



UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



**SERVIÇOS DESPORTIVOS EM CONTEXTO TURÍSTICO:
CARATERIZAÇÃO DA OFERTA E PERCEÇÃO DA PROCURA**

Estudo de Caso do Hotel Vila Galé Ericeira

Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientadora: Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Coorientadora: Professora Doutora Elsa Cristina Sacramento Pereira

Júri:

Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Vogais:

Professora Doutora Elsa Cristina Sacramento Pereira

Professor Doutor Paulo Nunes

Iolanda Alexandre dos Santos Fernandes

2015

*O homem sábio é como o rio,
que segue o seu caminho rumo ao mar.
Quando as margens se ampliam ele se espraia.
Quando as margens se estreitam,
Ele se aprofunda.
Em qualquer situação ele segue o seu caminho inexorável,
rumo ao mar.*

José de Abreu

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Professora Doutora Margarida Mascarenhas pela orientação da tese, mas sobretudo pela compreensão e disponibilidade demonstrada. Um agradecimento muito especial à Professora Doutora Elsa Pereira pela amabilidade com que sempre me tratou e máxima disposição em ajudar. A ambas, grata pela paciência e por terem acreditado em mim.

Um agradecimento especial à minha grande companheira desta viagem, Lídia Mota. À Carolina Cunha uma gratidão infinita pela ajuda que me deu. Ambas a prova de uma verdadeira amizade.

À minha Nicha e Ana Catarina Marques pelo apoio, mais que fundamental, que me fizeram não desistir e prosseguir o meu caminho, não rumo ao mar, mas rumo a uma vitória académica. GRATA!

À minha amiga de faculdade, de Licenciatura e Mestrado: Ana Campo Maior, mais uma vez juntas nestas fases finais. Obrigada!

À Mariana Leite Gomes e Soraia Fernandes uma enorme gratidão pelo apoio dado em termos académicos, como também da verdadeira Amizade.

Aos meus chefes, Isabel Nicolau e Bruno Brito obrigada pela compreensão e apoio nesta fase final.

À minha mãe, pai, irmã, avó Laurinda e Lulu, avô Albano e Tia Ângela, Tudo! Absolutamente tudo. Eternamente grata.

Amor é a palavra de ordem nestes agradecimentos.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMO	xiii
ABSTRACT.....	xv
INTRODUÇÃO	1
1. Turismo	5
1.1 Turismo, Visitante e Turista: concetualização	5
1.2 Tipos de turismo.....	8
1.3 Segmentação do Mercado Turístico	12
1.4 Turismo em Portugal.....	14
2. Desporto	16
2.1 Desporto: concetualização.....	16
2.2 Tipos de Desporto	17
3. Turismo Desportivo	19
3.1 Turismo Desportivo: Concetualização	19
3.2 Tipos de Turismo Desportivo.....	21
3.3 Segmentação do Mercado Turístico Desportivo	27
3.3.1 Motivações dos indivíduos	27
3.3.2 Produtos.....	30
3.3.2.1 Turismo de Natureza	31
3.3.2.2 Turismo Náutico.....	34
3.3.3 O segmento de Mercado do Surf	36
3.4 Turismo e Desporto em Portugal	38
4. Metodologia	43
4.1 Caracterização do contexto de estudo	43
4.2 Amostra	44
4.3 Recolha de dados.....	46
4.4 Tratamento de dados	46
5. Apresentação e Discussão de Resultados.....	48
5.1 Caracterização geral do alojamento turísticos.....	48

5.1.1 Caracterização geral	48
5.1.2 Número de camas e de empregados	48
5.2 Mercados prioritários e motivações dos turistas	49
5.2.1 Nacionalidade.....	49
5.2.2 Faixa Etária e Ciclo de Vida Familiar	50
5.2.3 Tempo médio de estadia.....	51
5.2.4. Tipo de turismo	52
5.3 Caracterização e utilização das instalações e equipamentos desportivos.....	54
5.4 Descrição dos serviços desportivos.....	55
5.5 Panorama dos recursos financeiros e humanos	57
5.6 Perceção dos gestores, quanto aos serviços desportivos e ideias estratégicas	58
5.6.1 Vantagens e Desvantagens dos serviços desportivos	58
5.6.2 Ideias estratégicas	58
Conclusões	59
Bibliografia	64
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Nacionalidades dos turistas dos turistas na época baixa	49
Figura 2 – Nacionalidades dos turistas dos turistas na época alta.....	49
Figura 3 – Faixa etária dos turistas	50
Figura 4 – Ciclo de vida familiar dos turistas – época alta e baixa.....	51
Figura 5 – Tempo média de estadia dos turistas	52
Figura 6 – Frequência média de utilização das instalações desportivas.....	54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Registo de todos os alojamentos turísticos da região da Ericeira	44
Tabela 2 - Tipo de turismo procurado pelos turistas	52
Tabela 3 - Tipo de turismo desportivo mais procurado pelos turistas	53
Tabela 4 - Serviços desportivos prestados pelo alojamento turístico	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito por entrevista	70
Anexo 2 – Alojamentos Turísticos na Ericeira	82

RESUMO

O turismo e o desporto são atividades económicas que têm vindo a crescer exponencialmente. Vivemos numa nova era de desportistas e turistas, que têm em comum a vontade de viver novas experiências, em diferentes contextos e valores.

Num país como Portugal, onde o clima e a geografia são favoráveis à prática desportiva, o turismo desportivo tem aumentado a par e passo com o número dos alojamentos turísticos. Consequentemente, torna-se quase imperativo que estes disponibilizem uma gama de serviços de desporto aos seus clientes, de forma a satisfazerem as suas necessidades, desejos e expectativas.

O turismo desportivo, turismo predominante na Ericeira, pode então assumir uma força propulsora e um catalisador capaz de ativar um conjunto de sectores com elevado potencial de crescimento económico, social e ambiental com capacidade para atrair investimento.

Assim, a presente investigação tem como principal objetivo caracterizar a oferta dos serviços desportivos, bem como a perceção da procura do mesmo do maior empreendimento turístico da Ericeira, o Hotel Vila Galé.

O método de investigação usado foi o estudo de caso. A recolha de dados foi feita através de um inquérito por entrevista e como método de análise de dados utilizou-se a análise de conteúdo bem como a estatística descritiva.

Os resultados mostram que apesar da existência de parceria com uma escola de surf, a oferta desportiva, do hotel Vila Galé Ericeira, é parcamente diversificada. Denota-se também que poderia existir um melhor aproveitamento das instalações do empreendimento turístico para a disponibilização de uma gama de serviços desportivos mais alargada. As ideias estratégicas para promover o turismo por meio do desporto, segundo o entendimento da gestão do hotel estudado são: (1) estabelecer parcerias com operadores turísticos segmentados em desporto; (2) promover rotas sustentáveis entre Lisboa e Ericeira; (3) promover internacionalmente a região por parte das entidades competentes; (4) e finalmente, fomentar uma maior articulação com o Turismo de Portugal ao nível do turismo desportivo.

Palavras-chave: Desporto, Ericeira, Oferta de serviços desportivos, Procura de serviços desportivos, Turismo, Turismo desportivo.

ABSTRACT

Both tourism and sport are economical activities that have been growing exponentially. In fact, we are living in a new era of athletes and tourists that share the will to experience new things, in different contexts.

In a country such as Portugal, where the weather and geography are favorable to sport practice, the sport tourism has been increasing side by side with the number of tourist accommodations. Consequently, it is almost imperative that such accommodations provide a series of sport services to their clients in order to satisfy their needs, desires and expectations.

In this view, the sport tourism, the prevalent tourism in Ericeira, can then assume a propelling force and a catalyzer able to activate a group of different areas with high potential to economical, social and environmental development.

Therefore, the main aim of the present study is to characterize the offer as well as the demand's perception of the sports services of the major tourist complex of Ericeira, the Hotel Vila Galé.

The investigation method used was the case study. Data collection was performed based on an interview survey and the method for data analysis was the analysis of content as well as the descriptive statistics.

The results show that besides the partnership with a surf school, the sports services offer of the Hotel Vila Galé is sparingly diverse. In addition, data showed that there could exist a better use of the complex's facilities to offer a more diversified range of sports services. The strategic ideas to promote the tourist through sports, according to the management of the hotel presented in this study, were: (1) work in operated tourism segmented into sports; (2) promote sustainable tours between Lisboa and Ericeira; (3) international promotion by qualified entities; (4) greater coordination with Turismo de Portugal regarding sport tourism.

Key-words: Sport, Ericeira, Offer of Sports Services, Demand of Sports Services, Tourism, Sport Tourism

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a forma e os propósitos com que as viagens são encaradas têm vindo a transformar-se. Viajar é cada vez mais uma atividade comum, em que o destino eleito tem vindo a ser gradualmente decidido com base em outros motivos para além do interesse de conhecer novos lugares. A nova era de turistas procura novas experiências, sensações e vivências, muitas vezes associadas a diversas práticas ativas: assistimos à passagem de um turismo inativo para um turismo ativo onde o objetivo é também viver nos limites o contexto da viagem e retirar desta a maior quantidade e a melhor qualidade de vivências e experiências marcantes (Carvalho & Lourenço, 2008). Dado o aumento do gosto pelas práticas ativas em contexto de viagem, o desporto pode ser considerado uma componente do turismo: o desporto, estando também numa fase de crescimento tem vindo a assumir novas formas, novos contextos e novos valores, onde para além da competição com os outros, as pessoas procuram para si evasão, saúde e novas vivências (Silva, 2012). Como consequência da aparente necessidade de viver novas experiências e a consciencialização dos benefícios que as atividades físicas e desportivas têm no ser humano, o número de indivíduos que procura alojamentos turísticos (para passar férias) que possuam serviços desportivos é cada vez maior.

O turismo tem assumido um papel marcante na criação de riqueza do país, uma vez que está associado à criação – direta e indireta - de emprego, nas categorias de alojamento, restauração, transportes, comércio e comunicações, assim como enquanto contribuição fundamental no que diz respeito ao equilíbrio da balança comercial. Deste modo, entre os diversos setores da atividade económica, o turismo tem tido um valor significativo para a economia portuguesa: segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2014), a atividade turística apresentou uma evolução globalmente positiva em 2012-2013. A mesma fonte afirma que de acordo com os dados do Banco de Portugal relativos à rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos em 2013, e pelo quarto ano consecutivo, as receitas continuaram a aumentar relativamente ao ano anterior, tendo sido registado um acréscimo de 7,5% em comparação com o verificado em 2012, totalizando mais de 9 250 milhões de euros. No panorama internacional, as chegadas de turistas internacionais em 2013 ascenderam a mais de mil milhões, o que representa um acréscimo de 5% relativamente ao ano de 2012, tendo sido no continente europeu (51,8%) que se verificou a maior concentração desse volume (INE, 2014). No que

respeita ao fluxo turístico dos residentes em Portugal, em 2013, as deslocções de “lazer, recreio ou férias” representaram 41,5% das viagens turísticas, sensivelmente a mesma percentagem obtida no ano anterior.

O Turismo Desportivo representa o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes (Carvalho & Lourenço, 2008). Pigeassou (2004) considera que o contributo económico deste segmento de mercado do turismo tem crescido fortemente nas últimas décadas, mostrando a importância que essa proposta pode ter no desenvolvimento do destino turístico.

Mundialmente distinguida pela prática de surf, a região da Ericeira - primeira reserva de surf da Europa e a segunda do mundo - foi oficialmente reconhecida pela organização norte-americana *Save the Waves Coalition*, dada a excelência das características naturais para a prática desta modalidade desportiva, incluindo o agradável clima. Neste sentido, é expectável que o fluxo de turistas da região que procuram o mar para usufruto da prática – ativa e passiva – de modalidades de ondas venha a progressivamente aumentar. Gonçalves, Mascarenhas, Maximiliano & Pereira (2013) afirmam que o impacto económico das modalidades de ondas tem sido crescente. O conhecimento das características dos serviços desportivos oferecidos no contexto turístico da Ericeira, bem como das necessidades e desejos dos consumidores deste segmento de mercado, é fundamental enquanto contributo para incrementar a articulação entre os sectores do turismo e do desporto.

Portugal dispõe de condições naturais ímpares para o desenvolvimento do produto turismo náutico, que em conjugação com os serviços complementares turísticos, como sejam o alojamento, a restauração e a animação desportiva ou cultural, constituem fatores de êxito do seu desenvolvimento. De acordo com o documento técnico de caracterização do produto turismo náutico, do Turismo de Portugal (2010), segundo as estimativas de profissionais do sector do turismo, este setor cresce entre 8% e 10% ao ano, principalmente nos produtos que introduzem inovações (citado por Rebelo, 2010). O mesmo autor afirma que mantendo-se este ritmo, em 10 anos (2006-2015), o volume do mercado europeu terá mais que duplicado. No que se refere ao segmento do surf, em particular, Portugal está a consagrar-se como o principal destino de surf da Europa e um dos melhores do mundo (Turismo de Portugal, 2006).

Tendo como ponto de partida este fenómeno social e económico que acompanha a evolução da Humanidade e faz deslocar milhões de pessoas do seu local de residência para os destinos escolhidos (Carvalho & Lourenço, 2008) este estudo tem como objetivo principal providenciar a caracterização geral dos serviços de animação desportiva oferecidos pela maior unidade de alojamento turístico da Ericeira, o Hotel Vila Galé Ericeira. Para uma melhor prossecução do objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- (a) Analisar os mercados prioritários e suas principais motivações;
- (b) Caracterizar as instalações e equipamentos desportivos oferecidos pelo empreendimento turístico e analisar a sua utilização;
- (c) Identificar a perceção do vértice estratégico do empreendimento turístico acerca da importância dos serviços desportivos;
- (d) Descrever os serviços desportivos oferecidos pelo empreendimento turístico;
- (e) Analisar o panorama dos recursos financeiros e humanos;
- (f) Analisar a perceção do gestor relativamente às vantagens e desvantagens dos serviços desportivos oferecidos pelo empreendimento turístico;
- (g) Por último, examinar a visão estratégica do gestor no que respeita à forma como o desporto pode ser usado para promover o turismo da Ericeira.

O presente estudo encontra-se estruturado segundo os seguintes capítulos:

1. Turismo: aborda o conceito de turismo, sua tipologia, segmentação e contextualização do panorama nacional, de acordo com os contributos de diversos autores;
2. Desporto: onde é explanado o conceito de desporto, tendo em conta as diferentes perspetivas de diversos autores;
3. Turismo Desportivo: expõe-se o conceito de turismo desportivo, assim como a tipologia do comportamento e motivações dos consumidores do segmento de mercado do turismo de prática desportiva; é ainda abordada a temática do turismo de surf na perspetiva da compreensão da evolução – atual e potencial - deste segmento de mercado, bem como as estratégias políticas nacionais para o desenvolvimento do setor do turismo náutico;

4. Metodologia: caracteriza o contexto do estudo e a amostra, e explica-se o procedimento de recolha e de análise de dados;
5. Apresentação e discussão dos dados: onde se apresenta os resultados obtidos e respetiva discussão (recorrendo a comparações com outros estudos idênticos) em função dos objetivos específicos delineados;
6. Por último são apresentadas as principais conclusões do estudo e ainda as potenciais implicações para a gestão do desporto.

1. Turismo

Por ser uma atividade humana que envolve movimentos e comportamentos humanos, o uso de recursos e a interação com outras pessoas (Bull, 1995), o turismo torna-se um acontecimento extremamente complexo, lato e interdisciplinar (Carvalho & Lourenço, 2008). Deste modo, é fundamental explicar o conhecimento até agora foi produzido.

1.1 Turismo, Visitante e Turista: concetualização

O turismo é um fenómeno que resulta da complexidade das catividades e das relações que as viagens turísticas criam, das rápidas e constantes mudanças que ocorrem neste domínio e da imaturidade do turismo no campo do estudo, muito dificilmente será possível obter uma definição absoluta pelo que o ideal será então encontrar um consenso generalizado para garantir um referencial comum a quem dedica ao turismo trabalho e reflexão de qualquer natureza (Cooper, Flechter, Wanhill, & Gilbert, 2001). Assim, o turismo por ser uma atividade económica jovem e pelo seu carácter multidisciplinar, não está, ainda, completamente definido não se podendo afirmar que exista uma única e correta definição de turismo, pelo contrário, as várias definições vão-se complementando. Para além de ainda incompleta, a definição do termo turismo foi e vai variando ao longo do tempo, como já foi referido, consoante o aparecimento de novas maneiras e interpretações de viagens.

Em 1826, Alexander Slide Mackerrrie, na apresentação do seu livro *Spain Revisited*, utiliza pela primeira vez o conceito turismo, pensando-se ter sido mesmo a primeira vez que surgiu a palavra turismo (citado por Nunes, 2006).

Quase um século depois, em 1910, o economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen define turismo como o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes numa comuna, província ou um estado determinado e, por consequência estão diretamente ligados entre eles (citado por Cunha, 2001). Embora, esta definição identifique os três principais passos do ato viajar (chegar, estada e partir) torna-se pobre uma vez que, para além de ter como ponto central a questão económica, não especifica limitações temporais e espaciais, bem como os motivos de viagem.

Várias definições foram sendo dadas ao longo dos anos, e entre outros tantos autores Cunha (2001) considera que as definições fornecidas até então não satisfaziam, do seu ponto de vista, todos os pontos multidisciplinares do turismo. Este sugere que o turismo deverá ser encarado sob dois pontos de vistas: por um lado, do ponto de vista conceptual, no qual o objetivo é encontrar uma definição capaz de identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades económicas, e por outro lado, sob um ponto de vista técnico, de forma a permitir obter informações para fins legislativos e estatísticos (Cunha, 2001). Na mesma linha de pensamento, Carvalho & Lourenço (2008) afirmam que o turismo ter-se-á que considerar como parte integrante da atividade turística os meios que permitem a viagem, as atividades e os serviços turísticos numa lógica sistémica e de interação com os outros setores de atividade.

Em 1999, a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas (ONU), define finalmente o conceito que até agora rege (citado por Leví, 2012). Esta considera que o turismo é o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros. A mesma organização define-o ainda como sendo um deslocamento voluntário e temporário do homem fora da sua residência habitual, por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada.

De acordo com Cunha (2010), a expressão turista surgiu pela primeira vez na segunda metade do século XVII com o desenvolvimento de um princípio dos jovens ingleses da esfera mais alta da sociedade de realizarem uma viagem de com uma duração próxima dos três anos, denominada *Grand Tour*, pela Europa Continental como complemento à sua educação académica. Aqueles que faziam o *Grand Tour* eram apelidados de “*tourists*”.

Pensa-se que tenha sido em 1937 a primeira vez que o termo turista foi definido, pela Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), como sendo todas as pessoas que viajassem por uma duração de 24 horas ou mais, num país diferente daquele onde têm a sua residência habitual (Cunha, 2009). Não estando a definição suficientemente completa e especificada, a SDN enumerou quatro classes de pessoas que deveriam ser consideradas turistas, esclarecendo também, outros tantos casos em que as pessoas

deveriam ser consideradas simplesmente viajantes. Deste modo, a organização considerou que deveriam ser considerados turistas (citado por IUOTO, 1973):

- Quem realizasse viagens por prazer ou por razões familiares, de saúde ou por outras razões justificativas;
- Quem se deslocasse para realizar reuniões ou missões;
- Quem viajasse em negócios;
- Quem viajasse em cruzeiros marítimos mesmo quando a duração da permanência fosse inferior a 24 horas.

Segundo Cunha (2010) a mesma sociedade afirmou que não se consideravam turistas quem fosse exercer uma atividade profissional noutro país, deslocando-se com esse propósito; quem fixasse o seu domicílio num país que não fosse o de origem; os estudantes que se deslocassem para fora do seu país, ao abrigo de programas educativos e quem em trânsito passasse num país, mesmo que permanecesse mais de 24h nesse território.

Com o passar do tempo foram surgindo modificações nas definições de conceitos até agora referidos. Em 1963, no âmbito da Conferência das Nações Unidas sobre o turismo e as viagens internacionais, realizada em Roma, a *International Union of Official Travel Organizations* (IUOTO) surge então uma nova definição de turista e esclarece-se o conceito de visitante. Este último foi definido como toda a pessoa que se deslocasse a um país diferente daquele onde tivesse a sua residência habitual, por qualquer razão que não fosse a de aí exercer uma profissão remunerada e que contemplaria duas categorias de visitantes: “turista” e “excursionista”.

Mais tarde, em 1993, define-se e esclarece-se finalmente todos os conceitos até agora referidos. O termo “visitante” é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo, dividido nas categorias de “turistas” e “visitantes do dia”. Assim sendo, e até aos dias de hoje, Organização Mundial do Turismo, define as chamadas unidades básicas do turismo da seguinte forma (Cunha, 2009):

- **Visitante** – qualquer pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente natural durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado;

- **Turista** – todo o visitante que passa, pelo menos, uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado, no local visitado;
- **Visitante do dia** – todo o visitante que não passa a noite no local visitado, em substituição do termo “excursionista”, incluindo os passageiros de navios de cruzeiros e seus tripulantes e os visitantes que regressem ao seu país no mesmo dia da sua partida.

1.2 Tipos de turismo

Segundo Catarino (2011), tendo em conta a origem dos visitantes e de acordo com as classificações metodológicas adotadas pela OMT e pelo Eurostat, são considerados três mercados turísticos:

- **Doméstico** – quando os residentes, independentemente da sua nacionalidade, viajam no seu próprio país de residência;
- **Emissor ou *Outbound tourism*** – quando os residentes de um país visitam um país ou países, que não o da sua residência;
- **Recetor ou *Inbout Tourism*** – todas as visitas efetuadas a um país por não residentes.

Ainda relativamente à origem dos visitantes, Cunha (2009) classifica:

- **Turismo interior** – Abrange o turismo realizado dentro das fronteiras de um país, compreendendo assim o turismo doméstico e o recetor.
- **Turismo nacional** – Refere-se aos movimentos dos residentes de um dado país, englobando deste modo tanto o turismo doméstico como o emissor.
- **Turismo internacional** – Integra unicamente as deslocações que obrigam atravessar uma fronteira, consistindo assim no resultado da adição entre o turismo recetor e o emissor.

Recuperando a classificação sugerida por Cunha (2009), o turismo pode ainda ser classificado, segundo:

- **As repercussões na balança de pagamentos:** A entrada de visitantes estrangeiros contribui para o ativo da balança de pagamentos do país visitado, uma vez que provocam a entrada de divisas. Através da saída de residentes (como por exemplo um cidadão português, residente em Portugal, visitar um outro país) acontece um passivo sobre a balança, dado que provocam a saída de divisas.

Estes fluxos turísticos provocam efeitos contrários ao nível da balança de pagamentos de um dado país, denominam-se respetivamente turismo externo ativo e turismo externo passivo (Silva, 2012). Denomina-se **Turismo de importação** (ou turismo externo passivo) aquele que é praticado no estrangeiro (*outgoing*). Já o **Turismo de exportação** (ou turismo externo ativo) é aquele que é praticado por pessoas residentes no estrangeiro no país visitado (*incoming*).

- **A duração da permanência**, (Silva, 2012) que se pode subdividir:

- **Turismo de passagem** – Efetuado apenas pelo período de tempo necessário para se alcançar uma outra localidade ou país, objeto da viagem (Silva, 2012).
- **Turismo de permanência** – Este tipo de turismo é realizado numa localidade ou num país, por um período de tempo variável que, porém, exigirá pelo menos uma dormida (Silva, 2012) e depende sempre de diversos fatores: objetivo da viagem, condições climatéricas, características do local.

- **A natureza dos meios utilizados**, em que se pode distinguir o turismo terrestre: automóvel, caminho-de-ferro; o náutico: barco e o aéreo: avião (Silva, 2012).

- **O grau de liberdade administrativa**, (Silva, 2012) subdividindo-se:

- **Turismo dirigido** – Se existir regulamentação que limite a liberdade de deslocação dos turistas.
- **Turismo livre** – Se existir inteira (ou um elevado grau) liberdade de movimento dos turistas.

Importa esclarecer que os países emissores, em situações de dificuldade das respetivas balanças de pagamentos ou por razões políticas, podem limitar as saídas dos seus nacionais através da instituição de diferentes barreiras: limitações na aquisição de divisas, lançamento de impostos, obrigação da constituição prévia à saída do depósito

de uma certa quantia de dinheiro, obrigação de vistos, restrições na concessão de passaportes, etc. Os países recetores também podem limitar, sobretudo por razões políticas, as entradas de estrangeiros ou as suas deslocações no interior do país (Silva, 2012).

- **A organização da viagem** (Silva, 2012):

- **Turismo individual** – Quando uma pessoa ou um grupo de pessoas parte para uma viagem cujo programa é por elas próprias fixado, podendo modificá-lo livremente, com ou sem intervenção de uma agência de viagens.
- **Turismo coletivo ou de grupo (*forfait ou package*)** – Quando um operador turístico ou uma agência de viagens oferece a qualquer pessoa, contra o pagamento de uma importância que cobre a totalidade do programa oferecido, a participação numa viagem para um determinado destino, segundo um programa previamente fixado para todo o grupo.

A classificação pode também resultar das “motivações e intenções dos visitantes, dando conta das experiências que os turistas estão dispostos a ter e as atividades em que querem participar (Silva, 2012). Importante salientar que cada tipo de turismo possui a sua própria escala de valores e origina correntes turísticas próprias e dois ou mais tipos podem combinar-se na mesma viagem (Cunha, 2009). Neste seguimento, tem-se como tipologias de turismo (Cunha, 2009):

- **Turismo de Recreio** -os turistas são motivados pela curiosidade, que varia de pessoa para pessoa. Estes turistas apreciam desfrutar de paisagens ou aproveitar as distrações oferecidas pelos centros turísticos.
- **Turismo de Repouso** - É caracterizado pela procura de relaxamento físico e mental ou de benefício para a saúde. Os visitantes pretendem recuperar física e psicologicamente do *stress* e do cansaço do dia-a-dia, procurando por isso, tendencialmente, locais tranquilos junto da natureza.
- **Turismo Cultural** - As pessoas incluídas neste grupo são pessoas com um elevado grau de exigência, que procuram locais nos quais possam aumentar os seus conhecimentos e conhecer culturas diferentes. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes

civilizações do mundo, os monumentos, os fenómenos naturais ou geográficos, entre outros exemplos, constituem a preferência destes turistas.

- **Turismo de Negócio** - Muitas profissões dos dias de hoje, assim como o carácter do mercado internacional da atualidade estão na origem do Turismo de Negócio. As reuniões científicas, como os congressos e *workshops*, bem como a divulgação de produtos através de feiras e exposições, constituem também circunstâncias habituais deste tipo de turismo.
- O **Turismo de Saúde**, à semelhança do que foi referido no turismo de repouso, consiste na procura de destinos calmos, “saudáveis” e naturais, que oferecem tratamentos e terapias. Inclui atividades como o termalismo, a talassoterapia e os *spas*.
- O **Turismo Religioso** é uma modalidade que agrupa vários perfis de turista. Por um lado, inclui pessoas que se deslocam em peregrinação espiritual, sendo esta uma parte integrante da sua prática religiosa. Por outro, inclui aqueles que, embora movidos por alguma fé, se deslocam a lugares de peregrinação com uma abordagem de apreciador de arte e cultura.
- Considera-se **Turismo Étnico** e **Social** aquele que tem como intuito visitar amigos, familiares e organizações, assim como as viagens nas quais se pretende tomar parte na vida comum das populações locais, que têm como objetivo o prestígio social e ainda as viagens de núpcias.
- Considera-se **Turismo Desportivo** as várias formas de envolvimento ativo e passivo em atividades desportivas, como por exemplo a deslocação para assistir a um grande evento desportivo ou para participar neste.

Cunha (2009), afirma que também se pode, falar de turismo de acordo com duas perspetivas:

- **Da oferta turística:** resulta da própria definição da procura turística e inclui um conjunto de elementos, bens e serviços que não é possível delimitar com rigor: não são só os hotéis ou os restaurantes que fazem parte da oferta turística. Os recursos naturais, as atividades recreativas ou os serviços prestados aos turistas também se devem incluir nessa oferta. De modo genérico, pode-se definir, em sentido amplo, oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades,

bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes com o fim de satisfazer as suas necessidades e os postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação (Cunha, 2009).

- **Da procura turística:** Para muitos, o turismo e a procura turística chegam a ser sinónimos o que, como é óbvio, conduz a uma errada e parcialíssima visão da atividade, mas reflete o primado que os movimentos turísticos alcançaram (Cunha, 2009). Economicamente, “procura turística” traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo, a procura turística é o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade.

1.3 Segmentação do Mercado Turístico

O comportamento do consumidor (ou turista) tem vindo a alterar-se com o tempo, uma vez que vão surgindo novas motivações de viagens e conseqüentemente expectativas que precisam de ser atendidas. A segmentação do mercado turístico estuda o mercado decompondo-o em grupos de pessoas ou estratos, que tenham as mesmas necessidades, desejos ou anseios, de forma a permitir que os produtos ou serviços satisfaçam da melhor forma estes mesmos segmentos (Silva, 2012).

Esta segmentação é então uma estratégia para a estruturação e comercialização dos destinos turísticos, que permite fundamentalmente averiguar as potencialidades dentro de cada mercado turístico. A Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco - SaeR (2008) definiu vários segmentos de mercado para o turismo em Portugal. São eles:

- Sol & Praia;
- Turismo Residencial
- Desporto;
- Turismo de Negócios;
- Turismo Urbano;
- Turismo Cultural;
- Turismo Rural;

- Ecoturismo e Natureza;
- Turismo Aventura;
- Turismo de Saúde;
- Turismo Espiritual/Religioso;
- Turismo Temático;
- Cruzeiros

Outros autores como Kotler & Keller (2006) e Richers & Lima (1991) sugerem a segmentação de mercado segundo os seguintes itens:

- A **segmentação geográfica**, que divide os turistas em unidades geográficas, de acordo com a residência habitual dos mesmos, nomeadamente por países, estados, regiões, municípios, cidades ou bairros.
- A **segmentação demográfica**, que divide o mercado em grupos populacionais numa perspetiva quantitativa, incidindo em variáveis como a idade, o nível de escolaridade, a religião, o género e a fase do ciclo familiar dos turistas.
- A **segmentação psicográfica**, cujas principais variáveis consideradas são a classe social, o estilo de vida e as características da personalidade do turista.
- Na **segmentação comportamental**, é efetuada uma divisão de mercado de acordo com o comportamento do consumidor, em relação a determinados fatores, de que são exemplos a procura do bom preço, a relevância dada à qualidade, e a procura de *status*.
- A **segmentação motivacional da viagem**, em que o critério da fragmentação é definido pela razão ou razões que levam as pessoas a deslocar-se para um determinado destino.
- A **segmentação por volume de vendas**, que agrupa os consumidores pelo seu potencial de realização de compra, agrupando-os, por exemplo, em pequenos, médios ou grandes consumidores.
- A **segmentação por fator de marketing**, cuja divisão é elaborada em função do grau de sensibilidade do consumidor relativamente à estratégia de marketing empresarial, sendo para tal necessário atender as conclusões de certos estudos, tais como o estudo dos consumidores em função das suas reações às ações de marketing, bem como o estudo do grau de fidelização para o produto.

De forma sucinta para uma melhor organização e gestão das expectativas, já referidas, é então sugerida a segmentação do mercado turístico. Esta permite, sobretudo, reconhecer tendências de mercado, apurando as oportunidades a valorizar de forma a concretizar as expectativas do turista.

1.4 Turismo em Portugal

Em apenas duas décadas, a atividade turística em Portugal, tornou-se numa das mais importantes atividades do sector económico português.

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (2013-2015), o Turismo em Portugal nos últimos anos assistiu a um forte investimento quer por parte dos agentes públicos quer pelos agentes privados, visando acompanhar o crescimento da procura a nível internacional, mas tendo como principal objetivo qualificar a oferta das regiões e destinos.

Segundo o mesmo documento, a estratégia de desenvolvimento turístico em Portugal deverá assentar em três princípios:

- 1- Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;
- 2- O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e 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;
- 3- A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

Tendo em conta estes princípios, o mesmo documento avança com uma proposta de valores essenciais, no qual explicita que o nosso país deverá ser identificado, a nível turístico, pelo clima e luz, pela história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade concentrada.

Por fim e não menos importante, o documento destaca a Ericeira, enquanto segunda reserva mundial de surf, como um fator de competitividade de Portugal em relação aos principais destinos concorrentes (Espanha, França, Reino Unido e Irlanda).

Até à data, o documento mais recente que nos informa acerca das estatísticas do Turismo em Portugal é fornecido pelo Turismo de Portugal. Este documento, denominado Resultados do Turismo: Janeiro a Setembro de 2014, trata-se então de uma de análise conjuntural sobre o turismo, com dados referentes ao turismo de Janeiro a Setembro de 2014. Ele informa-nos que:

- 1- As unidades hoteleiras receberam 12,8 milhões de hóspedes que originaram 37,5 milhões de dormidas (+10,6%, ou seja, +3,6 milhões de dormidas do que no mesmo período de 2013);
- 2- O Algarve registou o maior número de dormidas de estrangeiros do País, 10,3 milhões, que se traduziram num aumento de 7,9%, ou seja, mais 756,1 mil dormidas do que nos primeiros nove meses de 2013;
- 3- As taxas médias de ocupação cama (49,0%) e quarto (59,7%) assinalaram evoluções positivas face ao mesmo período de 2013. Ocupação-cama aumenta 1,6 p.p. e ocupação-quarto 3,2 p.p;
- 4- Os proveitos totais atingiram 1,8 mil milhões de € no País, refletindo um acréscimo de 12,4% (+197,4 milhões de €), face a Janeiro a Setembro de 2013;
- 5- Receitas do turismo atingiram 8,0 mil milhões de € (+859,5 milhões de € do que no mesmo período de 2013, ou seja, +12,0%)

2. Desporto

O desporto tem vindo a assumir elevada importância relativamente ao desenvolvimento humano, nomeadamente a nível social, físico e emocional. Por isto, torna-se essencial estudá-lo e aplicá-lo a diferentes contextos sempre com o objetivo de potenciar as diversas características proporcionadas por ele.

2.1 Desporto: conceitualização

É inquestionável, que o desporto ocupa um lugar de crescente importância nas áreas económicas e sociais das sociedades modernas. Piérre de Coubertin (1934) foi dos primeiros autores a definir o conceito de Desporto. O autor define desporto como sendo um culto voluntário e habitual de exercício muscular intenso suscitado pelo desejo de progressão e não hesitando em ir até ao risco (citado por Pires, 2007). Gillet (1949), referiu que o desporto é uma atividade física intensa, submetida a regras precisas e preparada por um treino físico e metódico.

Em 1988, aproveitando os contributos de diversos autores, Pires (2005) refere que o desporto envolve: exercício físico, competição, desafio, esforço, luta, apetrechos, estratégia, e tática, princípios, objetivos, instituições, regras, classificações, tempo livre, jogo, vertigem, aventura, investigação, dinheiro, lazer, sorte, rendimento, simulação, códigos, resultados, prestações, treino, força, destreza, meditação, tempo, espaço, beleza, medição, voluntarismo, morte, etc..

O Conselho da Europa, no âmbito da Carta Europeia do Desporto, em 1992 define, de forma bastante ampla, desporto como sendo: todas as formas de atividade física, formais ou informais, que visam a melhoria das capacidades físicas e mentais, fomentam as relações sociais, ou visam obter resultados na competição a todos os níveis.

Partindo desta última definição, o desporto coloca os organismos do sistema desportivos e os seus protagonistas, em situação de adaptação a viver num sistema aberto, em interação dinâmica com o meio social, económico e político envolvente (Nunes, 2006) assumindo assim uma clara importância no desenvolvimento humano nas suas mais variadas dimensões, tal como o turismo, potenciando a evolução de diversas características benéficas para o ser humano.

2.2 Tipos de Desporto

A “utilização” do desporto pelos respetivos praticantes, constitui um critério que permite categorizar várias formas de prática desportiva.

Segundo Lourenço (2008), são considerados como segmentos principais do mercado desportivo:

- Desporto Escolar;
- Desporto de formação;
- Desporto Profissional;
- Espectáculo Desportivo;
- Desporto Lazer;
- Desporto Saúde e Bem-estar.

A caracterização destes subsetores do desporto, ainda se encontra pouco estudada. No entanto do investigado, surgem as seguintes afirmações.

Segundo o documento, produzido pelo Ministério da Educação, relativo ao programa de desporto escolar para 2013-2017, no artigo 5.º (“Definição”, Secção II – “Desporto Escolar”, do Decreto-Lei n.º 95/91, de 26 de fevereiro) designa-se desporto escolar como o conjunto de práticas lúdico-desportivas e de formação com objeto desportivo, desenvolvidas como complemento curricular e de ocupação dos tempos livres, num regime de liberdade de participação e de escolha, integradas no plano de atividade da escola e coordenadas no âmbito do sistema educativo. Mais ainda, como refere o preâmbulo deste diploma, o desporto escolar deve basear-se num sistema aberto de modalidades e de práticas desportivas que serão organizadas de modo a integrar harmoniosamente as dimensões próprias desta atividade, designadamente o ensino, o treino, a recreação e a competição. Do ponto de vista funcional, o Desporto Escolar operacionaliza-se em duas vertentes complementares: uma, referente à dinamização de atividades desportivas realizadas internamente em cada agrupamento de escolas ou escola não agrupada; e outra, referente à atividade desportiva desenvolvida por grupos-equipa.

O subsetor do desporto formação é composto por monitores e instrutores das mais diversas modalidades desportivas, que operam no seio das empresas ou de forma independente (citado por Ferreira, 2013).

Relativamente ao desporto profissional, este é associado tradicionalmente ao desporto rendimento, bem como a sua expressão mais elevada: a alta competição.

As profissões do subsetor do Desporto Federado são semelhantes ao subsetor do Desporto Profissional, com a exceção dos atletas possuírem uma prática desportiva não profissional (citado por Ferreira, 2013).

Os trabalhos de Vailieu (2002), Michot (2002), Guibert (2002), Chevalier (2002), Pigeassou (2002) e Claudino (2003) demonstram um quadro bastante heterogéneo das profissões do subsetor Desporto Lazer. De acordo com estes, apesar da presença de profissionais especializados em ciências do desporto, a condução da prática desportiva é maioritariamente assegurada por animadores e instrutores desportivos (citado por Ferreira, 2013).

Optando por uma abordagem sistémica, Claudino (2003) delimita o setor do desporto de acordo com as atividades de utilização do desporto em atividades operacionais do desporto; atividades de gestão e produção do desporto; atividades de apoio e suporte do desporto e atividades de coordenação e promoção do desporto (citado por Ferreira, 2013).

3. Turismo Desportivo

3.1 Turismo Desportivo: Concetualização

O turismo desportivo é um dos ramos do Turismo com origem mais longínqua no tempo, remontando à antiguidade clássica grega uma vez que a história refere que já se faziam viagens para assistir e participar nos Jogos Olímpicos (Iancu & Siddu, 2009; Pereira & Carvalho, 2004). De acordo com (Pigeassou, Bui-Xuan, & Gleyse, 2003) embora o turismo desportivo atual tenha a sua origem em meados do século XX, estando associado ao surgimento dos desportos de Inverno nos Alpes, a expressão Turismo Desportivo apenas surge na década de 70 em França. É assim possível afirmar que a relação entre o desporto e o turismo é muito próxima, uma vez que se encontram intrinsecamente ligados por laços histórico-culturais (Nunes, 2006). O desenvolvimento do avião e da televisão vieram potenciar a projeção do desporto a nível internacional, dando assim início, ao processo de mediatização do desporto e consequentemente do turismo desportivo.

Várias investigações já foram realizadas na área do Turismo, procurando sempre aprimorar a sua definição. Contudo, este conceito ainda não se encontra absolutamente definido, fazendo com que o mesmo aconteça com o conceito de Turismo Desportivo. No entanto, e apesar de vários autores apresentarem diferentes perspetivas de análise, a necessidade de associação entre turismo e desporto é consensual na análise do conceito de turismo desportivo (Carvalho & Lourenço, 2008).

Partindo da análise histórica, anteriormente relatada, é fácil concluir que ao longo dos anos, o desporto e o turismo foram desenvolvendo algumas áreas de sobreposição, dada a existência de um conjunto de atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas (Carvalho & Lourenço, 2008). Estas áreas cresceram, lado a lado, de tal forma que atualmente é possível falar de forma consolidada de Turismo Desportivo, uma vez que o turismo e o desporto são atividades gémeas e interdependentes, em que o grau de avanço de uma se repercute na outra. As adversidades de um são as adversidades de outro: guerra, insurreições, catástrofes, crises económicas, etc., afetam-nos de igual modo (Nunes, 2006). Unanime, para qualquer investigador, será o facto de o desporto ser uma importante atividade dentro do turismo e o turismo é uma característica fundamental do desporto (Dâmaso, 2010).

Contudo, e sendo o Turismo Desportivo um sector em franca expansão, e tendo em conta a existência de algumas lacunas no que diz respeito ao nível da especialização/definição, parece urgente para o desenvolvimento deste, a fomentação de uma relação entre os técnicos de desporto e os técnicos de turismo, de modo a que a fusão destes dois “saber-fazer” permita potenciar ao máximo o desenvolvimento tanto do ponto de vista conceptual, como da compreensão das dinâmicas do segmento de mercado do turismo desportivo (Carvalho & Lourenço,2008).

Segundo Pereira & Carvalho (2004), a ligação entre o desporto e o turismo baseia-se em três pontos fundamentais: a prática, as pessoas e o local. Sendo que as duas primeiras variáveis – prática e pessoas – são constantes (determinada apenas pela vontade e querer das pessoas), o local poderá ser a única variável irregular, uma vez que está condicionado à existência de determinadas condições naturais (impossíveis de prever), como também pelo facto de determinados alojamentos turísticos não possuírem nas suas proximidades zonas para a prática desportiva. Assim, e apesar da existência desta última variável, deverá ficar bem clara a importância de um alojamento turístico disponibilizar nas suas ofertas de serviços, condições para a prática desportiva quer indoor ou *outdoor*. Outro fator preponderante será ter em conta a preferência do estilo de férias das pessoas que procuram um dado alojamento turístico, de modo a conseguir determinar que tipo de oferta de serviços desportivos deve ou não se fazer.

De forma simplificada Lourenço (2008), define turismo desportivo como conjunto de atividades desportivas em que participem turistas, seja enquanto praticantes ou espectadores. Segundo Carvalho & Lourenço (2008) Turismo Desportivo é o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes. De outra perspectiva surge a definição que turismo desportivo compreende várias formas de envolvimento nas atividades desportivas, em formas organizadas ou privadas, onde as intenções e os conteúdos do turismo são as férias/negócios e desporto em que o alvo é melhorar a aptidão física, estado mental e formar relações sociais ou então para observar o desporto (Standeven & DeKnop, 1999).

Segundo OMT (2006) turismo desportivo é a participação ativa, como praticante, ou passiva, como espectador, em desportos recreativos ou competitivos. O desporto é a motivação principal para a efetivação da deslocação e o destino é escolhido pelas suas

qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência.

De outra perspetiva surge a definição de Weed (2006) que defende que o Turismo Desportivo é algo mais que a soma do desporto com o turismo. Para o autor o Turismo Desportivo é uma experiência única, proporcionada pela interação existente entre uma atividade, a pessoa e o local.

Para Derry & Jago (2005) o Turismo Desportivo encontra-se relacionado com os eventos desportivos, e qualquer definição do termo deverá incluir o evento desportivo como foco. Estes afirmam também que o Turismo Desportivo tem que ver com os eventos desportivos, em que o público é constituído por aqueles que tencionam participar nos eventos, ou seja, os juízes, os dirigentes, os atletas e o público.

Segundo, Carvalho & Lourenço (2008), para que um individuo possa ser considerado turista desportivo, este deve obedecer/estar enquadrado com os seguintes princípios:

- Que a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será o Visitante Desportivo do dia);
- Que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;
- Que esta viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada;
- Que o viajante participe durante a viagem ou a estada, numa atividade ou contexto desportivo.

3.2 Tipos de Turismo Desportivo

Standeven e DeKnop (1999), consideram que o turismo desportivo poder-se-á dividir em turismo ativo e passivo. Silva (2012), na mesma linha de pensamento define:

- **Turismo ativo:** em que o turistas, durante o seu período de férias, praticam uma ou várias atividades desportivas. Neste tipo de turismo encontramos turistas com motivações disparas, o *sport activity holidays*, cuja motivação principal da

viagem é o desporto, e o *holiday sport activities*, no qual os turistas participam em atividades desportivas de forma acidental, não sendo esta a motivação principal da sua viagem;

- **Turismo passivo:** em que o turista participa em espetáculos e eventos desportivos, mas como espectador. Neste tipo de turismo encontramos espectadores que se deslocam com o propósito de ir assistir a um evento desportivo, enquanto existem outros para os quais assistir a um evento desportivo surge de forma ocasional durante a sua estadia.

De acordo com a OMT (2006) o turismo desportivo inclui os seguintes tipos de desportos e produtos:

- Golfe;
- Desportos náuticos;
- Caminhadas, *trekking e biking*;
- Ténis e outros desportos passivos de bola;
- Caça e pesca;
- Desportos aquáticos/subaquáticos (atividades aquáticas e mergulho);
- Desportos de Inverno.

Já para Hall (1992) turismo desportivo poderá ser subdividido segundo as diversas motivações dos turistas. São elas:

- **Eventos:** cuja motivação principal é a participação ou assistir a um evento desportivo;
- **Saúde e forma física:** em que o turista é motivado para se deslocar para um local que lhe proporcione atividades que promovam a melhoria da sua saúde e da sua forma física (como por exemplo, termas ou *spas* terapêuticos).
- **Ar livre e Natureza:** em que o turista procura alojamentos turísticos inseridos em zonas/regiões que proporcionem a prática de atividades físicas ao ar livre, de contacto com a natureza.

Para Kurtzman e Zauhar (2003) o Turismo Desportivo deverá assumir as seguintes formas:

- *Resorts* de turismo desportivo

- Atrações de turismo desportivo
- Cruzeiros de turismo desportivo
- Viagens de turismo desportivo
- Eventos desportivos

Um ano mais tarde, Zauhar (2004), baseado na tipologia anterior, refere que o Turismo desportivo, segundo o Conselho Internacional do Turismo Desportivo (STIC) poder-se-á caracterizar de acordo os seguintes itens:

- Atração de instalações desportivas consideradas património desportivo (Ex: Museus desportivos ou Himalaias)
- *Resorts* com atividades desportivas (Ex: estâncias de esqui)
- Cruzeiros temáticos na área desportiva
- Circuitos turísticos desportivos ou *Sport tour* (Ex: circuito de golfe ou de surf)
- Eventos desportivos (Ex: Campeonato de Mundo)
- Turismo Desportivo de Aventura (Ex: mergulho ou alpinismo)

Importa clarificar, e tal como afirma Carvalho & Lourenço (2008) o turismo desportivo não emerge de qualquer rutura com o desporto ou com o turismo, mas sim de uma abordagem metodológica pluridisciplinar entre estes dois fenómenos. Perante isto, torna-se pertinente diferenciar turismo desportivo, turista desportivo e desporto turístico. Assim, pode-se definir:

- **Turismo desportivo:** como sendo participação ativa, como praticante, ou passiva, como espectador, em desportos recreativos ou competitivos (OMT, 2006); Viagens para fora do local de residência, efetuadas por razões não comerciais, para participar ou observar atividades desportivas (Hall, 1992);
- **Turista Desportivo:** como sendo visitante temporário que se desloca do seu local de trabalho ou residência por mais de 24 horas, para o local de uma atividade ou evento desportivo com o intuito de participação no mesmo (Silva, 2012) ou indivíduos ou grupos de pessoas que participam ativa ou passivamente em atividades desportivas de recreação ou de competição, sendo o desporto o principal motivo da viagem (Gammon & Robinson, 2004);

- **Desporto Turístico:** como sendo viagem para fora do local habitual de trabalho ou residência, em que ocorre a participação ativa ou passiva em atividades desportivas, por mero acaso (Gammon & Robinson, 2004).

De acordo com a investigação realizada, não existe, ainda, consenso relativamente às atividades e ao contexto que o Turismo Desportivo compreende. Segundo Carvalho e Lourenço (2008) existe unanimidade em considerar que turismo desportivo compreende não só as atividades desportivas praticadas pelo turista desportivo, mas também as atividades desportivas a que assiste. De acordo com os mesmos autores, a participação dos turistas em atividades ou contextos desportivos podem agrupar-se segundo a seguinte tipologia:

- **Turismo de Prática Desportiva (TPD)**

Neste tipo de turismo, os turistas participam no conjunto de atividades desportivas enquanto praticantes. Estes praticam qualquer atividade desportiva, independentemente da motivação principal da sua viagem.

A prática de uma atividade desportiva não poderá ser considerada a motivação principal neste tipo de turismo, uma vez que este abrange também as pessoas que têm outra motivação para a realização da viagem, por exemplo, o turista de “Sol & Praia”, embora possa existir uma ponderação para a prática de uma qualquer atividade desportiva no decurso da sua viagem.

- **Turismo de Espetáculo Desportivo (TED)**

No Turismo de Espetáculo Desportivo, o turista, enquanto espectador, goza de um conjunto de atividades desportivas, independentemente da motivação principal da viagem.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e com o aumento das competições a nível internacional, este tipo de turismo tem vindo a crescer de forma exponencial. Ele arrasta consigo multidões de pessoas (espectadores) que se deslocam propositadamente para assistir ao espetáculo desportivo. Temos como exemplo os campeonatos do mundo de futebol ou mesmo os Jogos Olímpicos. Aquando a eleição dos locais para a realização destes espetáculos desportivos, tem-se tido em consideração países/cidades com potencial de desenvolvimento económico e social, uma vez que este tipo de

espetáculos são uma forma de promover a alavancagem económica e social desses países acolhedores do evento. Segundo Pigeassou (2004) este tipo de turismo desportivo designa-se por “Turismo Desportivo de Eventos” onde uma proximidade sensorial e emocional com a situação real é essencial. Já Gammon e Robinson (2004) referem-se a esta prática como participação passiva.

Pigeassou (2004) refere mais dois tipos de práticas sociais que associam o desporto e o turismo, para além das duas anteriormente referidas, a do “turismo desportivo de cultura” e a do “turismo desportivo de envolvimento”.

No Turismo Desportivo de cultura o turista procura uma oferta intelectual, isto é, procura locais com valor na história da cultura desportiva. Esta procura que poderá ter como motivos a aquisição de novos conhecimentos ou mesmo a veneração. No Turismo desportivo de envolvimento a viagem turística encontra-se associada à administração desportiva ou treino, como por exemplo o *staff* de um evento desportivo, *workshops* ou formação desportiva.

No entanto e apesar da maioria das definições dos autores estar centrada nos dois primeiros tipos de Turismo Desportivo apresentados, alguns autores, tal como Gibson (2003) sugere a existência de três tipos de Turismo Desportivo:

- **Turismo Desportivo Ativo**, em que os participantes viajam para praticar desporto;
- **Eventos de Turismo Desportivo**, em que os participantes viajam para assistir aos eventos;
- **Turismo Desportivo Nostálgico**, em que os participantes visitam atrações relacionadas com o desporto, como por exemplo, estádio famosos e museus.

Importante também referir, neste capítulo o contributo no marketing e na estratégia de desenvolvimento económico, uma vez que a cada tipo definido pode-se associar também um tipo de cliente, com implicações óbvias e diferentes no trabalho a desenvolver. Assim definidos os conceitos, importa salientar que o turismo desportivo e cada um dos seus tipos, não se resume aos seus clientes, sendo crucial considerar as dinâmicas entre todos os intervenientes no fenómeno (Carvalho & Lourenço, 2008).

Segundo Pereira (2003) podem ser vários os objetivos do Desporto e Turismo. Vão desde a organização de férias desportivas programadas com apenas um desporto (especializadas) a férias programadas com vários desportos (generalistas) até à oferta de práticas desportivas no âmbito geral da oferta de animação turística. Podem ser ainda vistos na perspetiva da recreação, da melhoria da condição física, do contacto com a natureza ou da aventura, tal como pelos acontecimentos desportivos (eventos desportivos), espetáculos desportivos ou até mesmo férias normais sem programas desportivos mas com infraestruturas desportivas disponíveis para práticas informais sem necessidade de enquadramento. A mesma autora refere que o Turismo é, sem dúvida, a maior indústria mundial produtora de benefícios económicos crescentes. O Desporto, por sua vez, tornou-se no maior fenómeno cultural deste virar de século. Partindo desta duas afirmações, pode-se constatar que Portugal assume assim, um dos principais destinos a nível mundial para a prática de turismo desportivo.

Pereira e Carvalho (2004), estabelecem um modelo integrado dentro do mercado do turismo desportivo. Estes identificam as seguintes vertentes:

A. Vertente eminentemente turística – onde o fator que desencadeia a relação entre desporto e turista é a viagem. Neste contexto o turismo estabelece a afinidade entre consumidor e desporto sendo esta essencialmente centrada na ótica do lazer Pereira e Carvalho (2004).

- i. **Turismo Ativo/Desporto Integrador** – os turistas selecionam o destino não só pelas características adjacentes, mas também pela oferta desportiva diversificada e pela possibilidade de prática de várias modalidades. Neste contexto é valorizada toda a experiência de férias (desporto e fatores inerentes ao destino), sendo característica comum aos consumidores a preferência por programas especiais com uma oferta abrangente Pereira e Carvalho (2004).
- ii. **Turismo Passivo e Complementar** – o envolvimento com prática desportiva acontecem como consequência da viagem, não sendo fator de diferenciação na seleção do destino Pereira e Carvalho (2004).

B. Vertente eminentemente desportiva – onde a envolvimento com o desporto desencadeia a viagem. Neste contexto, o desporto estabelece a afinidade entre consumidor e turismo onde este surge como suporte às atividades, Pereira e Carvalho (2004).

i. **Desporto Turístico/Desporto Condicionador** – A seleção do destino é feita com base nas características potenciadoras de prática desportiva. Fazem parte deste segmento praticantes de desportos de natureza, que devido às condições específicas da modalidade são obrigados a viajar para desenvolver a sua prática, por norma, numa ótica de lazer. Podemos subdividir este segmento em diferentes grupos de acordo com a modalidade praticada (exemplos, turismo de golfe, turismo de pesca desportiva, etc.) – Pereira e Carvalho (2004).

ii. **Estágios Desportivos** – Atletas individuais ou equipas, profissionais ou amadoras, viajam para um destino de modo a desfrutar das melhores condições possíveis para o desenvolvimento da prática desportiva numa perspetiva de competição Pereira e Carvalho (2004).

iii. **Eventos Desportivos** – Engloba quer competições desportivas quer espetáculos desportivos, abrangendo tanto os desportistas, como os espectadores que se deslocam devido ao evento. Temos assim:

1. **Desportistas** – Viajam com o objetivo de competir.
2. **Espectadores** – Viajam com o objetivo de assistir ao espetáculo desportivo
Pereira e Carvalho (2004).

3.3 Segmentação do Mercado Turístico Desportivo

3.3.1 Motivações dos indivíduos

Averiguar os motivos pelos quais o ser humano pratica desporto e viaja é essencial para definir que tipo de serviço turístico-desportivo se pode disponibilizar. No contexto turístico-desportivo, podem ser vários os motivos da viagem. Por exemplo, a viagem de um cidadão comum português para o Brasil, na mesma altura do campeonato do mundo,

poderá ter várias motivações. Ele pode viajar para assistir aos jogos do seu país, para participar em eventos inerentes ao campeonato do mundo ou mesmo visitar a cidade e arredores. Segundo Kurtzman e Zauhar (2003) o turista viaja por mais do que uma razão, isto é, a uma viagem não associamos um estado, mas sim vários estados de oportunidade. Para estes autores as motivações no turismo, podem subdividir-se em:

- Motivos físicos, participação desportiva e saúde
- Motivos culturais, associados à música, à arte e ao património
- Motivos pessoais, incluindo as visitas a amigos ou familiares
- Motivos sociais, *status quo* e prestígio respeitante à formação pessoal

Para Bouchet, Lebrun e Auvergne (2004) existem cinco características inerentes às experiências e aos motivos no que diz respeito ao consumo do turismo desportivo:

1- Experiência física - O turista participa por autoiniciativa, participa numa atividade desportiva, interagindo com os outros turistas ou desportistas e/ou com a natureza.

2- Interdependência – O turista tem controlo total sobre a escolha da atividade desportiva que irá praticar, quer seja coletiva ou individual, informal ou estruturada, tendo ainda forte capacidade de decisão sobre a frequência, a intensidade, o espaço e o tempo (Silva, 2012).

3- Auto desenvolvimento – O turista procura essencialmente o seu bem-estar (físico e psicológico), procurando a sensação de autocontrolo e de libertação do *stress* do dia-a-dia. Pode também ir à procura do desafio, através da prática de certas atividades desconhecidas ou que apresentem algum grau de desafio pessoal para ele.

4- Experiência ecológica – Refere-se ao relacionamento do turista com a natureza, enfatizando os valores ecológicos no contexto desportivo.

5- Identificação social – A interação e a partilha de um ideal comum é um dos principais motivos para a participação num evento desportivo ou numa participação individual.

Por último, torna-se interessante classificar os turistas relativamente às suas motivações, no contexto turístico desportivo. Segundo Gammon e Robinson (2004), estes podem ser considerados participantes *hard* ou *soft*.

O turista *hard* é o indivíduo que viaja para se envolver de uma maneira ativa ou passiva em desportos de competição, portanto as suas motivações principais para viajar são o desporto” e o turista *soft* é aquele que se envolve no desporto como forma de lazer.

De acordo com Lourenço (2008) para que se possa considerar uma qualquer pessoa como turista desportivo é necessário que a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será visitante desportivo); que esta viagem não tenha carácter definitivo, ou seja, que não exceda os 12 meses; que não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada e que o viajante participe durante a viagem ou estadia, numa atividade desportiva, quer seja como praticante ou como espectador. Segundo o autor pode-se classificar estes dois tipos de turistas:

- **Os Entusiastas:** são todos aqueles que se deslocam para um qualquer destino tendo como principal motivação a prática de uma atividade desportiva específica. São exemplos: um turista que se desloca à serra com o objetivo de realizar uma travessia a pé entre dois abrigos de montanha ou um praticante de surf que se desloca até à Ericeira para realizar o seu fim de semana habitual de prática de surf. Estes factos revelam dois tipos de turistas que, mesmo realizando a mesma atividade como forma de ocupar parte do seu tempo dedicado ao turismo, confere à prática desportiva características visivelmente distintas.
- **Os Esporádicos:** Serão todos aqueles que praticam uma qualquer atividade desportiva durante a sua viagem, mas não sendo esta a sua motivação principal de viagem. Um turista que tenha, por exemplo, como principal objetivo de férias a praia, pode acabar por jogar uma partida de ténis no *court* do hotel, tornando-se assim um tipo de turista esporádico. O mesmo acontece com um turista que faz termas e que realiza um percurso pedestre que lhe é proposto pela equipa médica dessas mesmas termas.

Segundo Weed e Bull (2004) e Weed (2009) encontramos dois tipos de turistas desportivos: os que viajam com o objetivo de se envolverem em práticas desportivas (quer como praticantes quer como espectadores); e os que se encontram envolvidos em práticas desportivas como consequência da viagem.

Tendo uma viagem turística normalmente uma motivação principal associada, no que diz respeito ao turismo de prática desportiva, esta motivação permite diferenciar dois tipos de consumidores, ou seja, dois tipos de turista praticante desportivo.

Por outro lado, Gammon e Robinson (2004) comparam as motivações dos turistas desportivos com o seu envolvimento no desporto. Desta forma, os autores distinguem o turismo desportivo, em que a motivação primária da viagem está diretamente relacionada com o desporto, do desporto turístico, em que o desporto é uma componente secundária ou incidental da experiência turística. Os mesmos autores referem que tanto o turismo desportivo como o desporto turístico podem ser divididos entre atividades de participação árdua ou suave, sendo que a distinção é feita através do grau de seriedade com que os viajantes participam nas atividades. Sendo assim, os autores conceptualizam os turistas desportivos com base no desporto e nas suas motivações de viagem da seguinte forma:

- **Turismo Desportivo:** participação ativa ou passiva em atividades desportivas durante uma viagem. O desporto é uma motivação primária para a viagem.

- **Participação Árdua:** participação em eventos desportivos competitivos;
- **Participação Suave:** participação em atividades desportivas recreacionais

- **Desporto Turístico:** participação em atividades desportivas, mas onde o desporto não é uma motivação primária para a viagem.

- **Participação Árdua:** atividade desportiva que enriquece a experiência turística
- **Participação Suave:** atividade desportiva puramente incidental na viagem

3.3.2 Produtos

Para que esta segmentação seja efetiva, considera-se ser absolutamente necessário conhecer profundamente as características do destino. De acordo com as características de cada espaço/região e com as características dos próprios clientes é fundamental definir qual ou quais os produtos/serviços a desenvolver e que satisfaçam da melhor forma possível a procura.

3.3.2.1 Turismo de Natureza

A partir da revolução industrial, particularmente a partir dos anos 80 verificou-se a nível mundial o despertar para a necessidade da conservação e proteção do meio ambiente assim como da biodiversidade. Começa-se então a assistir à perda de intensidade do chamado turismo de massas, dando lugar a novos produtos turísticos que privilegiam o contacto com a natureza (Leví, 2012). De acordo com o autor, deste acordar para uma nova realidade, nasce o chamado novo turista, com novas motivações, novos valores, com uma maior aproximação ao meio ambiente natural e com um estilo de vida diferente. Este novo turista é caracterizado por ser mais consciencioso dos problemas ambientais procurando assim atividades onde possa estar em sintonia com a natureza e simultaneamente compatíveis com a conservação dos recursos ambientais, não utilizando deste modo meios que danifiquem o ambiente.

A inclusão do turismo de natureza em áreas protegidas constitui assim uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável local, que só é possível mediante a consciência por parte dos responsáveis e intervenientes, dos princípios e objetivos que orientam a utilização sustentável dos recursos naturais e culturais (Burnay, 2000).

Dito isto, baseado nas observações de Levi (2012) o turismo de natureza tem como principais características:

- Provocar impactos ambientais reduzidos;
- Por se desenvolver em zonas rurais e naturais fora dos grandes centros urbanos;
- Por facilitar o uso público do espaço natural;
- Por desencadear fatores emocionais positivos, nomeadamente a satisfação, harmonia e sintonia com o meio envolvente e por conseguinte consigo próprio, diminuindo eventuais níveis *stress*;
- Por ser uma oferta turística de baixo impacto ambiental;
- Por gerar impactos positivos para a conservação e proteção do meio ambiente;
- Por beneficiar e desenvolver as precárias economias rurais.

Mediante o apresentado até agora, Ceballos - Lascurain (1992) afirma que o turismo de natureza é um segmento do turismo que se desenvolve em áreas naturais pouco perturbadas, com o objetivo específico de admirar, estudar, desfrutar da viagem, das plantas e animais, assim como das marcas culturais do passado e do presente das ditas

zonas, relaciona-se desta forma, o ócio, o meio ambiente e o turismo. Por outro lado, Kinner (2002) defende que o turismo de natureza é aquele que faz uso dos recursos naturais relativamente bem preservados, como por exemplo, as paisagens, águas, vegetação e vida silvestre.

O conceito de turismo de natureza é no entanto um fenómeno extremamente lato e interdisciplinar que abrange diversos fatores (como referido anteriormente) e portanto torna-se um conceito complexo a nível da sua definição. Deste modo vários autores procuram abordá-lo de acordo com a sua visão. Analisando os estudos que têm sido efetuados sobre este segmento turístico, podemos verificar que alguns elementos entram em conformidade na maior parte das definições, entre eles: a interação com natureza e a inclusão de atividades ligadas ao lazer e à recreação (Leví, 2012).

O Turismo de Natureza criado pela resolução do conselho de ministros nº 112/98 de 25 de Agosto assenta o seu desenvolvimento em quatro vetores estratégico (Burnay, 2000):

- Conservação da natureza;
- Desenvolvimento local;
- Diversificação da oferta turística;
- Qualidade da oferta turística

Por sua vez, de acordo com Burnay (2000), este crescimento sustentado é promovido através de:

- Oferta de alojamento, animação ambiental, sensibilização e educação ambiental;
- Apoio à criação de micro e pequenas empresas de restauração e animação turística e promoção dos produtos de base local;
- Apoio à utilização e reutilização de património local;
- Divulgação de manifestações tradicionais e etnográficas e aproveitamento de estruturas museológicas e sítios culturais;
- Utilização ordenada e sustentável de recursos naturais para a prática de atividades relacionadas com natureza *soft* e natureza *hard*.

Segundo um estudo feito pelo Turismo de Portugal em 2006, é possível definir dois segmentos de mercado de natureza distintos. São eles, os mercados de:

- **Natureza Soft** – cujas experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.), representando cerca de 80% do total de viagens de Natureza.
- **Natureza Hard** – associado à prática de desportos na Natureza (*rafting, kayaking, hiking, climbing*, etc.) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching*). Representa cerca de 20% do total de viagens de Natureza.

De acordo com a legislação em vigor, Decreto Regulamentar n.º 18/99, de 27 de Agosto (Alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 17/2003, de 10 de Outubro) considera-se desporto de Natureza todo aquele cuja prática aproxima o homem da natureza de uma forma saudável e que seja enquadrável na gestão de áreas protegidas e numa política de desenvolvimento sustentável. Segundo o mesmo decreto, o Instituto do Desporto de Portugal (IDP) considera as seguintes atividades como Desporto de Natureza:

- O pedestrianismo;
- O montanhismo;
- A orientação;
- A escalada;
- O rapel;
- A espeleologia;
- O balonismo;
- O pára-pente;
- A asa delta sem motor;
- A bicicleta todo o terreno (BTT);
- O hipismo;
- A canoagem;
- O remo;
- A vela;
- O *surf*;
- O *Windsurf*;
- O mergulho;
- O *rafting*;

- O hidrospeed;
- Outros desportos e atividades de lazer cuja prática não se mostre nociva para a conservação da natureza.

Como se pode verificar este é um mercado que apresenta uma relação estreita com a oferta desportiva em contexto turístico.

3.3.2.2 Turismo Náutico

Segundo Ferradás (2001) o turismo náutico é considerado um segmento do turismo costeiro relacionado com práticas de lazer e atividades desportivas em contacto com o mar e associado a outros tipos de turismo como o de sol e praia. O mesmo autor afirma que o mar/turismo náutico contribui para uma série de benefícios, tanto no campo socioeconómico como no incremento da qualificação e diversificação da oferta turística. Por outro lado é um produto que pode ser usufruído em qualquer época do ano, o que constitui um critério muito relevante para a atividade turística como fator para minimizar os efeitos da sazonalidade.

De acordo com Rodríguez (2004) turismo náutico, abrange vários desportos que podem ser praticados no mar, rios e estuários, lagos naturais ou artificiais (albufeiras). São considerados desportos náuticos:

- Vela de cruzeiro
- Vela ligeira
- *Windsurf*
- *Kitesurf*
- *Surf*
- *Bodyboard*
- *Rafting*
- Remo
- Canoagem
- *Kayak*
- Esqui aquático
- Motonáutica,
- Pesca desportiva

- Caça submarina
- Mergulho

Principalmente o *surf*, mas também o *bodyboard* e *kitesurf*, constituem precisamente um dos setores onde melhor se pode combinar crescimento sustentável com criação de novas oportunidades económicas no quadro da economia do mar e, em especial, nas zonas onde seja possível a prática destas modalidades desportivas (Gamito, 2009).

De acordo com o Centro de Estudos Aplicados da Universidade Católica através do documento de enquadramento para a 3ª Jornada – Ciência e Tecnologia do Mar, da Presidência da República (2007), a economia do Mar, atendendo aos seus efeitos indiretos, é responsável, em Portugal, por 11% do Produto Interno Bruto (PIB), 12% do emprego, 17% dos impostos indiretos e 15% das margens comerciais na economia portuguesa (citado por Rebelo, 2010).

Segundo o PENT (2013-2015), o turismo náutico tem como sua motivação base o desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição.

Portugal é um país marítimo por excelência, com tradição náutica e com um vasto litoral, com ótimas condições para a prática de desportos náuticos. Segundo a SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda. (2008) o mar aparece como um desafio promissor, aquele onde se encontram oportunidades importantes de criação de valor.

Com o aumento da procura de um tipo de turismo associado à convivência com espaços naturais e consequentemente relacionado a férias mais saudáveis e ativas, o turismo náutico apresenta um assinalável crescimento nos últimos anos, sendo considerado pelo PENT (2013-2015) como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal.

O mercado náutico tem também vindo a conquistar notoriedade no panorama internacional, devido principalmente à mediatização de algumas praias privilegiadas para a sua prática de desportos náuticos em Portugal (exemplo da Ericeira como a 2ª reserva mundial do surf), como também através da realização de provas do calendário oficial internacional- como o *Rip Curl Pro Portugal*.

3.3.3 O segmento de Mercado do Surf

Sendo Portugal um país que deu a conhecer novos mundos ao Mundo e tendo sido pioneiro em muitas artes náuticas e de velejar, não devemos esquecer que foi o mar que nos tornou num dos maiores Impérios do Mundo. O potencial existente na costa portuguesa, de norte a sul e nas regiões autónomas, é enorme. (Rebelo, 2010).

O surfista, como consumidor de modalidades de ondas assume como primordial objetivo a busca da onda perfeita (Rodríguez, 2004). Este processo de descoberta induz um grande número de praticantes a viajar pelo mundo, consumindo e obtendo prazer não só pelo oceano mas também pelo contacto com os diversos povos e culturas espalhados pelo mundo (Gonçalves et al., 2013).

O surfista, considerado um tipo de turista com características diferentes das comuns, uma vez que maior parte das suas ações são independentes dos agentes intermediários da cadeia produtiva do turismo, faz parte da sua própria filosofia organizar tudo sozinho. Esta particularidade, muitas vezes, é considerada uma vantagem, uma vez que desbrava futuros destinos turísticos, com belezas naturais completamente belas e com potenciais enormes para a indústria do turismo.

Apesar de genericamente o surfista ser caracterizado por gostar de um tipo de turismo independente, sem definição temporal e do tipo de estadia. Dolnicar e Fluker (2003) agrupam os atletas/viajantes de surf em cinco segmentos específicos:

- Os aventureiros conscienciosos a nível monetário;
- Os conscienciosos a nível de segurança (as questões relacionadas com o surf são importantes, segurança pessoal e fatores de saúde, qualidade de alojamento, bem como facilidade de alojamento para familiares, descoberta de novos destinos e ausência de muitas pessoas a surfar no mesmo sitio.
- Os surfistas de luxo (que não acham relevante o preço, mas dão bastante importância ao alojamento, alimentação e segurança pessoal);
- Os ambivalentes (que não apresentam grandes alterações ao nível da graduação destas características);
- E os aventureiros radicais (este grupo dá grande relevância à duração da temporada de surf, bem como à existência de lugares secretos com poucas pessoas a surfar).

Na opinião de Neto (1995) os impactos e as motivações dos indivíduos para a prática do surf são gigantescos e orientam-se em seis grandes indicadores:

- Confronto com o natural/ecológico, que permite novas dinâmicas individuais e coletivas, mais robustas quanto ao sentido de si próprios e dos outros;
- Imprevisibilidade do meio: a variação das condições climatéricas, das características do meio físico e das alternativas de superação de si próprio;
- Risco e a aventura corporal, que permite perceber a noção dos limites do corpo, e que implicam um aperfeiçoamento da capacidade de disciplina e organização individual;
- A liberdade de escolha de acordo com o seu tempo individual e as suas próprias regras de ação;
- O desenvolvimento de uma filosofia própria e de uma cultura específica de grupos de amigos assente em relações de solidariedade e convívio, valorizando o encontro e a manifestação de projetos coletivos;
- A criação de modas e hábitos quotidianos, a importância dada ao vestuário apropriado, linguagem utilizada (vocabulários, etc.), os tipos de equipamentos usados e os meios de transporte mais característicos.

De acordo com a primeira característica acima referida, em estudos realizados acerca da consciencialização ecológica e o consumo desportivo por Grilo e Mascarenhas (2010), reforçam que este é normalmente um indivíduo com forte consciência ecológica, exercendo uma importante função para com a Natureza e que pode constituir-se como um agente de mudança na sociedade desde que apoiado pela própria economia.

Segundo Alcântara, Matias e Araújo (2012) os surfistas podem ser classificados em dois grupos:

- Os que praticam surf por gostar do desporto, e não por competição, conhecidos como free surfers,
- Os surfistas profissionais: viajando na procura da onda perfeita, como também para a realização de campeonatos, ganhando dinheiro. Estes, levam consigo uma vasta gama de profissionais, como fotógrafos, imprensa, médicos, preparadores físicos, etc., assim como os seus fãs.

Neste último caso, mais uma vez reforça-se que o surfista poderá ter um papel marcante na criação de riqueza daqueles que o rodeiam e dos locais onde compete. Ele gera emprego, através daqueles que trabalham consigo, mas também porque aumenta o fluxo de pessoas nas categorias de alojamento, restauração, transportes, comércio e comunicações, contribuindo para o equilíbrio da balança comercial dessa região.

Em suma, para onde o surfista vai, normalmente gera um grande potencial de negócios e oportunidades, pois acarreta consigo atividades gastronómicas, culturais, hoteleiras e de diversão. A cultura do surf inclui, assim, as pessoas, a linguagem, a moda, a música, a literatura, os filmes e o estilo de vida (Reis, 2012). Nela há sempre um lugar privilegiado para a convivência com os outros, sejam eles praticantes da modalidade, trabalhadores ou simplesmente admiradores.

3.4 Turismo e Desporto em Portugal

Considerando o segmento do turismo-desportivo, torna-se essencial desenvolver ferramentas, nomeadamente a criação de um conjunto de estratégias, que permitam tanto aos técnicos de desporto como aos de turismo intervir nesta área de forma mais eficiente.

No Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (2013-2015), entre outros assuntos, é relatada a importância que o mercado do turismo náutico e de natureza têm vindo a ter no contexto do turismo português. Por esta razão, no capítulo “**Trinómio produto, mercados emissores e destinos**”, sugere-se expandir a segmentação dos mercados mencionados, por forma a continuar a expandi-los e conseqüentemente aumentar as suas potencialidades económicas. Pasa-se a citar (PENT 2013-2015, pp. 9):

- a) “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;
- b) Valorizaram-se os recursos naturais, paisagísticos e culturais, no sentido do enriquecimento do produto e da promoção das respetivas atividades”.

Tendo em conta, o valor do turismo náutico e de natureza para o mercado do turismo português, torna-se absolutamente necessário a criação de linhas/estratégias de ação. Neste contexto, o PENT define que o mercado náutico, nomeadamente o surf, fará parte de uma das dez apostas: Destacam-se as apostas nos seguintes 10 produtos: Desenvolver o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio e do *surfing*, qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas.

Ainda no mesmo documento, são especificadas as estratégias de desenvolvimento de produto e mercado no âmbito do turismo náutico. Os autores revelam que verifica-se a necessidade de sensibilizar os serviços de estrangeiros e fronteira e capitánias para normalização e agilização dos procedimentos, desenvolver sistemas de qualidade nas marinas e portos de recreio, promover a oferta das marinas e portos de recreio em função dos postos de amarração disponíveis, sensibilizar os municípios para a qualidade e boas condições de acesso às praias e condições mínimas para as instalações das escolas de *surfing*, e divulgar os eventos internacionais e promover a oferta de *surfing*.

Dentro dos vários tipos de turismo existente, a Ericeira consegue proporcionar:

- Turismo de Sol & Mar
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico

Nesta linha de pensamento, crê-se que seja importante definir um programa de produtos estratégicos. Este programa tem como finalidades criar e desenvolver produtos que atraiam e respondam à procura dos clientes, através dos seguintes projetos. Assim, e de acordo com os turismos praticados na região da Ericeira, o documento PENT, pretende:

- **Desenvolver o turismo Sol e mar**, referindo que deverá atuar-se na qualificação do produto, melhorando os recursos e assegurando a integração com ofertas complementares, alargando os serviços associados, de modo a enriquecer a proposta de valor. Sugere-se como atividades:

- a) Assegurar, em sede dos instrumentos de gestão territorial (IGT), a qualidade das áreas envolventes aos empreendimentos turísticos, da rede rodoviária e das zonas urbanas;
- b) Incrementar a qualidade ambiental e a acessibilidade das praias e das áreas envolventes;

- c) Estimular o enriquecimento das ofertas de sol e mar com atividades complementares;
- d) Desenvolver um programa integrado de revitalização do Algarve para torná-lo num destino de excelência de sol e mar;
- e) Melhorar as condições de turismo acessível ao nível de infraestruturas, equipamentos e serviços.

- **Turismo de natureza**, aludindo que Portugal dispõe de vários fatores distintivos e qualificadores enquanto destino de turismo de natureza – áreas protegidas, variedade de paisagens a curta distância, concentração, variedade e espécies de fauna e flora únicas, formações fósseis e vulcânicas invulgares, etc. Considera-se que a estruturação da oferta pressupõe melhorar as condições de visitação dos recursos, apostar na qualificação e capacitação dos agentes e desenvolver ofertas integradas de serviços. Entende-se que se deve reforçar a estruturação da oferta nos segmentos passeios (a pé, de bicicleta ou a cavalo), turismo equestre e observação de aves.

- **Turismo náutico**, mencionando que o desenvolvimento do turismo náutico passa pela oferta de atividades náuticas, nomeadamente vela e *surfing*, e pela qualificação dos agentes. Nomeia como atividades:

- a) Identificar e concessionar praias com boas condições para a prática de *surfing*;
- b) Promover a adoção de boas práticas de gestão e a implementação de programas de certificação internacional nas marinas e portos de recreio;
- c) Estimular o desenvolvimento da fileira de atividades náuticas no respeito pela capacidade de carga e proteção da orla costeira;
- d) Estruturar e promover calendário de eventos náuticos com projeção internacional.

Em todas as áreas do ramo de turismo, existem alturas em que denota uma maior expansão (uma maior procura turística) e outras o contrário. A esta fase de menos entradas de turistas ou de menor procura turística, chama-se sazonalidade.

A constante afluência de turistas durante todo o ano rentabiliza o investimento realizado nos alojamentos turísticos, como também garante ciclos de emprego mais longos e estáveis. Deseja-se então, manter uma oferta turística disponível todo o ano, com

padrões constantes de serviços e qualidades, contribuindo para uma firmeza económica da região e dos seus habitantes.

Conforme enuncia a SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda. (2008), Portugal está excepcionalmente dotado para o desenvolvimento da atividade náutico-turística pela sua história, situação geográfica, clima, paisagem, gastronomia e reconhecida hospitalidade dos portugueses, assim como pelos seus preços moderados. São condições que lhe permitem ocupar uma boa posição para competir com outros países e destinos neste sector particular, diversificando a oferta turística nacional e contribuindo para atenuar os efeitos da sazonalidade.

Em Portugal, o número de surfistas praticantes situa-se entre os cinquenta e os setenta mil (que praticam surf pelo menos uma vez por semana). Os números apontam para um crescimento na prática desta modalidade entre os vinte cinco e os trinta por cento (Rebelo, 2010).

Na Ericeira, o desporto assume um fator preponderante na sazonalidade, uma vez que esta região é procurada, durante todo o ano, para a prática de diversos desportos náuticos, nomeadamente o surf. No entanto e apesar de ser sempre uma região procurada, é no Verão o seu pico de entrada de turistas. Neste sentido, é importante definir-se algumas estratégias para combater a sazonalidade.

Embora muito genéricas, o PENT (2013-2015) sugere duas estratégias principais. Este confirmou que era necessário “reforçar as acessibilidades aéreas a cidades/regiões emissoras com maior potencial turístico em cada mercado, tendo um grande impacto no crescimento dos fluxos turísticos a curto prazo. A prioridade passa essencialmente pela redução de lacunas ao nível das ligações diretas, entre os principais aeroportos do país e os mercados emissores”. O mesmo documento sugere também que seja “necessário apostar na realização de 1-2 megaeventos por década para contribuir para a melhoria da oferta e a projeção e notoriedade do destino, e na organização e promoção de um calendário nacional de eventos, composto por 10-12 grandes eventos de projeção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino”.

Importa ainda referir que após uma vasta revisão da literatura, pode-se concluir que falta, por parte das entidades competentes, a definição de estratégias concretas para a

combater a sazonalidade provocada na época baixa em zonas costeiras, como o caso da Ericeira.

4. Metodologia

Selecionou-se como metodologia o “estudo de caso” uma vez que se pretende investigar um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real e os limites entre o fenómeno e o contexto não estavam claramente definidos (Yin, 2003).

De acordo com os objetivos propostos e tendo em conta que se procura descrever acontecimentos e/ou contextos este trabalho assume-se como um estudo de caso. O estudo de caso permite estudar o alojamento turístico individualmente, identificando a procura e a oferta de serviços desportivos que este disponibiliza. Permite, também, em simultâneo, comparar os resultados que vão sendo obtidos com outros estudos, de modo a desenvolver uma visão integrada do turismo desportivo em contexto dos empreendimentos turísticos da zona da Ericeira.

4.1 Caracterização do contexto de estudo

A Ericeira é uma vila turística situada a 35 km a noroeste do centro de Lisboa, a 18 de Sintra e a 8 km de Mafra. Ela encontra nas suas raízes fortes ligações ao mar, ainda hoje incorporando uma considerável comunidade piscatória.

Na década de setenta, esta região foi um dos locais pioneiros na prática das modalidades de desportos náuticos e acolheu as primeiras competições nacionais e internacionais de surf (Gonçalves et al. 2013). Pelas suas condições naturais da costa marítima, o concelho de Mafra tem vindo a assumir-se, ao longo do tempo, como um local privilegiado para a prática de surf. A diversidade de ondas e de graus de dificuldade das mesmas, existentes nas diferentes praias da zona da Ericeira, permitem a prática desta modalidade por surfistas de todos os níveis, dos iniciantes aos profissionais. Estas características, bem como o facto de ser a única reserva mundial de surf na Europa e a segunda no mundo, fazem da Ericeira um local com atributos particulares. Sendo conhecida mundialmente pelas condições ideais para a prática de desportos náuticos, nomeadamente surf e *bodyboard*, conjuntamente com o bom ambiente da vila, alegre e descontraído, a Ericeira poderá tornar-se um destino turístico ideal para se usufruir de umas férias.

4.2 Amostra

Tendo em conta o objetivo do estudo, ir-se-á estudar o maior hotel da região, correspondendo a 30% do total de camas oferecidas nos alojamentos turísticos da Ericeira.

Tabela 1 - Registo de todos os alojamentos turísticos da região da Ericeira

ALOJAMENTO TURÍSTICO	Nº DE CAMAS	ALOJAMENTO TURÍSTICO	Nº DE CAMAS
Hotel Vila Galé****	398	70's Hostel	12
Hotel Pedro O Pescador**	49	Ana Margarida Morais Esteves de Barros	6
Hotel Camarão**	48	Blue Wave	3
Hotel Fortunato**	39	James Gerard Kinghan	8
Amar Hostel	46	Joana Isabel Barão Faustino	11
Casa das Aguarelas	13	Ana Cristina da Silva Lopes Pires Soares Barbosa	2
Chill in Ericeira Surf House	31	Ericeira Blue Ocean	11
EriceiraCamping*** - Parque de Campismo	136	Lone Surfer	19
Blue Buddha Hostel	14	Quatro Sóis Ericeira	6
Vinnus	24	Sunset Suites	7
Hospedaria Bernardo	25	Casa das Aguarelas (Apartamentos)	10
EcoSound - Ericeira Ecological Resort	24	Glomberg	6
Ericeira Hostel	18	The Wave - Beach 'n' Surf Hostel	8
Seasound	8	Ericeira Surf Camp Hostel	30
Berta F. Alberto	3	MagikVanilla	20
Blue Buddha New Hostel *	10	Ericeira Chill Hill 1	21
Vila Ana Margarida	10	Ericeira Chill Hill 2	20
Ecco-club Dagaio	2	Villa V	29
José Rodrigues Mouro	6	Casa da Encosta	11

Maria Manuela Celeste Boavida	3	Jardim Import, Lda	4
Quintinha Vinha do Padre	2	Ana Maria Casado Costa	10
Nelson Jacinto	8	Bed and Breakfast Art House	9
Leopoldina da Silva	6	Villa Riba	8
Maria Susete Nascimento Guerra	2	Sea U	8
Paula Cristina Santos	7	Hostel 55	16
Retiro das Águias	7	AVERMAR	2
Soft Water Ericeira Hostel	26	Casa ALMOY	4
José Eduardo Dias de Mendonça David	5	Apartamento 222	4
Andorinha	6	Casa Loureiros	6
INN HOU22	18	Casa da Mina	4
José Fialho da Piedade	11	Ilídio Pedro Silva Alves	4
SE7 Mares	10		
Total = 1324			

O número de camas existentes em cada um deles é um indicador importante para caracterizar a dimensão da oferta turística de uma região. Perante esta observação, definiu-se que o Hotel Vila Galé seria o nosso Caso de Estudo, uma vez é o maior Hotel da Ericeira, correspondendo a 30% da oferta de camas da Ericeira.

Nesta sequência e de acordo com a tabela 1, que representa o documento em anexo (anexo 2) – Alojamentos Turísticos na Ericeira (fornecido pelo Turismo da Ericeira) -, a amostra define-se pela seguinte equação:

$$\begin{aligned}
 AMOSTRA &= \frac{\text{N}^\circ \text{ total camas do alojamento estudado}}{\text{N}^\circ \text{ total de camas do universo estudado}} \times 100 \\
 &\cong AMOSTRA = \frac{398}{1324} \times 100 \\
 &\cong AMOSTRA = 30 \%
 \end{aligned}$$

4.3 Recolha de dados

Para se proceder ao estudo foi utilizada uma metodologia em função dos objetivos da investigação. Nesta investigação, também denominada investigação descritiva, uma vez que se descrevem dados e características de uma população ou fenómeno em estudo, será utilizada como técnica de recolha de dados o Inquérito por entrevista. Este foi dirigido ao gestor/diretor do empreendimento turístico e preenchido através da realização da entrevista. Esta demorou cerca de 1 hora e foi realizada no mês de Março de 2015. Apesar de não gravada, esta foi presencial, tendo sido realizado um registo escrito completo (pela própria entrevistadora) e no fim assinada pelo responsável pelos serviços desportivos.

O inquérito por entrevista (anexo 1), adaptado de Pereira (1999) - que teve como base para a conceção as sugestões para a segmentação do mercado de Richers e Lima (1991), nomeadamente as variáveis geográficas, demográficas e as associadas à procura encontra-se estruturado do seguinte modo:

- a. Parte I – Dados Gerais sobre o empreendimento turístico
- b. Parte II – A Procura Turística (mercados prioritários e as suas motivações)
- c. Parte III e IV – A Oferta Desportivo-Turística
 - Parte III - Espaços e Equipamentos Desportivos
 - Parte IV – Serviços Desportivos (os recursos financeiros e humanos)
- d. Parte V – Vantagens, Desvantagens e Ideias estratégicas (perceção do diretor ou responsável pelos serviços desportivos relativamente aos pontos fortes e fracos dos mesmos e estratégias de desenvolvimento conjuntos).

4.4 Tratamento de dados

Os resultados obtidos foram tratados e apresentados de forma descritiva e qualitativa, de modo a alcançar os objetivos propostos e responder às perguntas inicialmente colocadas. A entrevista foi analisada através da análise de conteúdo, que conforme Bardin (2004), traduz-se num conjunto de técnicas e maneiras de se analisar as diferentes formas de comunicação, fazendo uso de procedimentos ordenados e objetivos para que se possa descrever o conteúdo das mensagens, tendo como função interpretá-las. Conjuntamente, para a análise de perguntas fechadas do questionário foi utilizado o

programa Microsoft Excel 2010 e tratado através da análise estatística descrita. A estatística é um instrumento matemático necessário para recolher, organizar, apresentar, analisar e interpretar dados, (Pestana, 2003). Deste modo, nesta análise foram utilizadas as percentagens válidas das amostras e para uma melhor visualização das características de cada variável, foi efetuada a representação gráfica destes dados. (Pestana, 2003).

5. Apresentação e Discussão de Resultados

Este ponto encontra-se organizado em cinco partes fundamentais:

- 1- Caracterização geral do alojamento turístico
- 2- Mercados prioritários e motivações dos turistas
- 3- Caracterização e utilização de instalações e equipamentos desportivos
- 4- Descrição dos serviços desportivos
- 5- Caracterização dos recursos financeiros e humanos
- 6- Perceção dos gestores/responsáveis dos serviços desportivos acerca dos serviços desportivos e suas ideias estratégicas

5.1 Caracterização geral do alojamento turísticos

5.1.1 Caracterização geral

O Hotel Vila Galé, é um empreendimento turístico de quatro estrelas que iniciou a sua atividade no ano de 2002. Este hotel tem um restaurante, dois bares, salas para eventos e reuniões, clube de crianças, parque infantil e um *SPA* com ginásio, *jacuzzi*, sauna, banho turco e salas de massagens. Merecem especial destaque as duas piscinas para adultos, uma delas de água salgada, e a piscina de crianças com escorregas.

5.1.2 Número de camas e de empregados

O número de camas existente constitui um indicador importante na caracterização da dimensão da oferta turística, ou seja, possibilita a informação da dimensão do alojamento em questão. Quanto maior o número de camas, maior é a dimensão do alojamento turístico.

O número de camas, está também diretamente relacionado com o número de empregados, uma vez quanto maior for a quantidade de camas do alojamento turístico, maior necessidade de empregados haverá.

Como já referido, o Hotel vila Galé tem mais de 300 camas. Quanto ao número de empregados, verifica-se uma conformidade em relação ao número de camas, concretamente, na época alta, o hotel tem entre “61 a 100” empregados e na época baixa passa para “entre 41 e 60”.

5.2 Mercados prioritários e motivações dos turistas

Pretende-se neste subponto, caracterizar os mercados com maior representatividade no alojamento turístico, nomeadamente da nacionalidade, faixa etária, ciclo de vida, tempo médio de estadia e tipo de turismo.

5.2.1 Nacionalidade

Relativamente aos mercados com maior representatividade no alojamento turístico, analisando as duas figuras seguintes, pode-se concluir que na época baixa, o turismo nacional é o mercado de origem que apresenta valores mais elevados (40%). Ainda referente aos mercados mais representativos na época baixa, conjuntamente com a Alemanha (35%), surge a nossa vizinha Espanha (25%) em segundo e terceiro respetivamente.

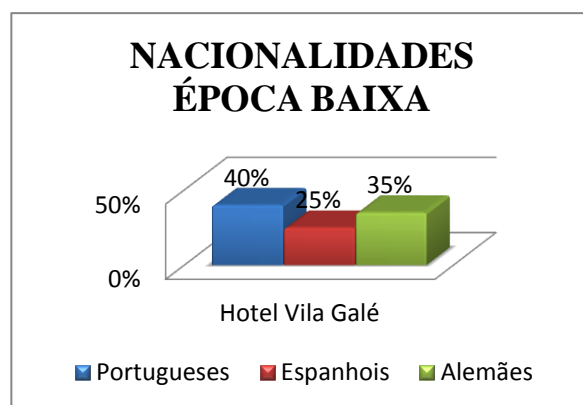


Figura 1 – Nacionalidades dos turistas dos turistas na época baixa

Relativamente à época alta, os portugueses dominam, igualmente, a representatividade de mercado com 40%. Seguido da Alemanha (30%), Espanha (25%) e Inglaterra (5%).

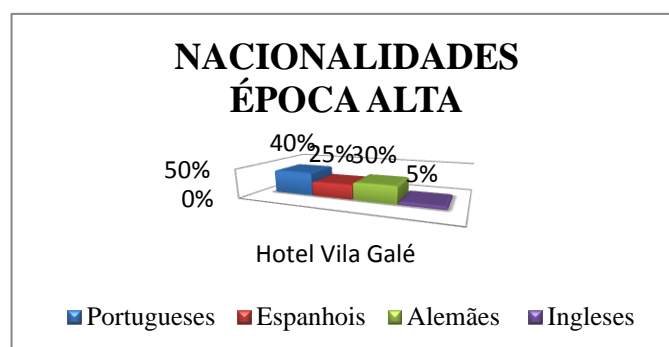


Figura 2 – Nacionalidades dos turistas dos turistas na época alta

Apesar de a população portuguesa ser a nacionalidade com mais representatividade no hotel, esta é apenas de 40%. De acordo com o estudo de Gonçalves et al. (2013), sobre os praticantes de surf na região da Ericeira, a maioria das visitas à região é feita por indivíduos que regressam no próprio dia ao seu concelho de residência (68%). Este poderá ser um fator explicativo da não existir maior representatividade do mercado nacional. O mesmo estudo revela que um dos aspetos a melhorar na região da Ericeira são os acessos e os transportes, podendo então este ser um fator desmotivante, não atraindo mais turistas, tanto nacionais como estrangeiros.

5.2.2 Faixa Etária e Ciclo de Vida Familiar

Quanto à faixa etária predominante do empreendimento turístico em estudo, como se pode observar pela figura 3, existe maior predominância para o intervalo entre os 35 e 49 anos, em ambas as épocas. A faixa etária com menos representatividade, também nas duas épocas, é a dos clientes mais velhos, com idades superiores a 65 anos. Sem nenhuma expressão surge a faixa etária dos 18 anos.

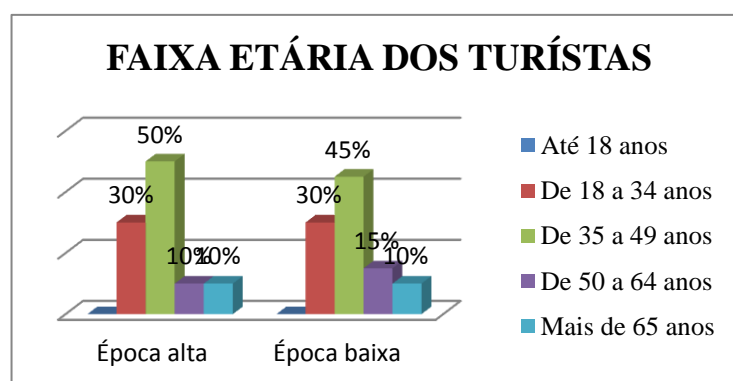


Figura 3 – Faixa etária dos turistas

Estes resultados não são surpreendentes, na medida em que a Ericeira é um destino de turismo principalmente desportivo e com uma elevada procura pela prática do surf. Este poderá ser um facto que justifique que as faixas etárias mais elevadas estejam em menor percentagem. Crê-se também que exatamente pelo motivo oposto, as camadas jovens-adultos e adultos apresentam maior representatividade.

Num estudo realizado por Gonçalves et al. (2013), que analisa o perfil predominante do consumidor de modalidades de ondas da Ericeira, a maioria dos praticantes tem uma idade compreendida entre os 16 e 35 anos. Em certa medida, crê-se que os resultados

estão em concordância, uma vez que nesta investigação o intervalo de idades compreendidas entre 18 e 34 anos estão em segundo lugar com 30% de representatividade. Ainda sob o ponto de vista do escalão etário, num estudo realizado por Barbieri e Sotomayor (2013) a faixa etária dos praticantes da modalidade de surf, encontra-se em concordância com este estudo, em que 41.7% dos surfistas são jovens-adultos com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos de idade e 33.9% com idades compreendidas entre os 31 e 40 anos. Analisando de forma comparativa estes resultados com os de Silva (2012), acerca da caracterização dos serviços de animação desportiva nos *resorts* do Litoral Alentejano, podemos concluir que as faixas etárias com maior predominância são idênticas. A autora acrescenta ainda outro fator determinante na ausência das camadas mais velhas, nomeadamente o nível de reformas e sistemas de pensões serem muito abaixo dos restantes países europeus pois os mercados prioritários também são os nacionais.

Através da figura 4, verifica-se que o ciclo de vida familiar com maior predominância é “casados com filhos com mais de 10 anos de idade” em ambas as épocas, com uma representação de 35%.

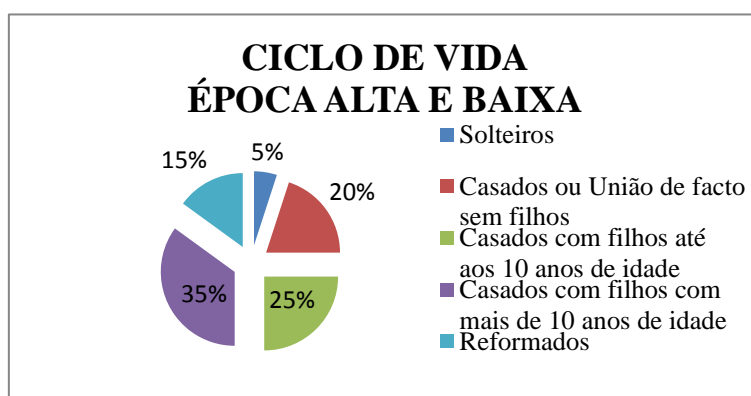


Figura 4 – Ciclo de vida familiar dos turistas – época alta e baixa

5.2.3 Tempo médio de estadia

Quanto ao tempo médio de estadia, verifica-se, como se pode ver na figura 5, que 60% dos turistas tendem a ficar hospedados por 7 dias na época alta, mas a maioria (60%) permanece “até 3 dias” na época baixa.

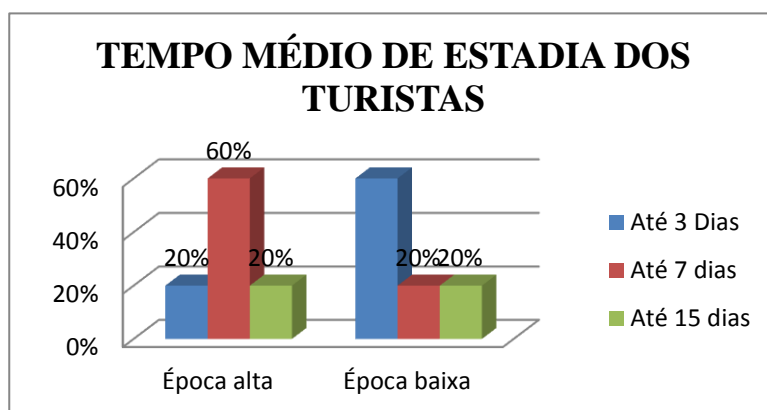


Figura 5 – Tempo média de estadia dos turistas

5.2.4. Tipo de turismo

Tabela 2 - Tipo de turismo procurado pelos turistas

HOTEL	ÉPOCA ALTA	ÉPOCA BAIXA
Hotel Vila Galé****	TD SP	TD NEG

*Legenda: TD = turismo desportivo, SP = Sol e Praia e NEG = negócios

A preferência pelo turismo desportivo encontra-se bastante evidenciada, sendo que é o tipo de turismo mais praticado na região, com uma expressão de 100% nas duas épocas. O turismo de sol e praia, é também bastante procurado em época alta, com percentagem igual à anteriormente referida, uma vez que quem usufrui do turismo desportivo acaba também por usufruir de um turismo de Sol e Praia. De referir que na época baixa, o Turismo de Negócios, assume alguma importância, perfazendo 25% da procura turística.

Em suma, o turismo desportivo é o mais procurado em ambas as épocas, seguindo o turismo de Sol e Praia na época alta e o turismo de negócios/incentivos na época baixa.

Tabela 3 - Tipo de turismo desportivo mais procurado pelos turistas

	“Muito importante”	“Bastante importante”	“Importante”
SURF	X		
BODYBOARD		x	
BICICLETA (aluguer)	X		
PEDESTRIANISMO		x	
PADDLE SURF			x

Quanto ao tipo de turismo desportivo mais procurado, como se pode analisar na tabela 3, é o surf na categoria de “muito importante”. Considerado também como “muito importante” encontra-se o aluguer de bicicleta. Na categoria de “bastante importante” surge o pedestrianismo e o *bodyboard*. Por fim, o responsável pelo alojamento turístico estudado, considera importante a prática da modalidade de *paddle surf*.

Estes resultados encontram-se em concordância com o estudo realizado por Gonçalves et al. (2013), onde analisam o perfil predominante do consumidor de modalidades de ondas da Ericeira, que revela que o surf é a modalidade de onda mais praticada na região da Ericeira. De facto, num estudo realizado por Qu, Kim, & Im (2011), os autores concluíram que os desportos têm uma forte influência na imagem de marca do destino. Quer isto dizer que, neste caso, os desportos náuticos são fundamentais para a região da Ericeira uma vez que, segundo os mesmos autores, influenciam a imagem global do destino, que por sua vez se encontra diretamente relacionada com o propósito de o turista querer visitar o destino e/ou recomendá-lo a outros.

Confrontando com o estudo de Silva (2012), o tipo de turismo mais procurado é o de Sol & Praia. Devido às diferentes características do local, estes resultados não se encontram em concordância com o tipo de turismo mais predominante na Ericeira. Contudo relembra-se que o tipo de turismo Sol & Praia é também procurado na Ericeira durante a época alta. Apesar desta diferença ao nível dos tipos de turismo mais procurados, relativamente ao tipo de atividades realizadas, os resultados são semelhantes. A autora, anteriormente referida, menciona que as modalidades de férias mais procuradas e com maior importância são as “férias com práticas desportivas de contacto com a natureza” e “férias com práticas desportivas aquáticas”.

Como comprovam os estudos de Pereira (1999), Silva (2012), Barbieri & Sotomayor, (2013) o turismo desportivo, sobretudo o surf, acarreta consigo um potencial económico gigantesco, nomeadamente ao nível do alojamento, diversão e restauração, que aumentam a despesa *per capita*, e conseqüentemente um incremento das receitas a nível regional (e conseqüentemente nacionais).

5.3 Caracterização e utilização das instalações e equipamentos desportivos

Como referido o Hotel Vila Galé oferece como instalações desportivas o ginásio e as piscinas. No caso do ginásio a utilização do espaço é reduzida (5%), nas duas épocas.

Quanto à piscina, a sua utilização é sazonal, apenas na época alta, e com taxas de ocupação na ordem dos 70%. Tal como já foi referido, durante a época alta, o turismo de “Sol & Praia” assume uma posição de liderança, a par do turismo desportivo. Assim sendo, a maioria dos clientes do Hotel Vila Galé, para além usufruto das praias da região, procuram também utilizar a piscina exterior para descansar e usufruir do sol.

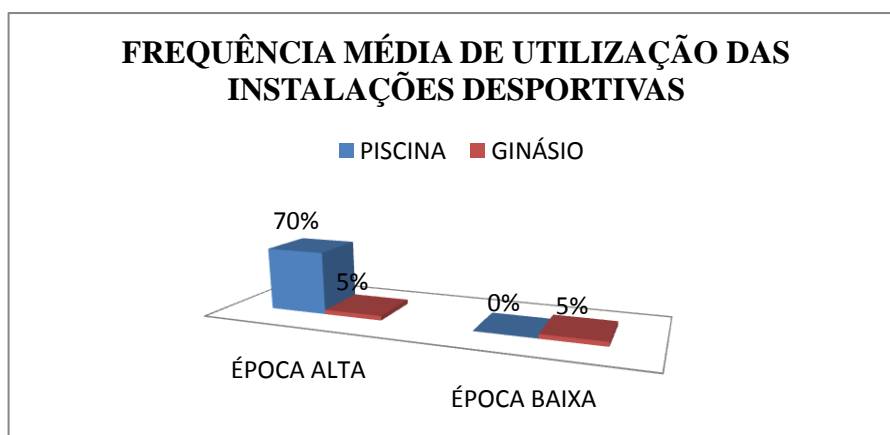


Figura 6 – Frequência média de utilização das instalações desportivas

Em relação à frequência média de utilização das instalações desportivas existentes, com a exceção da utilização da piscina na época alta, como referido, os dados revelam que a utilização das instalações é muito reduzida ao longo do ano, o que corrobora os resultados do estudo desenvolvido por Pereira (1999). Com taxas de utilização semelhantes, surge a uso da piscina em época alta no estudo realizado por Silva (2012).

Importa ainda clarificar que a piscina é uma instalação descoberta e que em todas as situações a sua utilização é gratuita em qualquer época do ano.

Em relação ao pagamento ou gratuitidade dos equipamentos desportivos, todos os proporcionados pelo hotel são gratuitos.

5.4 Descrição dos serviços desportivos

Neste ponto apresentar-se-á os resultados relativos: ao grau de importância dos serviços desportivos na ótica do responsável do empreendimento turístico; à implementação dos serviços desportivos; à adequabilidade dos serviços desportivos. A tabela 4 apresenta os serviços desportivos existentes no hotel. Consta-te, de forma geral, que o único serviço desportivo fora das instalações do hotel é realizado através de parceria.

Tabela 4 - Serviços desportivos prestados pelo alojamento turístico

HOTEL	SERVIÇO DESPORTIVO	SERVIÇO DESPORTIVO PRÓPRIO	PARCERIA
Hotel Vila Galé****	Surf		x

No inquérito por entrevista, o responsável pelo Hotel Vila Galé avalia os serviços desportivos do alojamento turístico como adequada.

Relativamente à importância que representam os diferentes tipos de serviços desportivos, pode-se constatar que como “muito importante” surge: a prestação de serviços desportivos por terceiros; promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros; organização de pacotes de práticas desportivas (Ex: golf, pedestrianismo, surf, danças de salão) por iniciativa da unidade de alojamento, no plano de férias e organização de estágios desportivos (futebol).

Como “bastante importante”, surge a organização de grupos para serviços prestados por terceiros; apoio a eventos desportivos organizados por terceiros; organização de pacotes de práticas desportivas para grupos a pedido dos seus clientes e organização de pacotes de práticas desportivas com outros produtos associados (Ex: almoços com gastronomia própria da região, após passeios de canoa).

Como “importante” surge aulas de iniciação a modalidades desportivas; aulas de aperfeiçoamento a modalidades desportivas; aluguer de material desportivo de terceiros para os seus clientes

O responsável afirmou ainda que considera “muito importante” a existência de serviços desportivos tendo em conta o tipo de turismo e também uma boa hipótese para diversificar a oferta de serviços do seu alojamento. Na categorização de “importante”, este revela que os serviços desportivos poderiam ser uma forma de diminuir a sazonalidade, assim como uma forma de ocupar os tempos livres do turista.

Quanto à diversificação de serviços desportivos, foi declarado que o empreendimento turístico não pensa aumentar e diversificar os serviços desportivos, uma vez que já satisfazem a procura e não são rentáveis do ponto de vista económico, sendo que não preveem a alteração na oferta desportiva nos próximos seis meses. Esta questão da rentabilidade económica poderá ser interpretada como uma visão de curto prazo, na medida em que os serviços desportivos podem não aumentar a despesa direta do turista no alojamento turístico, mas poderão contribuir para o aumentar a sua fidelização e deste modo repercutir-se na rentabilidade económica a médio/longo prazo.

Tendo em conta os serviços desportivos disponibilizados dentro das instalações do hotel e que a única modalidade desportiva, que o mesmo disponibiliza ao público é o surf, não parece coerente, o responsável do alojamento turístico afirmar que a oferta de serviços desportivos seja adequada, assim como não preverem nenhuma alteração nos próximos seis meses. Não é pelo facto de a Ericeira ser reconhecida pelo surf, que apenas se tenha que explorar essa vertente. Como já foi referido, a região tem características interessantes para a prática de outras modalidades. Como consequência para além da inexistência do investimento para a melhoria da qualidade dos serviços, poderá existir falta de motivação da equipa de *staff*.

Como já analisado, os serviços desportivos dentro das instalações do hotel são gratuitos e os que são efetuados fora das instalações são realizados por outra empresa através de parceria. A compra destes serviços desportivos é paga por pacotes de modalidades. A empresa que se encontra a fazer parcerias com o hotel é a Pocean Surf Academy – para a modalidade de surf.

5.5 Panorama dos recursos financeiros e humanos

Na vertente financeira, o Hotel Vila Galé tem orçamento próprio para os serviços desportivos, no entanto, não se disponibilizaram a fornecer dados contabilísticos, nomeadamente ao nível das verbas e volumes de investimentos entre os anos de 2012 e 2014. Deste modo, torna-se impossível concluir relativamente aos investimentos que têm vindo a ser realizados no empreendimento turístico.

No que diz respeito ao orçamento para os investimentos em matéria de desporto para o ano corrente, este dado é também inexistente. Mais uma vez, estes resultados vão ao encontro dos resultados dos estudos realizados por Pereira (1999) e Silva (2012) na medida em que as autoras concluíram que apenas 33% dos alojamentos turísticos estudados tinham um orçamento próprio para serviços de desportivos, ou seja, um valor diminuto no cômputo destes estudos.

Quanto aos recursos humanos, o hotel não tem responsável pelos serviços desportivos. Estes resultados corroboram os do estudo de Silva (2012) em que só um dos três *resorts* estudados tinha responsável pelos serviços desportivos. Segundo os resultados do estudo de Pereira (1999) a autora concluiu que, apesar de a maioria das unidades de alojamento terem um diretor de serviços desportivos a sua formação não era nem na área do desporto nem na do turismo. Na verdade, o panorama descrito enfatiza a pouca importância que o setor desportivo auferem em contexto turístico.

Relativamente ao número de trabalhadores, observa-se que o Hotel Vila Galé tem até 2 pessoas (nadador salvador e *personal training* que se encontra no ginásio). Por último o empreendimento turístico não promove a formação dos seus colaboradores dos serviços desportivos.

5.6 Perceção dos gestores, quanto aos serviços desportivos e ideias estratégicas

São agora apresentadas as principais vantagens e desvantagens dos serviços desportivos, na ótica do responsável entrevistado, assim como as respetivas ideias estratégicas.

5.6.1 Vantagens e Desvantagens dos serviços desportivos

Na matéria do desporto, o gestor define que o seu alojamento turístico terá vantagens nos seguintes aspetos:

- Proximidade do centro de equitação em Mafra
- Proximidade da zona de Ribeira d'Ilhas enquanto reserva mundial de surf

Quanto às desvantagens que a o alojamento turístico apresenta na matéria do desporto, o responsável pelo empreendimento turístico refere “a inexistência de uma piscina interior para atividades *indoor*”.

5.6.2 Ideias estratégicas

Por último, apresenta-se as ideias estratégicas relativas ao modo de utilização do desporto como instrumento de promoção do Turismo na Ericeira:

- Estabelecer parcerias com operados turísticos segmentados em desporto;
- Promover rotas sustentáveis entre Lisboa e Ericeira;
- Promoção internacional pelas entidades competentes;
- Maior articulação com o Turismo de Portugal ao nível do turismo desportivo;

Num estudo para a região do Algarve, realizado por Pereira (1999), as conclusões foram semelhantes. Foram descritas como ideias estratégicas: promover o turismo por meio do desporto e o aumento da oferta desportiva, marketing e novas instalações desportivas. Resultados similares foram registados no estudo de Silva (2012), em que os responsáveis pelos alojamentos propuseram o aumento da qualidade dos serviços desportivos e o desenvolvimento de campanhas promocionais. Sabe-se ainda que é importantíssimo implementar estas ideias estratégicas para melhor satisfazer as motivações dos turistas e consequentemente retê-los (Barbieri & Sotomayor,2013).

Conclusões

No término desta investigação, de modo a responder às questões colocadas inicialmente, falta apresentar as respetivas conclusões finais, bem como um conjunto de propostas para eventuais futuras investigações e as limitações deste estudo.

Conclusões finais

Sendo a região da Ericeira mundialmente conhecida como primeira reserva de surf da Europa e a segunda reserva Mundial, torna-se naturalmente um destino de eleição e de excelência para todos os surfistas.

Atualmente o surf é uma modalidade que atrai inúmeros adeptos, tendo subjacente a isso uma fortíssima imagem de marca. Como consequência dos factos anteriormente mencionados, a procura turística na Ericeira tem vindo a aumentar, assim como o número de alojamentos turísticos.

Constou-se que a procura turística da unidade de alojamento em análise é essencialmente turismo desportivo tanto na época baixa como na época alta, a faixa etária com mais representatividade surge associada ao intervalo de idades pertencente aos 18 e 49 anos e com menos representatividade é a dos clientes mais velhos, com idades superiores a 65 anos, tanto no que se reporta à época alta como à época média/baixa.

No que diz respeito perceção que o diretor do alojamento turístico tem sobre a procura desportiva por parte dos seus clientes, concluiu-se que o desporto mais procurado é o surf. A presente investigação demonstra também que a par da procura de serviços desportivos de surf outros desportos de ondas como o *bodyboard* ou o *paddle* surf são também procurados. O aluguer de bicicleta e o pedestrianismo são também modalidades a acrescentar a esta lista dos desportos mais procurados. O turismo desportivo, nomeadamente a modalidade de surf, é praticado tanto na época alta como baixa. No cômputo global, o turismo náutico, poderá ser considerado como uma alavanca para um conjunto de sectores (económicos, sociais e ambientais) com elevado potencial de crescimento e capacidade para atrair investimento. Desta forma conclui-se que o surf trouxe oportunidades importantíssimas na criação de valor para a região, nomeadamente no que concerne à redução da sazonalidade turística.

A perceção do diretor do alojamento turístico quanto à disponibilização dos serviços desportivos, tendo em consideração as necessidades e procura desportiva do turista, é de que esta é “adequada”. Contudo, o responsável não demonstrou qualquer intenção de fazer quaisquer investimentos no hotel no que concerne aos serviços desportivos, uma vez que, de acordo com a sua perceção, os serviços desportivos prestados pelos alojamentos turísticos já satisfazem a procura.

A utilização dos espaços desportivos, no hotel, é realizada de forma gratuita. No entanto, com a exceção das piscinas exteriores na época alta, a sua utilização, durante todo o ano, é de uma taxa de utilização de 5%. Da mesma forma, a oferta de equipamentos desportivos, também é diminuta. Verifica-se que através da parceria com uma escola de surf o hotel tenta alargar a sua oferta de serviços desportivos.

Constatou-se que o alojamento turístico não promove a formação dos colaboradores que trabalham nos serviços desportivos.

Tendo em consideração a caracterização dos serviços desportivos poderá eventualmente justificar-se as lacunas até agora assinaladas (nomeadamente ao nível da gestão, potencialização do alojamento turístico e *marketing*) pela ausência de um cargo encarregue pela gestão dos serviços desportivos.

Na vertente financeira, o empreendimento turístico não se disponibilizou a fornecer dados contabilísticos, nomeadamente ao nível das verbas e volumes de investimentos entre os anos de 2012 e 2014.

Relativamente aos pontos fortes e fracos, o alojamento turístico apresenta como vantagens: (1) proximidade do campo de equitação em Mafra; (2) proximidade da zona de Ribeira d’Ilhas enquanto reserva mundial; (3) diversificação da oferta de serviços. Quanto às desvantagens, apenas se apresentou um único item: inexistência de uma piscina interior para atividades *indoor*.

As ideias estratégicas para promover o turismo por meio do desporto, segundo os responsáveis são: (1) trabalhar operadores turísticos segmentados em desporto; (2) promover rotas sustentáveis entre Lisboa e Ericeira; (3) promoção internacional pelas entidades competentes; (4) maior articulação com o Turismo de Portugal ao nível do turismo desportivo. Julga-se ser importante mencionar que não foi referida nenhuma

articulação entre o turismo da Ericeira e os alojamentos turísticos, como medida estratégica, para que fosse possível potenciar o turismo desportivo na Ericeira.

Em suma, a presente investigação, conjuntamente com os estudos realizados por Pereira (1999) e Silva (2012) contribui para alargar a análise da perceção da procura e das características da oferta desportiva em contexto turístico em Portugal.

- **Limitações do estudo**

Como limitações, a presente investigação, detetou que a escassez de livros na área turístico-desportiva, fizesse com que se utilizasse um elevado número de artigos dispersos por várias revistas e jornais. A inexistência de um responsável pelos serviços desportivos revelou-se um fator limitante, uma vez que muitas informações não foram disponibilizadas por falta de conhecimento por parte do diretor.

- **Recomendações para futuras investigações e sugestões no âmbito da gestão desportiva**

Com o conhecimento produzido por esta investigação e de acordo com as conclusões serão apresentadas seguidamente um conjunto de propostas no âmbito da gestão desportiva:

- A Ericeira é uma região dotada do melhor que a natureza pode proporcionar: belas praias, ótimas ondas para a prática de desportos de deslize, serra de Sintra muito próxima, assim como a Vila de Mafra. Deste modo, para além de um clima agradável, esta região e seus arredores possuem condições físicas naturais ótimas para a prática de uma enorme variedade de atividades desportivas em qualquer altura do ano. A criação de novos programas turísticos (que incluam não só serviços desportivos, mas também as atividades culturais e/ou gastronómicas, por exemplo) seria uma ótima opção estratégica. Pelo exposto, para que as ideias acima descritas sejam possíveis de concretizar, é necessária a elaboração de um estudo que permita conhecer as características e as tendências dos turistas (averiguando as suas motivações) de forma a adequar a oferta desportiva aos diferentes segmentos de mercado atuais e futuros. Assim, sugere-

se um estudo referente ao perfil desportivo do turista da Ericeira. Aplicar este estudo em outras regiões do país é igualmente interessante para que seja possível realizarem-se comparações e diversificarem-se estratégias de desenvolvimento relativas à oferta de serviços desportivos.

De modo a garantir uma maior probabilidade de sucesso da aplicação das estratégias de desenvolvimento da oferta desportiva, não basta indagar sobre o que é expectado pelos turistas. É sobretudo necessário colmatar algumas lacunas existentes ao nível da gestão dos serviços Assim sugere-se:

- Apostar na rentabilização das infraestruturas do alojamento turístico, tomando medidas no que concerne à disponibilização de outras ofertas desportivas, como por exemplo utilização da piscina para batismo de surf ou apostar num ginásio com equipamento específico para surfistas. Aproveitar os espaços existentes para a divulgação de outros desportos, seria igualmente interessante, tal como primeiro batismo de mergulho na piscina;
- Maior diversificação da oferta desportiva, aproveitando as características da região (aproximação da vila de Mafra e Sintra). Atividades de exploração da natureza ou radicais poderiam ser um bom exemplo na aplicação destas estratégias mais diversificadas;
- A existência de uma maior articulação entre as organizações, quer públicas quer privadas, garantindo uma estratégia a nível local da oferta de serviços desportivos;
- Uma maior promoção da região, junto dos *media* nacionais e internacionais, atribuindo destaque à oferta desportiva existente na região;
- Apostar na qualificação dos recursos humanos, através da contratação de colaboradores qualificados, promover ações de formação junto destes, Esta ultima ação, também poderá desencadear o aumento da motivação do *staff*. Tanto uma como outra estratégia poderão contribuir para melhores resultados na obtenção de lucro dos alojamentos turísticos;
- Acredita-se que poderá haver uma maior rentabilidade se houver um maior aproveitamento das próprias instalações para a prática desportiva.

Bibliografia

- Alcântara, F. R., Matias, E., & Araújo, R. (2012). Surfing trips: segmentação do turismo e aspetos motivacionais do surfista. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo, vol. 2*, 93-107.
- Baptista, M. (2007). *Golf e Ambiente. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH.
- Bardin L. (2009) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Barbieri, C., & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious. *Tourism Management*, 111-121.
- Bouchet, P., Lebrun, A., & Auvergne, S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport Tourism*, 9, pp.127- 140. Doi:10.1080/14775080410001732578.
- Bull, A. (1995). *The Economics os Travel and Tourism*. Longman .
- Burnay, M. (2000). Turismo de Natureza: Ciclo de Debates. *Livro de Actas do Seminário Turismo e Natureza – Perspectivas de Intervenção*. Lisboa: IFT.
- Carvalho, P. G. & Lourenço, R. (2008). Turismo de prática desportiva: *Um segmento do mercado do Turismo Desportivo*. *Revista Portuguesa Cientifica de Desporto*, 122-132.
- Catarino, M. (2011). *O Desporto e Turismo: contributos na diferente oferta Turística - Desportiva existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH
- Ceballos - Lascurain, H. (1992). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. United Kingdom: UICN, Gland, Switzerland and Cambridge.
- Cooper, C., Flechter , J., Wanhill , S., & Gilbert, D. (2001). *Turismo, Princípios e Práticas*. São Paulo: Artmed Editora.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. 1ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. 4ª Ed. Lisboa: Editora Verbo.
- Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: *um aprofundamento necessário*. *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*. Lisboa: Universidade Lusófona. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>.

- Dâmaso, J. P. (2010). *A relevância de pequenos Eventos Desportivos na Economia e no Turismo: o caso dos Açores Internacional Brigde Festiva*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Derry, M., & Jago, L. (2005). The Management of Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2) 378-389. Doi:10.1080/17430430500087252.
- Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 186-196.
- Ferradás, S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo* (7) 67-80.
- Ferreira, M. (2013). *Modelo Sistémico do Setor Surf Estudo do Subsetor do Surf Formação e Ensino em Portugal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana. Lisboa: UTL/FMH
- Gamito, T. (2009). Desenvolvimento da Economia do Mar: Turismo Marítimo. *Nação e Defesa*, 122 (4), 43-60.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), pp.221-233. Doi:10.1080/1477508042000320223.
- Gibson, H. (2003). *Sport Tourism*. In Parks, J.B. & Quarterman, J.(eds) *Contemporary Sport Management*. Champaign, IL: Human Kinetics. 337-360
- Gonçalves, I., Mascarenhas, M., Maximiliano, S., & Pereira, E. (2013). Estudo do consumidor de modalidades de ondas na reserva mundial de surf da Ericeira. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Volume 3, Suplemento 2.
- Grilo, R., & Mascarenhas, M. (2010). Environmental Awareness and the Action of Consumption . In *Sports, Abstract Book of the 18th European Association of Sport Management Conference: Bridging Sport Management across Europe* (p. 170). Prague: EASM.
- Hall, C. (1992). *Adventure sport and health tourism*. In *Special Interest Tourism*. London: Behaven Press.
- Iancu, C., & Siddu, F. (2009). *Gols as link between tourism and sports, case study: the Ugolino Golf Club*. Florence - Tuscany, Italy.
- INE (2014) - Instituto Nacional de Estatística. *Estatísticas do Turismo 2013*. Lisboa
- IUOTO. (1973). International Travel Statistics. *International Union of Oficial Travel Organizations*.
- J., Standeven; DeKnop, P. (1999). *Sport Tourism*. USA: Human Kinectis.

- Kinner, S. (2002). *Ecoturismo e Conservação da Natureza em Parques Nacionais*. São Paulo: Editora Papirus.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing - 12ªEd.* São Paulo: Prentice Hall.
- Kurtzman J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 35-47.
- Leví, M. J. (2012). *O turismo e desenvolvimento sustentável. Dissertação apresentada à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*. Lisboa: Universidade Lusófona
- Lourenço, R. (2008). *Turismo de Prática Desportiva. Estudo de caso: Os percursos Pedestres e os Termalistas Clássicos em Monfortinho. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior*.
- Neto, C. (1995). Desportos radicais ou radicalização do desporto? *Revista Horizonte*, 69, 83-85.
- Nunes, P. (2006). *Lazer, turismo e desporto: a animação turístico-desportiva numa perspectiva de sustentabilidade. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH
- OMT (2006). *Organização Mundial de Turismo. Tourism market trends, world overview and topics*. Ed. Madrid: OMT. doi: <http://www.e-unwto.org/content/11n8t7/?p=f9c0e3c80cf84c5289da1cb663a3a7dc&pi=0>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2ª ed.)*. Thousand Oaks: Sage, Publications Inc.
- PENT (2013-2015) - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Doi: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- Pereira, E. (1999). *Desporto e turismo: análise estratégica dos meios de alojamento de categoria média e superior da região do Algarve. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH
- Pereira, E. (2003). *Serviços de desporto e turismo. In: Marketing do desporto: curso de pós-graduação. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana*. Lisboa: UTL/FMH
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). Desporto e Turismo: Modelos e tendências. *Povos e Culturas*, 9, 233-24.
- Pestana, M. H. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of Sport Tourism. *Journal of Sport Tourism*, 287 - 289.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for scientific field. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 27-34.
- Pires, G. (2005). *Gestão do Desporto – Desenvolvimento Organizacional*. Porto: Apogesd.
- Pires, G. (2007). *Gestão do Desporto: O jogo de Zeus*. Porto: Porto Editora.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* , 32., 465-476.
- Rebello, Carlos (2010). *O perfil do Turista praticante de surf em Peniche. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Santarém: Escola Superior de Desporto de Rio Mior*
- Reis, P. (2012). *Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino. Dissertação apresentada à Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Leiria: ESTM*
- Richers, R., & Lima, C. (1991). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel.
- Rodríguez, B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 13 ,145-163 .
- SaeR – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, Lda. (2008). *O hypercluster da economia do mar - Um domínio de potencial estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa*. Associação Comercial de Lisboa
- Silva, R. (2012). *Animação desportiva em resorts: Caracterização dos Serviços de Animação Desportiva nos Resorts do Litoral Alentejano. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Motricidade Humana. Lisboa: UTL/FMH*
- Turismo de Portugal (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo Náutico. Turismo de Portugal, I.P., Lisboa.
- Turismo de Portugal (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Turismo de Portugal, I.P., Lisboa.
- Turismo de Portugal (2009). Rip Curl Pro Search 2009 Distinguido pelos Prémios Turismo de Portugal. Data de Publicação: 2009. [<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Pages/TurismoN%C3%A1utico.aspx>].

Turismo de Portugal (2014). Os Resultados do Turismo: de Janeiro a Setembro 2014. Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos.

Weed, M. (2006). Sport Tourism Theory and Method – Concepts, Issues and Epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 29-242.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Managemens*, 30, 615-628.

Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Yin, R. (2003). *Estudo de caso: planejamento e métodos (3ªed.)*. São Paulo: Bookman.

Zauhar, J. (2004). Historical Perspectives of Sports Tourism. *Journal of Sport Tourism* 9 (1) 5-101.

Legislação de Consulta

Carta europeia do desporto (1992) – 7ª Conferência, 14 e 15 de Maio 1992, em Rhodes

Constituição da república portuguesa (2005)

DECRETO-LEI N.º 39/2008, 7 de Março – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos empreendimentos turísticos.

DECRETO-LEI N.º 228/2009, 14 de Setembro – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos empreendimentos turísticos.

DECRETO-LEI N.º 5/2007, 16 de Janeiro – Lei de Bases da Actividade Física e Desportiva.

Sites da Internet

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Documents/Jan%20a%20setembro%202014%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf>

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoNautico.pdf>

Secretaria de Estado da Juventude e do Desporto: www.sejd.gov.pt.

http://www.drelvt.min-edu.pt/de/normativos/Programa_Desporto_Escolar_2013_2017.pdf

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito por entrevista

INQUÉRITO POR ENTREVISTA

Serviços desportivos em unidades de alojamento da Ericeira

Exmo./a Sr./a Diretor/a

De serviços desportivos,

Este questionário versa um conjunto de temáticas relativas à oferta de serviços desportivos nas unidades de alojamento da Ericeira.

É de toda a conveniência que responda com o máximo de rigor, pois só assim é possível obter um estudo verídico com sugestões assertivas, eficazes e corretas.

O questionário é de natureza confidencial, sendo apenas utilizados para fins académicos.

Para responder corretamente ao questionário que se segue, deverá colocar, consoante o tipo de resposta que lhe é solicitada, um X nos quadrados que melhor correspondem à sua opinião ou dar a sua pontuação, numa escala de 0 a 5. Sempre que lhe for solicitada uma opinião, deverá escrever nas linhas em branco.

Por favor, tenha em atenção que entre os meses de Outubro a Junho se considera “época baixa” e entre os meses de Julho a Setembro se considera “época alta”.

Desde já, grata por despender do seu tempo,

A autora do estudo,
Iolanda Fernandes

Data __/__/__

PARTE I - DADOS GERAIS

1. Identifique a unidade de alojamento _____

2. Ano de Início de atividade _____

3. Categoria da unidade de alojamento

Hotel de 1 estrela		Conjuntos turísticos (resorts)	
Hotel de 2 estrelas		Parque de Campismo e de Caravanismo	
Hotel de 3 estrelas		Empreendimento Turístico no Espaço Rural	
Hotel de 4 estrelas		Empreendimento Turístico de Habitação	
Hotel de 5 estrelas		Estabelecimento de hospedagem/hostel	
Aldeamento turístico		Moradia	
Apartamento turístico			

4. Indique o número de camas da unidade de alojamento

Até 50 camas		Entre 201 e 250 camas	
Entre 51 a 100 camas		Entre 251 e 300 camas	
Entre 101 e 150 camas		Mais de 301 camas	
Entre 151 e 200 camas			

5. Indique o número de empregados da unidade de alojamento

ÉPOCA ALTA		ÉPOCA BAIXA	
Menos de 20 empregados		Menos de 20 empregados	
Entre 20 e 40 empregados		Entre 20 e 40 empregados	
Entre 41 e 60 empregados		Entre 41 e 60 empregados	
Entre 61 e 100 empregados		Entre 61 e 100 empregados	
Mais 100 empregados		Mais 100 empregados	

PARTE II - A PROCURA TURÍSTICA

1. Caracterize o tipo de turista				
	ÉPOCA ALTA	%	ÉPOCA BAIXA	%
NACIONALIDADE	_____		_____	
	_____		_____	
	_____		_____	
	_____		_____	
FAIXA ETÁRIA	Até 18 anos		Até 18 anos	
	De 18 a 34 anos		De 18 a 34 anos	
	De 35 a 49 anos		De 35 a 49 anos	
	De 50 a 64 anos		De 50 a 64 anos	
	Mais de 65 anos		Mais de 65 anos	
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Solteiros		Solteiros	
	Casados ou união de facto sem filhos		Casados ou união de facto sem filhos	
	Casados com filhos até aos 10 anos de idade		Casados com filhos até aos 10 anos de idade	
	Casados com filhos com mais de 10 anos de idade		Casados com filhos com mais de 10 anos de idade	
	Reformados		Reformados	
	Outras _____		Outras _____	
TEMPO MÉDIO DE ESTADIA	Até 3 dias		Até 3 dias	
	Até 7 dias		Até 7 dias	
	Até 15 dias		Até 15 dias	
	Outros _____		Outros _____	
TIPOS DE TURISMO	Sol & Praia		Sol & Praia	
	Negócios/incentivos		Negócios/incentivos	
	Desportivo		Desportivo	
	Outro _____		Outro _____	

2. Assinale por ordem de importância o tipo de turismo desportivo mais procurado na unidade de alojamento.

0	1	2	3	4	5	
Sem opinião	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Muito importante	
Surf	0	1	2	3	4	5
Windsurf	0	1	2	3	4	5
Vela	0	1	2	3	4	5
Canoagem	0	1	2	3	4	5
Outros Desportos Náuticos Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5
Motorizados	0	1	2	3	4	5
BTT	0	1	2	3	4	5
Outros Desportos de Bicicleta Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5
Ténis	0	1	2	3	4	5
Outros Desportos de Raquete Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5
Equitação	0	1	2	3	4	5
Atividades de Fitness	0	1	2	3	4	5
Pedestrianismo	0	1	2	3	4	5
Outras atividades de Contacto com a Natureza Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5
Outras atividades físicas ou desportos Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5

PARTE III - ESPAÇOS E EQUIPAMENTOS DESPORTIVOS

1. Indique, os espaços desportivos existentes na unidade de alojamento. Assinale com um X no espaço correspondente caso sejam espaços cobertos ou descobertos, se existem custos inerentes ao seu uso e à frequência média de utilização. (Frequência média = percentagem dos clientes que utilizam a instalação em função da ocupação da unidade hoteleira)

ESPAÇOS DESSPORTIVOS	Coberto	Descoberto	CUSTO PARA O TURISTA		FREQUÊNCIA MÉDIA								
					ESTAÇÃO ALTA				ESTAÇÃO BAIXA				
			Grátis	Pago	Até 20%	Até 50%	Até 80%	Mais 80%	Até 20%	Até 50%	Até 80%	Mais 80%	

2. Indique, os equipamentos desportivos disponibilizados pela unidade de alojamento		
EQUIPAMENTOS DESPORTIVOS	CUSTO PARA O TURISTA	
	Grátis	Pago

PARTE IV - SERVIÇOS DESPORTIVOS

1. Como avalia os serviços desportivos da unidade de alojamento, tendo em consideração as necessidades e a procura desportiva do turista					
Muito adequada		Adequada		Inadequada	

2. Indique a importância que representa para a sua unidade de alojamento os diferentes tipos de serviços desportivos existentes:						
0	1	2	3	4	5	
Sem opinião	Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante	Muito importante	
Prestação de serviços desportivos organizados por terceiros	0	1	2	3	4	5
Organização de grupos para serviços desportivos prestados por terceiros	0	1	2	3	4	5
Aluguer de instalações da unidade de alojamento aos seus clientes	0	1	2	3	4	5
Aluguer de instalações de terceiros para os seus clientes	0	1	2	3	4	5
Cedência gratuita de instalações	0	1	2	3	4	5
Aluguer de material desportivo da unidade de alojamento	0	1	2	3	4	5
Aluguer de material desportivo de terceiros para os seus clientes	0	1	2	3	4	5
Aulas de iniciação a modalidades desportivas	0	1	2	3	4	5
Aulas de aperfeiçoamento a modalidades desportivas	0	1	2	3	4	5
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações	0	1	2	3	4	5
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros	0	1	2	3	4	5
Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações	0	1	2	3	4	5
Promoção e organização pontual de prática desportiva para os seus clientes em instalações de terceiros	0	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas (ex: golf, pedestrianismo, surf, danças de salão) por iniciativa da unidade de alojamento, no plano de férias	0	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas para grupos a pedido dos seus clientes	0	1	2	3	4	5
Organização de pacotes de práticas desportivas com outros produtos associados (ex: almoços com gastronomia própria da região, após passeios de canoa)	0	1	2	3	4	5
Organização de eventos desportivos (ex: Campeonatos, torneios, provas desportivas)	0	1	2	3	4	5
Apoio a eventos desportivos organizados por terceiros	0	1	2	3	4	5
Organização de estágios desportivos (modalidade:_____)	0	1	2	3	4	5

3. Relativamente à importância dos serviços desportivos existentes na sua unidade de alojamento são:						
Imprescindíveis tendo em conta o tipo de turismo	0	1	2	3	4	5
Uma forma de ocupar os tempos livres do turista	0	1	2	3	4	5
Uma forma de aumentar a diversidade da oferta disponibilizada pela unidade de alojamento	0	1	2	3	4	5
Uma forma de diminuir a sazonalidade	0	1	2	3	4	5
Desnecessários	0	1	2	3	4	5
Outra, Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5

4. Aponte as razões que levam a que os serviços desportivos prestados pelas unidades de alojamento não sejam em maior número e mais diversificados.						
Já satisfazem a procura	0	1	2	3	4	5
Não são rentáveis sob o ponto de vista económico	0	1	2	3	4	5
Os turistas não demonstram interesse	0	1	2	3	4	5
Os turistas não estão dispostos a pagar	0	1	2	3	4	5
Não existem apoios ao investimento nesta área	0	1	2	3	4	5
Não existe articulação entre as organizações públicas e privadas	0	1	2	3	4	5
Não existem profissionais especializados nesta área	0	1	2	3	4	5
Outra, Qual/ais _____	0	1	2	3	4	5

5. No caso de os serviços desportivos serem pagos, de que forma é feito o pagamento?	
Por modalidade	
Em pacotes de modalidades	
Apenas quando solicitado aulas de iniciação ou aperfeiçoamento	
Apenas quando implica instalações ou equipamentos de terceiros	
Apenas quando é organizado por terceiros ou outras empresas	
Outras	
Qual/ais _____	

8. Indique a distribuição da verba orçamentada para 2015 em função dos seguintes parâmetros										
	0% a 10 %	11% a 20 %	21% a 30 %	31% a 40 %	41% a 50 %	51% a 60 %	61% a 70 %	71% a 80 %	81% a 90 %	91% a 100 %
Infraestruturas (manutenção)										
Infraestruturas (construção)										
Publicidade										
Aquisição de material										
Pagamentos inerentes à organização das práticas (ex: aluguer de canoas)										
Organização de eventos										
Pagamentos ao pessoal dos serviços desportivos										
Outros										
Qual/ais _____										
Qual/ais _____										

9. Disponibilizam oferta de serviços desportivos fora das instalações da unidade de alojamento?					
6. A unidade de alojamento tem um orçamento próprio para os serviços desportivos?					
SIM		NÃO			
Caso tenha respondido afirmativamente, especifique, por favor, quais os serviços, se são gratuitos ou pagos e se o transportes está incluído.					
SIM		NÃO			
Serviço Desportivo		Grátis	Pago	Transporte incluído	Transporte não incluído
7. Qual a verba e volume de investimento feito pela unidade de alojamento em matéria de desporto em 2012, 2013 e 2014? Em caso afirmativo discrimine que tipo de investimento.					
	VERBA	VOLUME DE INVESTIMENTO		TIPO DE INVESTIMENTO DESPORTIVO	
2012	€		%		
2013	€		%		
2014	€		%		
7.1. Para o ano de 2015, já têm o valor proposto?					
SIM		77		NÃO	
7.1.1. Se sim, qual a percentagem relativamente ao orçamento global? _____ %					

--	--	--	--	--

10. Refira empresas que prestam serviços desportivos para a sua unidade de especificando o tipo de serviço	
NOME DAS EMPRESAS	TIPO DE SERVIÇOS
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

11. Prevê alterações na oferta desportiva nos próximos 6 meses?			
SIM		NÃO	
Se respondeu sim, especifique, por favor:			

12. Existe algum responsável pelos serviços desportivos da unidade hoteleira?			
SIM		NÃO	
Se respondeu sim, indique o grau de formação (ex: curso de animador, licenciatura...)			

13. Qual o número de pessoas que trabalham nos serviços desportivos?							
Até 2		Mais de 2		Mais de 4		Mais de 6	

14. Refira as funções, habilitações académicas e anos de experiência que têm os colaboradores dos serviços desportivos na unidade de alojamento.		
FUNÇÃO	HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	ANOS DE EXPERIÊNCIA

15. A unidade de alojamento promove a formação dos seus colaboradores dos serviços desportivos?			
SIM		NÃO	
Se respondeu que sim, especifique:			
<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			

PARTE V - VANTAGENS, DESVANTAGENS E IDEIAS ESTRATÉGICAS

1. Indique as cinco:

a) Vantagens que em matéria de desporto a sua unidade de alojamento apresenta:

b) Desvantagens que em matéria de desporto a sua unidade de alojamento apresenta:

2. Diga quais as cinco ideias estratégicas fundamentais, de forma a utilizar o desporto como instrumento de promoção do Turismo da Ericeira

Declaro que respondi com veracidade todas as questões que me foram colocadas.

ASSINATURA:

Grata pela disponibilidade,

A autora do estudo,

Iolanda Fernandes

Anexo 2 – Alojamentos Turísticos na Ericeira

LOCALIDADE	NOME	N.º DE QUARTOS	N.º DE CAMAS	MORADA	TELEFONE	FAX	SITE	EMAIL	ACESSO DEFICIENTES	ACEITA ANIMAIS
	Hotel Vila Galé****	202	398	Rua Porto Reviz 2655-320 Ericeira	261 869 900	261 869 950	www.vilagale.pt	ericeira@vilagale.pt	Sim	Cães Guia
	Hotel Pedro Pescador**	25	49	Rua Dr. Eduardo Burnay, 22 2655-370 Ericeira	261 869 121	261 862 321	www.pedropescador.com	info@hotelpedropescador.com	Sim	Não
	Hotel Camarão*	24	48	Travessa do Espírito Santo 2655-275 Ericeira	261 862 665	261 864 402	www.hotelcamarao.com	hc@hotelcamarao.com	Sim	Não
	Beachtour-Ericeira***	100	314	Rua Mira Parque, 2 A-B 2655-231 Ericeira	261 860 230	261 860 239	http://www.marcolda.pt/beachtour/beachtour.html	beachtour@marcolda.pt	Sim	Não
	Pensão Fortunato	21	39	Rua Dr. Eduardo Burnay, 7 2655-370 Ericeira	261 862 829	261 862 829	www.pensaofortunato.com	info@pensaofortunato.com	Não	Não
	Blue Buddha Hostel	7	14	Moinhos do Mar - Casa 1 2655-319 Ericeira	939 549 130 910 658 849		www.bluebuddhahostel.com	bluebuddhahostel@gmail.com	Não	Não
	Vinnus	12	24	Rua Prudêncio Franco da Trindade, 19 -1.º 2655-344 Ericeira	261 866 933 913 807 449	261 863 830	www.residencialvinnus.com	info@residencialvinnus.com	Não	Sim
	Hospedaria Bernardo	5	8	Rua Prudêncio Franco da Trindade, 11 2655-344 Ericeira	261 862 378	261 862 378	www.hospedariabernardo.com	hospedariabernardo@iol.pt	Não	Sim
	EcoSound - Ericeira Ecological Resort	12	24	Estrada do Rago, n.º 4 2655-000 Ericeira	261 866 858 965 100 883 912 406 878 962 030 720	261 866 862	www.ericeiraecosound.com	info@ericeiraecosound.com; jorge.dias@ericeiraecosound.com	Não	Sim (A pedido)
	Amar Hostel	12	46	Rua Prudêncio Trindade, 1 2655-343 Ericeira	261 867 182		www.amarhostel.com	info@amarhostel.com	Não	Não
	Ericeira Hostel	6	18	Largo de Santa Marta, 14 2655-357 Ericeira	261 869 841 914 444 644 919 510 350		www.ericeirahostel.com	geral@ericeirahostel.com		
	Seasound	4	8	Moinhos do Mar, 3 2655-319 Ericeira	965 100 883 912 406 878 962 030 720	261 866 862	http://www.ericeiraecosound.com	info@ericeiraseasound.com		guia
	Ericeira-Villas	157	319	Rua Eduardo Henriques Pereira, 3 2655-266 Ericeira	261 862 336	261 863 737	www.ericeiravillas.com	contact@portugal-villa.com		
	Berta F. Alberto	2	3	Rua de São, n.º 51 2655 Ericeira	261 862 213					
	Blue Buddha New Hostel *	4	10	Moinhos do Mar - Casa 1 2655-319 Ericeira	939 549 130 910 658 849		www.bluebuddhahostel.com	bluebuddhahostel@gmail.com	Não	Não
	Vila Ana Margarida	5	10	Estrada Nacional 247, Praia do Matadouro 2655 Ericeira	962 707 309 966 312 760	261 863 737	www.vilaanamargarida.com	geral@vilaanamargarida.com reservas@vilaanamargarida.com		
	Eco-club Dagaio	1	2	Casal do Barril, Outerinho 2655 Ericeira	937 436 388		www.dagaio.com	booking@dagaio.com		
	José Rodrigues Mouro	3	6	Fonte Boa dos Nabos, n.º 9 2655 Ericeira						
	Maria Manuela Celeste Boavida	2	3	PQ Residencial S. Sebastião, LT H, 2 Dto. 2655 Ericeira	964 537 958					
	70's Hostel	2	12	Rua de São Félix, n.º 3 2655 Ericeira	911 706 972		www.70shostel.com	70shostel@gmail.com	Não	Não
	Ana Margarida Moraes Esteves de Barros	3	6	Rua do Arrabalde, n.º 10 2655 Ericeira				raquel.ericeira@yahoo.com		
	Blue Wave	5	9	Rua do Moinho Velho, nº 11 2655 Ericeira	966 639 891 964 195 849		www.ericeirabluewave.blogspot.pt	ericeirabluewave@hotmail.com		
	James Gerard Kinghan	2	8	Rua Miramar, Lote 1 - Mato da Cruz 2655 Ericeira				redkinghan@gmail.com		
	Joana Isabel Barão Faustino	5	11	Rua Dr. Eduardo Burnay, n.º 12-A 2655 Ericeira	914 271 914		info@surfdovolena.cz	www.surfdovolena.cz		
	Ana Cristina da Silva Lopes Pires Soares Barbosa	1	2	Travessa do Pelourinho, n.º 4 2655 Ericeira				raquel.ericeira@yahoo.com		
	Ericeira Blue Ocean	5	11	Travessa Frei Fombo Rodrigues Monteiro, n.º 8 2655 Ericeira	916 430 779 916 737 073		www.ericeirablueocean.blogspot.pt	ericeirablueocean@gmail.com	Não	Sim a pedido
	Lone Surfer	5	14	Largo de S. Sebastião, nº. 10 2655-364 Ericeira	915 426 745		www.lonesurfer.pt	lonesurfericeira@gmail.com		
	Quatro Sós Ericeira	3	6	Rua da Escola, n.º 1 2655-430 Sebal-Ericeira	919 909 679		http://quatrososericeira.wordpress.com/	quatrososericeira@gmail.com		
	Sunset Suites	4	7	Rua Eduardo Burnay, nº. 5 2655-430 Ericeira			www.sunsetsuitesericeira.com			
	Casa das Aquarelas	13	38	Travessa do Honrado, n.º 1 2655-290 Ericeira	261 866 837 910 273 502		www.casadasaquarelas.pt	reservas@casadasaquarelas.pt		
	Casa das Aquarelas (Apartamentos)	5	10	Rua da Barroca, n.º 2 2655 Ericeira	262 866 837 910 273 502			reservas@casadasaquarelas.pt		
	Glomberg	3	6	Rua Francisco Lopes Franco, 8 2655-287 Ericeira						
	The Wave - Beach 'n' Surf Hostel	3	8	Rua Comandante Manuel Freire, n.º 15 2655-443 Ericeira	965 471 279			infothewave.hostel@gmail.com		

Erciceira

Erciceira Surf Camp Hostel	10	30	Rua Doutor Eduardo Burnay, 28 2655-370 Erciceira	912 148 306		www.erciceirasurfcamp.com	info@erciceirasurfcamp.com		
MagikVanilla	8	20	Rua Ribeira da Baleia, Vivenda Cabalhou 2655-350 Erciceira	927 199 020		www.magikvanilla.com	welcome@magikvanilla.com		
Erciceira Chill Hill	6	21	Rua Nelson Gomes Salvador, Lote 40, n.º 6 2655-242 Erciceira	261 861 051 919 713 490 (José Farinha)		http://erciceirachillhill-hostel.com/home/	info@erciceirachillhill-hostel.com		
	5	20	Rua das Lombas, n.º 4 Q 2655 Erciceira	910 990 179 (Martina Weinbacher)			info@erciceirachillhill-hostel.com		
Chill in Erciceira Surf House	13	31	Rua Manuel Pereira Santa Rosa, 8 2655-293 Erciceira	918 439 462 916 580 881		http://www.chillinericeira.pt/surfhouse Site: ChillInErciceiraSurfhouse	booking@chillinericeira.pt		
Casa da Encosta	5	11	Rua General Humberto Delgado, Encosta da França 2655 Erciceira						
Villa V	9	29	Bairro das Andorinhas - Vivenda Emilio João 2655 Erciceira	261 866 933		www.residencialvinnus.com	info@residencialvinnus.com		
Jardim Import, Lda.	2	4	Rua de São Vicente, n.º 8 2655 Erciceira						
Quintinha Vinha do Padre	1	2	Quintinha Vinha do Padre, Rua União Cultura e Desporto, n.º 1, Seixal 2655 Erciceira						
Nelson Jacinto	2	8	Rua da Fonte, n.º 5, 7/c, Condomínio da Fonte 2655 Erciceira						
Leopoldina da Silva	3	6	Rua Coronel Santos Pedroso, n.º 8- Bº Benfica						
Maria Susete Nascimento Guerra	1	2	Estrada Nacional n.º 116, s/n Seixal 2655 Erciceira						
Ana Maria Casado Costa	4	10	Rua Alto da Boevista, n.º 32 2655 Erciceira						
Bed and Breakfast Art House	5	9	Rua do Moinho Velho, n.º 9 2655 Erciceira	916 592 316		http://www.tbarthouse.com/	info@tbarthouse.com		
Vila Riba	4	8	Rua do Girassol, n.º 13 2655 Erciceira						
Sea U	3	8	Rua Comandante Manuel Freire, lote 6 2655 Erciceira	966 509 151 261 867 933 916 077 794		http://www.sea-u-soon.com/	seasoona@sea-u-soon.com		
Paula Cristina Santos	3	7	Aldeamento Moinhos do Mar, n.º 32 2655 Erciceira						
Retiro das Águas	4	7	Rua dos Barros, n.º 1, Fonte Boa dos Nabus 2655 Erciceira						
Soft Water Erciceira Hostel		26	Urbanização Belo Horizonte, Travessa dos Podrinhos, n.º 2 -2º 2655 Erciceira	261 867 002		www.softwaterhostel.com/	info@softwater.com		
ErciceiraCamping*** Parque de Campismo	Bungalows	96	Estrada Nacional 247, km 49,4 2655-319 Erciceira	261 862 706	261 866 798	www.erciceiracamping.com	info@erciceiracamping.com	2 Bungalows T&M	Bung. Não , Tendas sim
	Tepees	40		261 862 513					
José Eduardo Dias de Mendonça David	3	5	Rua do Pinhal dos Prades-Casa Nova 2655 Erciceira	922 004 371			jose.m.david@ctt.pt		
Hostel 55	6	16	Rua Dr. Eduardo Burnay, n.º 4 2655 Erciceira	914 433 652		facebook.com/pages/Hostel-SurfCamp-55-Erciceira	arsenio_x@hotmail.com info@erciceira55.com		
AVERMAR	1	2	Moinhos Do Mar - Lote 13b 2655 Erciceira	238 393 795 963 852 162					
Casa ALMOY	2	4	Rua Casal Gradil, S/N 2655 Erciceira	261 869 161 917 264 170			jferle@gmail.com		
Apartamento 222	2	4	Rua Bairro dos Pescadores, n.º 5 e Rua São Vicente, n.º 8 2655 Erciceira	212 173 127			jaireis@rocketmail.com		
Andorinha	3	6	Trav. da Rua do Norte, n.º 6 2655 Erciceira	261 863 575 967 358 408			xireis@sapo.pt		
INN HOU22	4	18	Praceta do Vale Janeiro, n.º 9 - Seixal 2655 Erciceira	938 880 141					
José Fialho da Piedade	4	11	Urbanização Moinhos do Mar - Lote 5 2655 Erciceira	261 815 331					
SE7 Mares	5	10	Rua Dr. Eduardo Burnay, lote 3 2655-369 Erciceira	911 592 998			setemares.adm@gmail.com		
Hospedaria Bernardo	7	17	Rua Prudêncio Franco Trindade, 11 2655 -344 Erciceira	261 862 378 962 500 782	261 862 378				
Casa Loureiros	3	6	Praceta Nelson Gomes Salvador, 14 2655-242 Erciceira	261 862 856 914 067 387			isabel.antonies56@sapo.pt		
LONESURFER	3	5	Largo S. S. Sebastião, n.º 10 2655 Erciceira	967 612 443			lufsfr1980@gmail.com		

Casa de Mina	2	4	Rua Alípio Franco Leitão n.º 32 2655 Ericeira	217 963 150 963 006 925				
Ildio Pedro Silva Alves	2	4	Rua dos Podrinos, edifício Colina dos Cruzeiros - bloco 2 r/c dto 2655-333 Ericeira	917 975 839			ildiopalves@gmail.com	