não por setores (Sotomayor, & Barbieri, 2015).

O Público em geral, os Decisores turísticos (Setor Público e Setor Privado) assim como os Surfistas concordaram que o Turismo Desportivo promove a utilização dos recursos de forma sustentável e contribui de sobremaneira para a atratividade, desenvolvimento e economia de uma região. Para tal é preciso que a comunidade se identifique com a realidade do desporto, a sua cultura e o seu lifestyle. Este quadro mostra que as escolhas dos consumidores dependem dos serviços oferecidos em relação às experiências que os turistas procuram (Bouchet, Lebrun, & Auvergne, 2004).

A deslocação de populações e o empobrecimento de zonas rurais advém do que o território tem para nos oferecer. O ambiente influencia não só os praticantes, mas todos os que se querem associar a essa cultura no geral, o que torna este segmento de turismo num forte fator de desenvolvimento local (Jiménez, 2008).



## Conclusão

O Turismo assume nos nossos dias um papel relevante no desenvolvimento dos territórios, onde muitas Cidades e Regiões chegam a subsistir apenas daquele. A atividade turística tira partido económico dos recursos locais existentes, promovendo a preservação do património cultural e natural, tirando o melhor proveito de forma potenciar a região. O turismo é assim uma das atividades que mais contribui para a sobrevivência de numerosos territórios.

O Surf, como modalidade desportiva, gera atualmente um novo mercado de negócio, tanto para o comércio como para o turismo. Este nicho encontra-se cada vez mais em grande escala, visto este desporto se ter tornado num estilo de vida e num estado de espírito. Tem apresentado uma evolução positiva em Portugal, que se reflete no aumento do número de praticantes de todas as idades e conseqüentemente, no aumento dos lucros e mais-valias associadas a este mercado, incluindo atividades tão diversas como a venda de material e roupa desportiva, a criação de escolas ou a angariação de patrocínios internacionais para a realização de campeonatos. Enquanto estratégia de marketing, o desporto pode atrair para uma região tanto o turista praticante como o turista simpatizante (espetadores e companheiros não surfistas), sendo ambos consumidores de diversos serviços. O praticante tanto pode ser atleta, como espectador, é igualmente consumidor de serviços e um futuro divulgador da região. Durante a sua estadia usufrui dos serviços e da infraestrutura como outro turista, porém com nível de exigência diferenciado em razão do seu padrão de consumo.

Com a análise deste estudo, tornou-se necessário observar o Surf, não só como prática desportiva, mas também como atividade turística, sendo um catalisador do desenvolvimento de regiões, no nosso caso a Nazaré que é uma cidade reconhecida pela sua proximidade do mar, tanto geográfica, como historicamente, que ao longo dos anos foi perdendo a sua principal atividade económica, a pesca, mas foi-se direcionando num novo setor de mercado, o Surf. Este constitui para a região um factor crítico de sucesso, vindo revitalizar a cidade. Para além de ser um mercado cada vez mais procurado, pelo seu desenvolvimento com a realização de campeonatos, pela imagem das praias, podemos afirmar mesmo mundial devido a McNamara, o Surf veio aproximar a cidade e a população desta nova área de negócio. Enquanto atividade desportiva é simultaneamente uma atividade turística/económica e tornou-se num estilo de vida.

A crescente heterogeneidade nas preferências dos indivíduos torna necessário aprofundar o conhecimento dos fatores que podem influenciar o seu comportamento e o seu processo de decisão/eleição na escolha de um destino. No entanto, conhecer os consumidores não é uma tarefa fácil. Como demonstra a revisão da literatura, a motivação turística é um processo dinâmico em que interferem múltiplos fatores, internos e externos que condicionam as decisões dos indivíduos e que presidem à tomada de decisão sobre a escolha de um destino. A motivação tornou-se, assim, útil para explicar o comportamento dos turistas, sendo considerada como o ponto de partida do processo de decisão.

Examinar as motivações turísticas, designadas neste caso de motivações pull (foca o desejo dum turista visitar um destino, provocado pelo conhecimento que tem de alguns dos respetivos atributos), dispondo de informação sobre as características e preferências dos consumidores dos destinos turísticos, mostra-se assim, de enorme valor e constitui um elemento-chave para o desenvolvimento económico dos destinos, dada a segmentação do mercado. A informação obtida converte-se numa ferramenta valiosa para os estrategas, permitindo-lhes desenvolver ofertas adequadas e ao mesmo tempo promover, através de campanhas promocionais, e de tornar os destinos turísticos competitivos e eficientes.

Num fase difícil para os destinos turísticos, onde a competitividade e a oferta é altíssima, deverão ser encontradas alternativas, novas oportunidades de negócio e aproveitar os recursos que a natureza proporciona, no caso do nosso estudo, as ondas e as praias. O turismo é a maior indústria mundial. Vivemos actualmente numa época em que os consumidores turistas são em imenso número, aproveitando ao máximo o fenómeno da globalização, com as suas especificidades, cientes do que procuram e menos previsível. As mudanças de hábitos turísticos deve-se a uma maior vivência, experiência e maturidade dos turistas, que adequam os locais ao seu estilo de vida.

A Comissão Europeia, consciente do papel fundamental que o turismo representa na economia, tem vindo a adoptar varias políticas de turismo, que permitem melhorar a competitividade da industria europeia do turismo, e promover um turismo sustentado a nível internacional e mundial. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, segundo dados de 2006, Portugal é um dos maiores destinos turísticos do mundo. O ano de 2014 foi o melhor ano de sempre do sector, com altas taxas de ocupação recorde, a nível do número de dormidas, número de hóspedes ou as receitas da hotelaria.



No sentido de consolidar o turismo como um campo de investigação científica, é necessário concentrar esforços na implementação e divulgação dos resultados relevantes para a construção do conhecimento na área da investigação. Como Moesch (2002) destaca a reflexão sobre os diferentes aspetos que caracterizam as necessidades do turismo deve ir além das categorias tradicionais de tempo, espaço e volume. Por outro lado, com base principalmente nas ciências humanas e sociais, o campo de estudos do lazer podem contribuir para o turismo, permitindo refletir sobre a perceção do homem no processo que define um novo marco como a dinâmica de ações humanas em diferentes contextos (ambientes *intra* e *extra*-doméstico), representações sociais de turista, relações de reconhecimento/estranheza num local novo, entre outros elementos que permitem a avaliação da qualidade da viagem como experiência sociocultural (Gomes et al., 2008). Desta forma, foi possível observar situações que apresentavam uma visão crítica em relação a abordagens utilitárias e económicas do mercado de lazer e turismo, considerando esses fenómenos a partir da perspectiva da cultura e relacionamento permanente com outros domínios de ação do homem.

O Turismo do Surf é um segmento de mercado em rápida expansão. No seu trabalho Martin e Assenov (2012) fazem uma interpretação analítica de investigação sobre surf turístico. Os artigos publicados e não publicados a partir de 1997 e até 2011 foram recolhidos através de uma variedade de bases de dados académicas. Uma revisão sistemática foi usada para identificar e analisar os tipos de publicações que emergem de revistas internacionais, universidades ou governos. O estudo indica uma gênese na literatura do turismo desportivo, o que representa um novo e disponível tema de investigação como é o surf. Esta nova área surgiu principalmente da literatura através dos trabalhos de estudantes e consultores de pós-graduação. Eventos de surf, recifes de surf artificiais e a sustentabilidade dos locais de surf, bem como as comunidades de acolhimento estão entre as áreas mais prolíficas em discussão e os argumentos fundamentais incluem socioeconomia, gestão costeira e turismo sustentável. Aproximadamente 10% dos países do mundo com atividades ligadas ao surf têm sido estudadas, indicando potencial para novas áreas de investigação em turismo nacional e internacional. Esta expansão de áreas de investigação de surf turístico sugere a necessidade de redefinir o significado, limites, e atividades de turismo do surf, a fim de captar melhor as dinâmicas emergentes do campo (Martin, & Assenov, 2012). Mais pesquisas podem considerar o crescimento das atividades de navegação em novos mercados regionais e demográficos, mudanças culturais nas subculturas de surf, bem

como inovação da tecnologia e engenharia que permitem infraestruturas de qualidade suficiente para potencialmente funcionar como motores de turismo. Embora nos últimos anos o progresso significativo tenha sido feito no desenvolvimento de novas abordagens e tópicos na investigação do surf, o campo ainda tem de desenvolver (Martin & Assenov, 2012).

No Turismo é necessário começar a ganhar valências (diga-se competências) para viajar deste muito cedo. Reconhecer e aceitar a diversidade e o multiculturalismo, ou estar comprometido com um comportamento de viajante responsável e ético são aspetos que o estudo de Rodriguez-Antón, Alonso-Almeida, Andrada e Pedroché (2013) evidenciaram e que nos dias de hoje são fundamentais para o respeito de uma nova cultura quando se viaja. O Surf trata-se de uma atividade desportiva de sucesso neste campo, dado o respeito pela cultura desportiva e local que os seus praticantes demonstram.

O propósito desta investigação foi o de estudar o turismo desportivo na Região Centro de Portugal, especificamente a Nazaré, contribuindo assim para uma melhor compreensão e perceção desta atividade daquela zona geográfica. Esta investigação teve assim como finalidade verificar como o fenómeno desportivo pode revitalizar o turismo, criando sucesso, particularmente no que diz respeito ao turismo desportivo. Procurou-se demonstrar em que se baseia o novo conceito turístico e salientar o interesse dos elementos constituintes do mesmo para a evolução e desenvolvimento do Turismo, sendo que este se terá que sintonizar com as novas tendências turísticas. Para tal pretendeu-se com a recolha de dados, sob a forma de inquérito, perceber a influência do Desporto no Turismo, partindo de um caso específico da Nazaré, vila da Região Centro de Portugal, e de um desporto muito característico da zona, o Surf. A população que participou no presente trabalho e que constituiu, assim, a amostra populacional do estudo, foram funcionários do setor público, do setor privado, população em geral e surfistas.

Os resultados do presente estudo mostram-nos que o turismo desportivo permite um contacto mais direto com a natureza e o meio ambiente, contribuindo para a utilização sustentável dos recursos ambientais, na revitalização e valorização do património cultural dos locais onde é praticado. Os participantes parecem concordar que o surf na Nazaré é um bom exemplo de como uma modalidade desportiva pode estar ligada ao turismo desportivo e beneficiar as regiões onde está implantado. Assim, o turismo desportivo parece funcionar como elemento revitalizador dos locais de destino,

obedecendo a uma estratégia integradora dos valores e culturas locais. Parece, também, surgir como um setor estratégico que cria condições para o desenvolvimento local.

O Turismo acima de tudo deve ter uma base sustentável que permita o seu enquadramento geográfico assente num fenómeno económico de mobilidade e desenvolvimento local (Cravidão, & Cunha, 1996).

Terminamos este trabalho com uma proposta de investigação futura que deixamos em aberto, sobre o estudo da motivação na investigação aplicada ao lazer e turismo desportivo, onde se deverá fazer um levantamento dos fatores determinantes da motivação que possam caracterizar o comportamento de seleção de um destino turístico.

## Conclusión

En la actualidad el Turismo representa un papel relevante en el desarrollo de múltiples zonas o territorios, donde sus ciudades y regiones dependen económicamente de él. La actividad turística está relacionada con los recursos locales existentes, promueve la preservación del patrimonio cultural y natural y desarrolla un modelo más eficaz de potenciar la región. El turismo es así una de las actividades que más contribuye a la economía de determinados territorios.

El Surf, como modalidad deportiva, genera actualmente un nuevo mercado de negocio, tanto para el comercio como para el turismo. Este nicho tiene cada vez un mayor peso visto que este deporte se ha convertido en un estilo de vida y en un estado de espíritu. Su evolución en los últimos años en Portugal ha sido muy positiva, como se deduce del aumento del número de practicantes de todas las edades, que lleva aparejado consecuentemente un aumento de los logros y de las plusvalías asociadas a este mercado, incluyendo actividades tan diversas como la venta de material y ropa deportiva, la creación de escuelas o el patrocinio de organismos internacionales para la realización de campeonatos. Como estrategia de marketing, el deporte puede atraer para una región tanto al turista practicante como al turista simpatizante (espectadores y compañeros no surfistas), siendo ambos consumidores de diversos servicios. El practicante, en su doble consideración de atleta y de espectador, es consumidor de servicios y un futuro divulgador de los atractivos de la región. Durante su estancia hace uso de los servicios y de la infraestructura como otro turista, sin embargo su nivel de exigencia es diferente en razón de su patrón de consumo.

Para este estudio ha sido necesario analizar el Surf, no sólo como práctica deportiva, si no también como actividad turística, siendo un catalizador del desarrollo de regiones, en nuestro caso la región de Nazaré que es una ciudad reconocida por su proximidad del mar, que al largo de los años fue perdiendo su principal actividad económica, la pesca, pero se fue direccionado en un nuevo sector de mercado, el Surf. Este nuevo sector constituye para la región un factor crítico de éxito, permitiendo revitalizar la actividad diaria de la propia ciudad. En cuanto actividad deportiva es simultáneamente una actividad turística/económica y se relaciona con un estilo de vida. La creciente heterogeneidad en las preferencias de los individuos hace necesario profundizar en el conocimiento de los factores que pueden influir en su comportamiento

y en el proceso de decisión/elección de un destino. Sin embargo, conocer los perfiles de los consumidores asociados a esta actividad deportiva no es una tarea fácil. Como demuestra el repaso de la literatura, la motivación turística es un proceso dinámico en que interfieren múltiples factores, internos y externos que condicionan las decisiones de los individuos y que preceden a la toma de decisión sobre la elección de un destino. La motivación es fundamental para explicar el comportamiento de los turistas, siendo considerada como el punto de partida del proceso de decisión.

Examinar las motivaciones turísticas, designadas en este caso de “motivaciones pull” (enfoca el deseo de un turista de visitar un destino, provocado por el conocimiento que tiene de algunos de sus atributos), disponiendo de información sobre las características y preferencias de los consumidores de los destinos turísticos, se muestra así, de enorme valor y constituye un elemento-clave para el desarrollo económico de los destinos, dada la segmentación del mercado. La información obtenida se convierte en una herramienta valiosa para los estrategias, permitiéndoles desarrollar ofertas adecuadas y a la vez promover, a través de campañas promocionales destinos turísticos competitivos y eficientes.

En esta difícil fase para los destinos turísticos, donde la competitividad y la oferta es altísima, deberán encontrarse alternativas, nuevas oportunidades de negocio y aprovechar los recursos que la naturaleza proporciona; en el ejemplo de Nazaré las olas y las playas. En la actualidad el turismo es una de las mayores industrias a escala mundial, pues vivimos en una época en la que los consumidores turistas son muy numerosos, aprovechan al máximo el fenómeno de la globalización, con sus especificidades, y conocen lo que buscan. Los cambios de hábitos turísticos se deben a una mayor vivencia, experiencia y madurez de los turistas, que adaptan los lugares de destino a su estilo de vida.

La Comisión Europea, consciente del papel fundamental que el turismo representa en la economía, ha adoptado varias políticas de turismo, que permiten mejorar la competitividad de la industria europea del turismo, y promueven un turismo sostenido a nivel internacional y mundial. En consonancia con la Organización Mundial del Turismo, según datos de 2006, Portugal es uno de los mayores destinos turísticos del mundo. El año de 2014 fue el mejor año de la serie histórica del sector, con altas tasas de ocupación récord, a nivel del número de dormidas, número de huéspedes o la facturación de la hostelería.

En el sentido de consolidar el turismo como un campo de investigación científica, es necesario concentrar esfuerzos en la implementación y divulgación de los resultados relevantes para la construcción del conocimiento en el área de la investigación. Moesch (2002) destaca que la reflexión sobre los diferentes aspectos que caracterizan las necesidades del turismo debe ir además en línea con las categorías tradicionales de tiempo, espacio y volumen. Por otro lado, con base principalmente en las ciencias humanas y sociales, el campo de estudios del ocio pueden contribuir para el turismo, permitiendo reflejar sobre la percepción del hombre en el proceso que define un nuevo marco como la dinámica de acciones humanas en diferentes contextos (ambientes intra y extra-doméstico), representaciones sociales de turista, relaciones de reconocimiento/extrañeza en un local nuevo, entre otros elementos que permiten la evaluación de la calidad del viaje como experiencia sociocultural (Gomes et al., 2008). De esta forma, fue posible observar situaciones que presentaban una visión crítica en relación a abordajes utilitarias y económicas del mercado de ocio y turismo, considerando esos fenómenos a partir de la perspectiva de la cultura y relacionamiento permanente con otros dominios de acción del hombre.

El Turismo del Surf es un segmento de mercado en rápida expansión. En su trabajo Martin y Assenov (2012) hacen una interpretación analítica de investigación sobre surf turístico. Los artículos publicados y no publicados a partir de 1997 y hasta 2011 fueron recogidos a través de una variedad de bases de datos académicas. Un repaso sistemático fue usado para identificar y analizar los tipos de publicaciones que emergen de revistas internacionales, universidades o gobiernos. El estudio indica una génesis en la literatura del turismo deportivo, lo que representa un nuevo y disponible tema de investigación como es el surf. Esta nueva área surgió principalmente de la literatura a través de los trabajos de estudiantes y consultores de post-graduados. Eventos de surf, “recifes” de surf artificiales y la sustentabilidad de los locales de surf, así como las comunidades de alojamiento están entre las áreas más prolíficas en discusión y los argumentos fundamentales incluyen socioeconomía, gestión costera y turismo sostenible. Aproximadamente 10% de los países del mundo con actividades conectadas al surf han sido estudiadas, indicando potencial para nuevas áreas de investigación en turismo nacional e internacional. Esta expansión de áreas de investigación del surf turístico sugiere la necesidad de redefinir el significado, límites, y actividades de turismo del surf, a fin de captar mejor las dinámicas emergentes del campo (Martin, & Assenov, 2012). Otras investigaciones pueden considerar el

crecimiento de las actividades de navegación en nuevos mercados regionales y demográficos, cambios culturales en las subculturas de surf, así como innovación de la tecnología e ingeniería que permiten infraestructuras de calidad suficiente para potencialmente funcionar como motores de turismo. Aunque los últimos años el progreso significativo haya sido hecho en el desarrollo de nuevos abordajes y tópicos en la investigación del surf, el campo aún tiene que ser desarrollado (Martin, & Assenov, 2012).

En el Turismo es necesario reconocer y aceptar la diversidad y el multiculturalismo, o estar comprometido con un comportamiento de viajero responsable y ético, ya que son aspectos que en el estudio de Rodríguez-Antón, Alonso-Almeida, Andrada y Pedroché (2013) se reflejan y que actualmente son fundamentales para el respeto de una nueva cultura cuando se viaja. El Surf se trata de una actividad deportiva de éxito en este campo, dato el respeto por la cultura deportiva y local que sus practicantes demuestran.

El propósito de esta investigación fue estudiar el turismo deportivo en la Región Centro de Portugal, específicamente Nazaré, contribuyendo así para una mejor comprensión y percepción de esta actividad de esa zona geográfica. Esta investigación tuvo como finalidad verificar como el fenómeno deportivo puede revitalizar el turismo, ser un factor de éxito económico, particularmente en lo que concierne al turismo deportivo. Se buscó demostrar en que se basa el nuevo concepto turístico y destacar el interés de los elementos constituyentes del mismo para la evolución y desarrollo del Turismo, y una sintonía con las nuevas tendencias turísticas. Para tal efecto se realizó un trabajo de campo centrado en las entrevistas partiendo de un caso específico de Nazaré, villa de la Región Centro de Portugal, y de un deporte muy característico de la zona, el Surf. La población que participó en el presente trabajo y que constituyó, así, la muestra poblacional del estudio, fueron operarios del sector público, del sector privado, población en general y surfistas. Los resultados del presente estudio muestran que el turismo deportivo permite un contacto más directo con la naturaleza y el medio ambiente, contribuyendo para la utilización sostenible de los recursos ambientales, en la revitalización y valorización del patrimonio cultural de los locales donde es practicado. Los participantes parecen estar de acuerdo en que el surf en Nazaré es un buen ejemplo de como una modalidad deportiva puede estar conectada al turismo deportivo y beneficiar a las regiones donde está implantado. Así, el turismo deportivo parece funcionar como elemento revitalizador de los locales de destino, obedeciendo a una

estrategia integradora de los valores y culturas locales. Parece, también, surgir como un sector estratégico que crea condiciones para el desarrollo local.

Terminamos este trabajo con una propuesta de investigación futura que dejamos abierta, sobre el estudio de la motivación en la investigación aplicada al ocio y turismo deportivo, donde se deberá hacer un análisis de los factores determinantes de la motivación que puedan caracterizar el comportamiento de selección de un destino turístico.



## Bibliografia

- Alles, M. T., & Arance, E. P. G. (2014). Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del rally de Algar en la Provincia de Cádiz. *Revista de Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibraltar*, 1, 1-20. Retirado de <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/16506/REFEG-14-1-ALLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, J. (1999). *Turismo: Fundamentos e Dimensões* (6ª ed.). São Paulo: Ática. ISBN: 850804111
- Antunes, J. (2009). *O Turismo de Saúde e Bem-Estar como Factor de Desenvolvimento: Estudo da Região Dão Lafões (NUTS III)*. Apresentação no 1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde.
- Bathke, M. E. (2002). *O turismo sustentável rural como alternativa complementar de renda à propriedade agrícola – Estudo de Caso – fazenda Água Santa, S. Joaquim*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 260-269. doi:10.1080/1477508032000161555
- Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne, S. (2004). Sport Tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 127-140. doi: 10.1080/14775080410001732578
- Brymer, E., Downey, G., & Gray, T. (2009). Extreme Sports as a Precursor to Environmental Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2), 193-204. doi: 10.1080/14775080902965223
- Buhalis D., & C. Costa (2006), *Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Butler, R.W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum, & S. Lundtorp, (Eds). *Seasonality in tourism*. Oxford: Pergamon.
- Cadima-Ribeiro (2010). *Turismo Rural um importante contributo para o Desenvolvimento Rural* [Mensagem de blog]. Recuperado de <http://ecportuguesaeeuropeia.blogspot.pt/2010/01/turismo-rural-um-importante-contributo.html>
- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa De Ciências Do Desporto*, 9, 122-132. Retirado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpcd/v9n2/v9n2a14.pdf>

- Catarino, M. (2011). *O desporto e turismo: Contributos na diferente oferta Turística-Desportiva existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão*. Tese de Mestrado, FMH-Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Cavaco, C. (2006). Práticas e Lugares do Turismo. In M. L. Fonseca (Coord.). *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer* (pp. 299-360). Lisboa: CEG.
- CCDRC (2011). *Mapas da Região Centro*. CCDRC: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro
- Chalip, L., & Green, B.C. (2001). *Leveraging large sports events for tourism: Lessons learned from the Sydney Olympics*. Supplemental proceedings of the Travel and Tourism Research Association 32nd Annual Conference, Fort Myers, FL (USA)..
- Cheibub, B.L., & Melo, V.A. (2010). Experiencia turística, ocio/recreación y mediación: un estudio del proyecto 'Turismo-Jovem Cidadão en Río de Janeiro-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 1037-1052. ISSN 1851-1732
- Colaço, D. C. J. P. (2013). *Modelo Sistémico do Setor Surf Estudo do Subsetor do Surf Formação e Ensino em Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Communities European (2003). *Making best use of structural funds*. Luxembourg: Enterprise.
- Communities European (2010). *Europa 2020 - Una Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Manuscrito não-publicado. Retirado de <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20ES%20BARROSO%20-%20Europe%202020%20-%20ES%20version.pdf>
- Costa, G., & Glinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 9, 283-286. doi:10.1080/1477508042000320197
- Cravidão, F., & Cunha, L. (1996). Tourism and sustainability: the exemple of coastal Portugal. In J. Taussik & J. Mitchell (eds.), *Partnership in Coastal Zone Management* (235-241). Cardigan: Samara Publishing.
- Cravidão, F., Cunha, L., & Santos, N. (2012). *Regional and local responses in Portugal: in the context of marginalization and globalization*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. ISBN: 978-989-26-0142-7
- Cravidão, F., & Santos, N. (2013). *Turismo e cultura: destinos e competitividade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. ISBN: 978-989-26-0544-9
- Daniels, M. (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 34(2), p. 332–347. doi:10.1016/j.annals.2006.09.004

- de Haro (2011). *La Geografía del Surf y el Bodyboard en Mallorca*. Proyecto de Doctorado, Universidade de las Islas Baleares, Palma, España.
- Diéguez, V. (1997). Portugal y España: una mirada geográfica a las relaciones ibéricas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 25, 3-15. ISSN 0212-9426
- Dobay, B. & Banhidi M., (2012). Sport tourism development in Slovakia. *Civilization and Sport*, 13, 19–22. Retirado de [http://www.researchgate.net/publication/267335647\\_Sport\\_tourism\\_development\\_in\\_Slovakia\\_Dezvoltarea\\_turismului\\_sportiv\\_n\\_Slovakia](http://www.researchgate.net/publication/267335647_Sport_tourism_development_in_Slovakia_Dezvoltarea_turismului_sportiv_n_Slovakia)
- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 186-196. doi:10.1080/14775080310001690503
- Eusébio, M. C. A (2006). *A avaliação do impacto económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic management for travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Faria, R. (2011). *Turismo de Golfe: Um segmento do mercado do turismo desportivo*. Tese de Mestrado, Universidade da Madeira, Funchal, Portugal.
- Fernandes, G. P. (2014). A metodología Delphi como ferramenta de apoio na gestão de destinos turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 129-131.
- Figueiró, A., Vieira, A., & Cunha, L. (2013). Patrimônio geomorfológico e paisagem como base para o geoturismo e o desenvolvimento local sustentável. *Climatologia e Estudos da Paisagem*, 8(1), 49-81.
- Gallegos, A. G. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 7, 111-127. Retirado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3616/25216\\_4.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3616/25216_4.pdf?sequence=1)
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 21-26. doi:10.1080/14775080306236
- García-Ferrando, M. (2001). *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*. Madrid: Ministerio de Education, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.

- Gibson, H., Qi, C., & Zhang, J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(3), 427-450.
- Gliemmo, F. (2014). Reflexiones Sobre La Práctica Turística: Abordaje Territorial Para Definir Lugares Sustentables. Iniciativas En Minas, Lavalleja (Uruguay). *Anuario Turismo y Sociedad*, 15.
- Goldman, M., & Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1), 124-136.
- Gomes, C. L., Souza, T. R., Lacerda, L. L., & Veiga, T. R. (2008). Inserção do lazer no contexto da pós-graduação stricto sensu em turismo/hospitalidade no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(3), 54-66. ISSN: 1677-6976
- Gonçalves, M. (2004). *Dinâmicas territoriais em espaços transfronteiriços: Terras de Bouro-Portugal e Lóbios-Espanha*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (Second Edition) New York: Van Nostrand Reinhold.
- Handel, M. (2004). *Administração sustentável aplicada ao turismo na ilha de Santa Catarina*. Tese de Licenciatura, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianopolis, Brasil
- Hartman, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5, 25–33. doi:10.1080/0261436860039002
- Hede, A. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 187-200. doi:10.1080/14775080500422452
- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 60-73.
- Herstein, R., & Jaffe, E. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of business strategy*, 29(6), 36-43. Doi: 10.1108/02756660810917228
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Great Britain: Channel View Publications.
- Hirschman, A. (1988). *The strategy of economic development*. Londres: Westview.
- Holloway, J. C. (1995). *Marketing for Tourism*. London: Pitman

- Hosany, S. & Witham, M. (2009) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351.
- Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do Turismo* (2ª ed.). São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- INE (2011). *Estatísticas de Turismo 2010*. Lisboa: Portugal.
- Ito, C. A. (2008). Evolução Histórica do Turismo e suas motivações. *Tópos*, 2(1), 123-141.
- Jiménez, M. I. (2008). Pueblos vacíos, atonía y envejecimiento en la comarca soriana de Tierras Altas y Valle del Tera. *Ería*, 75, 113-128. ISSN: 0211-0563
- JOCE (1984). Para Uma política comunitária do Turismo. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 7(3), 191-211.
- Kim, H., & Chalip, L. (2010). Capitalizing on a sport's association with an international destination: the illustrative example of Tae Kwon Do. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 307-335. doi:10.1080/14775085.2010.533920
- Knop, P. (2004). Total quality, a new issue in sport tourism policy. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 303-314. doi:10.1080/1477508052000341832
- Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres – Perspetivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas desportivos. Uma perspectiva analítica. *International Journal of Sociology*, 64(44), 133-149.
- Lim, C. C., & Patterson, I. (2008). Sport tourism on the islands: The impact of an international mega golf event. *Journal of Sport & Tourism*, 13, 115-133. doi:10.1080/14775080802170346
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism management*, 32, 349-356. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.004
- Lourenço, R. (2008). *Turismo de Prática Desportiva. Estudo de caso: Os percursos Pedestres e os Termalistas Clássicos em Monfortinho* (Tese de Mestrado não-publicada). Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Lumsdon, L. (2000). *Tourism marketing*. Londres: International Thomson Business Press.
- Marivoet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto* (2ª ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Martin, A., & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: a systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287. doi:10.1080/14775085.2013.766528
- Martos Fernández, P. (2000). *Las estaciones de esquí y montaña españolas como centros turístico-deportivos*. Comunicação oral apresentada no “I Congreso de la Asociación Española de Ciencias del Deporte”, Cáceres, Espanha.

- Medina, F. X., & Sánchez, R. (2004). Deporte, turismo y desarrollo local. *Studium. Revista de humanidades*, 10, 183-196. ISSN 1137-8417
- Medina, F. X., & Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 3 (1), 97-107. ISSN: 1695-7121
- Mirand, J., & Andueza, J. (1997). The role of sport in the tourism destinations chosen by tourists visiting Spain. *Journal of Sport & Tourism*, 4, 7-10. doi:10.1080/10295399708718631
- Moesch, M. (2002). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto. ISBN: 85-7244-155-7
- Moreira, M. (2009). *Surf: da ciência à prática*. Lisboa: FMH.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35, 84-106. doi:10.1016/j.annals.2007.06.012
- Nasser, D. (1995). *Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica*. Comunicação oral apresentada no “Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo”, Ávila, Espanha.
- OMT (1995). *Concepto, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo*. Manuscrito não-publicado. Retirado de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-4.pdf>
- PENT (2015). *Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Turismo de Portugal.
- Pinto, J., & Jimenez M (2010). Percepción de las experiencias de cooperación y gobierno del territorio en zonas de baja densidad. *Cuad. de Geogr.* 88(1), 235 – 252.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 9, 287-289. doi:10.1080/1477508042000320205
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 27-34. doi:10.1080/14775080306241
- Pina, P. (1988). *O Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus.
- Rebollo, S. (2002). Perfil del demandante de actividad deportiva en el medio natural. In S. Rebollo & M. D. Simões-Brasileiro (Coords.), *Nuevas tendencias de práctica físico-deportiva en el medio natural* (pp.43-54). Granada: Rep. Digital.
- Rodrigues, C. (2002). *Turismo de Natureza: O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de lazer*. Lisboa: ICN.
- Rodriguez-Antón, J., Alonso-Almeida, M., Andrada, L., & Pedroché, M. (2013). Are university tourism programmes preparing the professionals the tourist industry needs? A longitudinal study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1), 25-35. doi:10.1016/j.jhlste.2012.10.002

- Santos, D. (2013). *Turismo de Surf na cidade de Peniche: Dimensão turística e estratégias de desenvolvimento. Case Study Rip Curl Pro*. Tese de mestrado não-publicada, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Cascais, Portugal
- Secall, E. (2001). Nuevo segmento de Turismo: los parques temáticos. *Cuadernos de Turismo*, 7, 35-54.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602.
- Simões, J. M., & Ferreira, C. C. (2009) - “Nota de Abertura”. In J. M. Simões & C. C. Ferreira (Eds.). *Turismos de nicho: motivações, produtos, territórios*. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa
- Silva, M. (2007). *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal
- Silva, J. A. (2004). Scientific Research and Tourism. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, I(1), 9-14.
- Silva, J., & Silva, J. (2003). Inserção territorial das actividades turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 1, 1281-1302.
- Silveira, J. M. M., & Cunha, L. (2012). Metodologia de pesquisa para construção de modelo de apoio à decisão na gestão de recursos naturais em empreendimentos turísticos. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 5(2), 315-334.
- Smith, S. (1995). The tourism satellite account: perspectives of Canadian tourism associations and organizations. *Tourism Economics*, 1, 225-244. Retirado de <http://www.cabdirect.org/abstracts/19961804697.html>
- Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2015). An Exploratory Examination of Serious Surfers: Implications for the Surf Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, doi: 10.1002/jtr.203
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Steinbrick, S. (2007). *The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey*. USA.
- Torres, E. (1996). Las megatendencias en el sector turístico. In L.Valdés & A. Ruiz (Ed.), *Turismo y promoción de destinos turísticos* (pp.11-20). Oviedo: Universidad de Oviedo
- Torres-Bernier, E. (2001). El perfil del turista deportivo en Granada. In M. Latiesa, P. Martos, J. L. Paniza. *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI* (pp. 275-294). Madrid: Esteban Sanz S. L.

- Trauer, B., Ryan, C., & Lockyer, T. (2003). The South Pacific Masters' Games –competitor involvement and games development: implications for management and tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 240-259. doi:10.1080/1477508032000161564
- Turismo de Portugal (2014). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Lisboa: Turismo de Portugal IP.
- Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., & Saayman, M. (2011), Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13, 457–467. doi: 10.1002/jtr.820.
- Vargas-Sánchez, A. (2011). Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo? *Estudios Turísticos*, 188, 91-111. ISSN 0423-5037
- Vaz, M. M., Silva, J., & Manso, P. (2010). Regional Expression of Tourism Development. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 2, 13/14, 827-839.
- Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Tese de Mestrado não-publicada, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Vieira, A., & Cunha, L. (2008). Património Geomorfológico no Portugal Central. Sua importância para a definição e valorização de áreas protegidas. *Revista Geografia Ensino & Pesquisa*, 12(1), 179–193.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models. *Sports Management Review*, 9(1), 49-78. doi:10.1016/S1441-3523(06)70019-5



## Webgrafia

[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc\\_id=5257&user\\_service\\_](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&user_service_) consultado em 17 de Setembro 2009.

[www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) consultado em 23 de Novembro de 2009.

[www.worldtourism.com](http://www.worldtourism.com) consultado em 02 de Fevereiro de 2010.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:pt:PDF> consultado em 09 de Outubro de 2010.

[www.eumed.net/rev/oidles/01/Padula.htm](http://www.eumed.net/rev/oidles/01/Padula.htm) consultado em 09 de Outubro de 2010.

[www.urgeotraeuropa.org/mm/file/Declaracao%20Madrid%20Final\\_PT.pdf](http://www.urgeotraeuropa.org/mm/file/Declaracao%20Madrid%20Final_PT.pdf) consultado em 10 de Outubro de 2010.

[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_pt.pdf) consultado em 11 de Outubro de 2010.

<http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20ES%20BARROSO%20-%20Europe%202020%20%20ES%20version.pdf> consultado em 12 de Outubro de 2010.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=568&langId=pt> consultado em 13 de Outubro de 2010.

<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revistae-lp/article/viewFile/1320/1075> consultado em 13 de Outubro de 2010.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:PT:PDF> consultado em 15 de Outubro de 2010.

[http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication\\_en.pdf#view=fit&pagemode=none](http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf#view=fit&pagemode=none) consultado em 15 de Outubro de 2010.

<http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:pt:PDF>

consultado em 09 de Outubro de 2010.

[http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-](http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf#view=fit&pagemode=none)

[commu'nication\\_en.pdf#view=fit&pagemode=none](http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf#view=fit&pagemode=none) consultado em 15 de Outubro de 2010 de 2010.

[www.novascotia.com/en/home/discovernovascotia/photos/details.aspx/birdwatchingturnfestival](http://www.novascotia.com/en/home/discovernovascotia/photos/details.aspx/birdwatchingturnfestival)

consultado a 20 de Outubro de 2013.

[www.autohojett.com/off-topic/716-percursos-pedestres-btt-na-lousa.html](http://www.autohojett.com/off-topic/716-percursos-pedestres-btt-na-lousa.html) consultado a 20 de

Outubro de 2013.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Canh%C3%A3o\\_da\\_Nazar%C3%A9.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Canh%C3%A3o_da_Nazar%C3%A9.jpg) consultado a 20

de Outubro de 2013.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_em\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_em_Portugal) consultado a 20 de Outubro de 2013.

[www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/) consultado a 20 de Outubro de 2013.

[www.figueiradigital.com/percursos/maiorca.htm](http://www.figueiradigital.com/percursos/maiorca.htm) consultado a 28 de Outubro de 2013.

<http://station-nautique.com> consultado a 29 de Novembro de 2013.

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/pt/lvb/l33020.htm> consultado a 2 de Dezembro de 2013.

[www.anomt.com](http://www.anomt.com) consultado a 11 de Dezembro de 2013.

[www.estacionesnauticas.info](http://www.estacionesnauticas.info) consultado a 11 de Dezembro de 2013.

[www.apdm.org.pt](http://www.apdm.org.pt) consultado a 22 de Dezembro de 2013.

[www.fpvela.pt](http://www.fpvela.pt) consultado a 22 de Dezembro de 2013.

[www.qca.pt/](http://www.qca.pt/) consultado a 22 de Dezembro de 2013.

[www.surfingportugal.com](http://www.surfingportugal.com) consultado a 22 de Dezembro de 2013.

[www.google.com/search?q=fazer+mergulho+em+peniche&rlz](http://www.google.com/search?q=fazer+mergulho+em+peniche&rlz) consultado a 22 de Dezembro de 2013.

[www.icnf.pt/](http://www.icnf.pt/) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.idesporto.pt](http://www.idesporto.pt) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.fppdam.pt](http://www.fppdam.pt) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.fppd.pt](http://www.fppd.pt) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.golfmontebelo.pt/contentpercursos.aspx?pid=2&cid=21](http://www.golfmontebelo.pt/contentpercursos.aspx?pid=2&cid=21) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.hidrografico.pt/previsao-surf-peniche.php](http://www.hidrografico.pt/previsao-surf-peniche.php) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.publico.pt](http://www.publico.pt) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.lifecooler.com/artigo/fazer/serra-do-acor/354625/](http://www.lifecooler.com/artigo/fazer/serra-do-acor/354625/) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.montanhismo-guarda.pt/portal/wp-content/uploads/2010/03/r001-004.jpg](http://www.montanhismo-guarda.pt/portal/wp-content/uploads/2010/03/r001-004.jpg) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.mybesthotel.eu/portal/index.php?id=3375](http://www.mybesthotel.eu/portal/index.php?id=3375) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.parapentelinhares.serradaestrela.net/aldeia.htm](http://www.parapentelinhares.serradaestrela.net/aldeia.htm) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.pensaopolicarpo.com/em-evora/actividades-diarias/passeios-a-cavalo/](http://www.pensaopolicarpo.com/em-evora/actividades-diarias/passeios-a-cavalo/) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.radiomonsanto.pt/mobile/detalhe-noticia.php?id=680](http://www.radiomonsanto.pt/mobile/detalhe-noticia.php?id=680) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.rt-leiriafatima.pt/site/frontoffice/](http://www.rt-leiriafatima.pt/site/frontoffice/) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.rt-oeste.pt/](http://www.rt-oeste.pt/) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.google.com/search?q=serra+do+a%C3%A7or&rlz=1C1AVSX\\_pt](http://www.google.com/search?q=serra+do+a%C3%A7or&rlz=1C1AVSX_pt) consultado a 30 de Janeiro.

<http://fr.snow-forecast.com/resorts/Serra-da-Estrela> consultado a 28 de Dezembro de 2013.

[www.sulinformacao.pt/2013/10/plataforma-online-fara-de-portugal](http://www.sulinformacao.pt/2013/10/plataforma-online-fara-de-portugal) consultado a 28 de Dezembro de 2013.

<http://www.turismodocentro.pt/pt/> consultado a 28 de Dezembro de 2013.

<http://www.sportlife.com.pt/index.php/moxigenio/itemlist/tag/nazaré> consultado a 10 de Janeiro de 2014.

[www.penichesurfguide.com/](http://www.penichesurfguide.com/) consultado a 10 de Janeiro de 2014.

[www.maisturismo.pt/pt/?sec=golf](http://www.maisturismo.pt/pt/?sec=golf) consultado a 10 de Janeiro de 2014.

[www.turismodocentro.pt/pt/?op=loja](http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=loja) consultado a 10 de Janeiro de 2014.

[http://inxisto.wix.com/alojamento?\\_escaped\\_fragment\\_=actividades](http://inxisto.wix.com/alojamento?_escaped_fragment_=actividades) consultado a 10 de Janeiro de 2014.

<http://viajar.clix.pt/geo.php?c=168&lg=pt&w=peniche> consultado a 10 de Janeiro de 2014.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Desporto\\_em\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Desporto_em_Portugal) consultado a 10 de Janeiro de 2014.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Guarda> consultado a 10 de Janeiro de 2014.

[www.cmarrabida.org](http://www.cmarrabida.org) consultado a 15 de Janeiro de 2014.

[www.apprecreio.com](http://www.apprecreio.com) consultado a 21 de Janeiro de 2014.

<http://turismo2020.turismodeportugal.pt/pt/> consultado em 5 de Maio de 2014.

[www.gazetacaldas.com/26311/novas-brochuras-turisticas-on-line-dao-a-conhecer-potencialidades-da-regiao-oeste/](http://www.gazetacaldas.com/26311/novas-brochuras-turisticas-on-line-dao-a-conhecer-potencialidades-da-regiao-oeste/) consultado a 5 de Julho de 2015.

[www.ine.pt/scripts/flex\\_definitivos/Main.html](http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html) consultado a 3 Janeiro de 2015.

[www.portugalvirtual.pt/\\_tourism/costadeprata/nazare/ptindex.html](http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/costadeprata/nazare/ptindex.html) consultado a 3 de Janeiro de 2015.

[www.google.pt/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=mapa%20da%20nazare](http://www.google.pt/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=mapa%20da%20nazare) consultado a 4 de Fevereiro de 2015.

[www.escape.pt](http://www.escape.pt) consultado a 4 Fevereiro de 2015.

<http://praiadonorte.com.pt/nazare/canhao-da-nazare/> consultado a 5 Março 2015.

[http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020\\_PLANO\\_DE\\_ACAO.pdf](http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLANO_DE_ACAO.pdf) consultado em 23 de Abril de 2015

<http://mgesportiva.blogspot.pt/2013/08/um-pouco-da-origem-das-atividades.html> consultado a 24 de Abril de 2015

<http://www.redetudo.jex.com.br/rede+tudo/rede+tud0> consultado a 24 de Abril de 2015

[www.maisturismo.pt/pt/?sec=golf](http://www.maisturismo.pt/pt/?sec=golf) consultado a 5 de Maio de 2015

[www.jn.pt/Reportagens/interiorhtml.aspx?content\\_id=3551290](http://www.jn.pt/Reportagens/interiorhtml.aspx?content_id=3551290) consultado a 5 Maio de 2015.

[www.lneg.pt/CienciaParaTodos/edicoes\\_online/diversos/ind\\_extractiva/texto](http://www.lneg.pt/CienciaParaTodos/edicoes_online/diversos/ind_extractiva/texto) consultado a 5 de Maio de 2015.

[www.ccdrc.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=367&Itemid=249&lang=pt](http://www.ccdrc.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=367&Itemid=249&lang=pt) consultado em 10 de Março de 2015.

[www.qren.pt/np4/file/1605/1\\_PO\\_Centro\\_Reprograma\\_o\\_2011.pdf](http://www.qren.pt/np4/file/1605/1_PO_Centro_Reprograma_o_2011.pdf) consultado a 15 Março de 2015.

<http://penichesurfcamp.com/pt/content/52-manual-de-surf/17-manual-de-surf-surf> consultado em 21 de abril de 2015

<http://web.esad.ipleiria.pt/mercurio2/nazare.htm> consultado em 21 de Abril de 2015.

<http://surfmundial.blogspot.pt/2007/05/origem-do-surf.html> consultado em 21 de abril de 2015

[www.mybesthotel.eu/portal/index.php?id=3375](http://www.mybesthotel.eu/portal/index.php?id=3375) consultado a 5 de Maio de 2015.

<http://fr.snow-forecast.com/resorts/Serra-da-Estrela> consultado em 5 de Maio de 2015.

[www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Centro.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Centro.pdf) consultado a 5 de Maio de 2015.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Canh%C3%A3o\\_da\\_Nazar%C3%A9.jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Canh%C3%A3o_da_Nazar%C3%A9.jpg) consultado a 5 de Maio de 2015.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Guarda> consultado a 5 de Maio de 2015.

[http://penichesurfnews.weebly.com/blog\\_opinio/turismo-de-surf-segmentao-pela-motivao-e-escolha-de-um-destino-parte-i](http://penichesurfnews.weebly.com/blog_opinio/turismo-de-surf-segmentao-pela-motivao-e-escolha-de-um-destino-parte-i) consultado a 5 de Maio de 2015.

[www.mybesthotel.eu/portal/index.php?id=3375](http://www.mybesthotel.eu/portal/index.php?id=3375) consultado a 5 de Maio de 2015.

[www.centro.portugal2020.pt/](http://www.centro.portugal2020.pt/) consultado a 5 de Junho de 2015.

<http://surfspotsportugal.pt/index.php/surfspots/noticias> consultado a 3 de Julho de 2015.

<http://www.jornallivre.com.br/345699/qual-e-a-definicao-de-esporte.html> consultado a 22 de Julho de 2015

[http://195.245.197.216/CLAS/Todos/DOCS\\_enviados//1011/1.%20Pr%E9-Diagn%F3stico/1.%20Pr%E9-Diagn%F3stico.pdf](http://195.245.197.216/CLAS/Todos/DOCS_enviados//1011/1.%20Pr%E9-Diagn%F3stico/1.%20Pr%E9-Diagn%F3stico.pdf) consultado a 5 Agosto de 2015.

[www.marinha.pt/pt-pt/media-center/noticias-destaques/Paginas/Onda-da-Nazare-como-se-forma.aspx](http://www.marinha.pt/pt-pt/media-center/noticias-destaques/Paginas/Onda-da-Nazare-como-se-forma.aspx) consultado a 17 Setembro de 2015.

[www.centro.portugal2020.pt/index.php/item/130-354-milhoes-de-euros-de-fundos-europeus-geridos-pelas-comunidades-intermunicipais-da-regiao-centro](http://www.centro.portugal2020.pt/index.php/item/130-354-milhoes-de-euros-de-fundos-europeus-geridos-pelas-comunidades-intermunicipais-da-regiao-centro) consultado a 18 de Setembro de 2015.

## **Legislação**

Decreto-Lei n.º 287/91, de 9 de Agosto.

Decreto-Lei n.º 167/97, de 4 de Julho.

Decreto Regulamentar n.º 34/97, de 17 de Setembro.

Decreto Regulamentar n.º 36/97, de 25 de Setembro.

Decreto Regulamentar n.º 20/99, de 13 de Setembro.

Regulamento (CE) n.º 1260/1999, do Conselho, de 21 de Junho de 1999.

Resolução de Conselho de Ministros n.º 97/2003, de 14 de Maio, publicada no Diário da República 1.ª Série-B, de 1 de Agosto.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março.

Decreto-Lei n.º 67/2008, de 10 de Abril.

**ANEXO**



## Questionário sobre o Turismo na Nazaré



Muito obrigado pela sua participação neste questionário sobre o Turismo na Nazaré. O objetivo é o de recolher dados para um trabalho de investigação sobre o fenómeno turístico na Nazaré, para o mensurar e saber a importância que tem para si e para outras pessoas.

A sua perceção é muito importante A realização deste questionário faz parte de um projeto de investigação que se encontra a ser elaborado numa parceria entre a Universidade de Salamanca e a Universidade de Coimbra.

Pretendemos assim auscultar a sua opinião, bem como proceder à sua avaliação.

A escala de valores para a resposta das questões é a seguinte: 1-nada importante; 2- pouco importante; 3-importancia média; 4 – bastante importante; 5- muito importante; N/S,N/R- não sabe ou não responde.

Agradecemos muito a sua colaboração voluntária que será indispensável para este estudo, sendo o seu feedback imprescindível.

Este Inquérito que lhe tomará apenas alguns minutos tem respostas confidenciais.

*Muito obrigado pela sua colaboração  
António Manuel Santana de Lima Miguel*

1. O Turismo Desportivo permite um contacto mais direto com a natureza e o meio ambiente, contribuindo para a utilização sustentável dos recursos ambientais, na revitalização e valorização do património cultural dos locais onde é praticado. No seu entender qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes itens relativamente a esta questão:

	1	2	3	4	5	N/S N/R
1.6 Promove a utilização dos recursos de forma sustentável						
1.7 Valoriza zonas e regiões não aproveitadas turisticamente						
1.8 Contribui para a recuperação do património natural e cultural						
1.9 Cooperar para a existência de uma consciência ecológica e de respeito pelo meio ambiente						
1.10 Colabora na promoção do meio ambiente						

Se achar que existe mais algum fator que considere importante mas não foi referido, por favor indique-o.

---



---



---



---

2. O Surf na Nazaré é um bom exemplo de como uma modalidade desportiva pode estar ligada ao Turismo Desportivo e beneficiar as regiões onde está implantado. Qual o grau de importância que atribui aos seguintes pontos:

	1	2	3	4	5	N/S N/R
2.1 O Surf contribui para a captação de turistas						
2.2 O Surf coopera para potenciar o turismo de uma região						
2.3 O Surf cria condições para uma consciência ecológica e ambiental nas populações e turistas						
2.4 O Surf afirma-se como um importante meio de mediação/promoção de um local						
2.5 Uma modalidade desportiva como o Surf pode contribuir para a redução da sazonalidade turística de uma região						

Se achar que existe mais algum fator que considere importante mas não foi referido, por favor indique-o:

---



---



---

3. O Turismo Desportivo funciona como elemento revitalizador dos locais de destino, obedecendo a uma estratégia integradora dos valores e culturas locais. Na sua opinião que importância atribui aos seguintes pontos:

	1	2	3	4	5	N/S N/R
3.1 Oferece condições aos visitantes para poderem usufruir das condições existentes nos locais						
3.2 Promove condições para o desenvolvimento dos locais						
3.3 Cria <i>Nichos de Mercado</i> potenciadores da procura						
3.4 Capta visitantes pela diferenciação enquanto destino						

3.5 Funciona como elemento alavancador do setor turístico						

Se achar que existe mais algum fator que considere importante mas não foi referido, por favor indique-o:

---



---



---

4. O Turismo Desportivo surge como um setor estratégico que cria condições para o desenvolvimento económico. No seu entender qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes itens:

	1	2	3	4	5	N/S N/R
4.1 É um atrativo de novos visitantes para as regiões						
4.2 Contribui para o aumento dos gastos realizados durante a estadia dos turistas						
4.3 Fomenta a necessidade de criação de novas estruturas (como as infraestruturas de apoio)						
4.4 Promove o aparecimento de novos produtos turísticos						
4.5 Cria condições para uma opinião favorável da região de destino, promovendo-a e mediatizando-a						

Se achar que existe mais algum fator que considere importante mas não foi referido, por favor indique-o:

---



---



---

## Questionnaire about Tourism in Nazaré



Thank you for your participation in this interview about tourism in Nazaré. The purpose is to collect data for a research project on the tourism phenomenon in Nazaré, to measure and know how important it is for yourself and others.

Your perception is very important to the realization of this questionnaire it is part of a research project that is being developed in a partnership between the Universidade de Coimbra e Universidade de Salamanca

We intend with this questionnaire on their opinion, and proceed to review.

Thanks so much for your voluntary collaboration that will be necessary for this study, and for your essential feedback.

The range of values for the answers is as follows: 1-not important; 2-unimportant; 3-average importance; 4 - very important; 5- extremely important; N / K, N / A - does not know or does not answer.

We want with this questionnaire, to know what you think about this matter.

This interview will take you just a few minutes. The answers are confidential.

Thank you for your cooperation

*António Manuel Santana de Lima Miguel*

1. The Sport Tourism allows more direct contact with nature and the environment, contributing to the sustainable use of environmental resources for revitalization and enhancement of the cultural heritage of the places where it is practiced. In your view what is the degree of importance described to each of the following regarding this issue:

	1	2	3	4	5	N/K N/A
1.1 Promote the use of resources in a sustainable manner						
1.2 Value areas and regions that are not used for tourism						
1.3 Contributes to the recovery of the natural and cultural heritage						
1.4 Cooperates for the existence of an ecological conscience and respect for the environment						
1.5 Collaborates in promoting environment						

If you think there are some more important factors to consider, please write them:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. The Surf in Nazareth is a good example of how sport can be linked to Sport Tourism and good for regions where it is deployed. What degree of importance it attaches to the following points:

	1	2	3	4	5	N/K N/A
2.1 The Surf helps attract tourists						
2.2 The Surf cooperates to boost tourism in a region						
2.3 The Surf creates conditions for an ecological and environmental awareness in the population and tourists						

2.4 The Surf is emerging as an important means of media coverage / promotion of a local						
2.5 A sport such as Surf can contribute to reducing seasonality of tourism in a region						

If you think there are some more important factors to consider, please write them:

---



---



---

3. Sport Tourism works as revitalizing element of destination places, following a strategy of integrating local values and cultures. In your opinion what is important for the following points:

	1	2	3	4	5	N/K N/A
3.1 The sports tourism provides conditions for visitors to be able to take advantage of the current conditions in the local						
3.2 Promotes conditions for the development of local						
3.3 Creates Niche Market enhancers demand						
3.4 Captures visitors as a destination for differentiation						
3.5 Functions as leverage element of the tourism sector						

If you think there are some more important factors to consider, please write them:

---



---



---

4. The Sports Tourism emerges as a strategic sector that creates conditions for economic development. In your view what is the degree of importance ascribed to each of the following items:

	1	2	3	4	5	N/K N/A
4.1 It is an attractive to the new visitors to the regions						
4.2 Contributes to the increase in expenses incurred during the stay of tourists						
4.3 Fosters the need of creating new structures ( such as services and supporting infrastructure )						
4.4 Promotes the emergence of new tourist products						
4.5 Creates conditions for a favorable view of the target region , mediating and promoting						

If you think there are some more important factors to consider, please write them:

---



---



---



## Turismo na Nazaré: Entrevista

### Tourism in Nazaré: Interview



#### 1ª Questão | 1<sup>st</sup> Question

- *Qual a importância do Turismo para o desenvolvimento de um país? E de uma região?*

- *What is the importance of Tourism in the development of a Country? And a Region?*

#### 2ª Questão | 2<sup>nd</sup> Question

- *Na sua opinião o Turismo Desportivo funciona como alavanca de desenvolvimento de um destino turístico? Pode funcionar como estratégia de sustentabilidade ambiental e de preservação da natureza?*

- *Do you think the Sports Tourism acts as a development asset of a tourist destination? Can act as environmental sustainability strategy and preservation of nature?*

#### 3ª Questão | 3<sup>rd</sup> Question

- *Considera o Turismo Desportivo importante para o desenvolvimento do Turismo da Nazaré? De que forma? E em que condições?*

- *Do you consider the Sports Tourism important for the development of tourism in Nazaré? Under which conditions?*

#### 4ª Questão | 4<sup>th</sup> Question

- *De que forma o Surf e a sua popularidade poderão ser uma mais-valia para o desenvolvimento desta prática desportiva na região?*

- *How Surf and its popularity can be an asset for the development of this sport in the region?*