



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA
MESTRADO EM GESTÃO DO DESPORTO



DESPORTO E TURISMO

CARATERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESPORTIVOS E PERCEÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA EM UNIDADES DE ALOJAMENTO DO ALGARVE

**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:

Presidente

Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas, Professora Auxiliar da
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa

Vogais

Doutora Elsa Cristina Sacramento Pereira, professora adjunta da Escola Superior
de Educação e Comunicação da Universidade de Algarve

Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes, professor adjunto da Escola Superior de
Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

André Filipe Canadas Silva

2016

“Algarve, o segredo mais famoso da Europa” desde cedo se tornou destino turístico de famosos. Grandes estrelas do mundo da música, do cinema, do desporto e da política procuram ainda hoje a região para as suas férias, e até para viver. O eco da sua presença no Algarve, dado pelos meios de comunicação social nos seus respetivos países, mas também em Portugal, desempenha um papel central na promoção turística (Turismo do Algarve, 2011).

Agradecimentos

Agradeço a todos os professores em especial à professora Elsa Pereira e à professora Margarida Mascarenhas pela partilha de conhecimentos, grande orientação e disponibilidade demonstrada sempre muito pacientes perante mil e uma questões feitas e acima de tudo por nunca me terem deixado desistir. Agradeço igualmente ao professor Carlos Colaço e ao meu colega Mestre Ricardo Ramos pela ajuda e disponibilidade demonstrada na construção da base de dados.

Aos meus pais, avós e irmã e restante família agradeço por sempre me terem apoiado nesta realização tão importante disponibilizando todas as condições favoráveis.

À minha namorada Inga Faria agradeço pela ajuda na recolha dos dados e principalmente pela compreensão que teve perante a minha falta de tempo para “nós” e os incentivos que me deu para conseguir terminar o estudo.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos que me ajudaram na recolha dos dados: Ana Rita Bacôco, Bruno Marques, Nuno Amaral, Joana Pascoal, Ana Cerdeira, Pedro Santos, Filipe Lara e Joana Martins. Um agradecimento especial a toda a minha equipa principalmente o grupo “Project run for jump” do atletismo da Casa do Benfica de Faro pela compreensão da minha falta de tempo para estar presente nos treinos ajudá-los no que precisavam.

A todos os responsáveis das unidades de alojamento agradeço a contribuição das suas respostas para a realização deste trabalho. Espero poder contribuir com os conhecimentos desenvolvidos ao longo do trabalho.

Índice Geral

Índice de Figuras.....	7
Índice de Tabelas	9
Índice de Anexos	10
Resumo.....	11
Abstract	12
Introdução.....	13
1. Apresentação e pertinência do estudo	13
2. Objetivos.....	15
3. Estrutura.....	15
1. Desporto e Turismo	17
1.1. Conceitos	17
1.2. Desporto e Turismo: Modelos conceptuais.....	18
1.3. Tipologias de turistas desportistas	29
2. Oferta e procura desportiva-turístico.....	33
2.1 Dos serviços à experiência turística.....	33
2.2 A oferta e procura de serviços - caraterização por produtos turísticos	34
2.2.1 Sol e Mar	36
2.2.2 Golfe	38
2.2.3 Turismo Natureza	40
2.2.4 Turismo Náutico	43
2.2.5 Saúde e Bem-Estar.....	44
2.2.6 <i>Resorts</i> Integrados	45
3. Estudos no âmbito da oferta e procura desportivo -turística	47
4. Metodologia	51
4.1 Caracterização da amostra.....	51

4.2	Procedimentos e Instrumento de recolha de dados	56
4.3	Procedimentos e instrumento de análise de dados.....	57
5.	Apresentação e discussão de resultados	59
5.1	Caracterização da Procura Turística	59
5.1.1	Nacionalidade	59
5.1.1	Faixa Etária e Ciclo de Vida Familiar	60
5.1.2	Tempo Médio de Estadia e Tipo de Turismo	61
5.1.3	Turismo Desportivo mais procurado	64
5.2	Caracterização de Espaços e Equipamentos desportivos	65
5.2.1	Espaços Desportivos	65
5.2.2	Equipamentos Desportivos.....	68
5.3	Serviços desportivos.....	70
5.3.1	Avaliação e Serviços Desportivos Atuais	70
5.3.2	Grau de importância dos diferentes tipos de serviços desportivos	70
5.3.3	Razões por não haver mais serviços desportivos	73
5.3.4	Pagamento dos serviços desportivos.....	74
5.3.5	Serviços Desportivos Futuros.....	75
5.3.6	Serviços Desportivos fora da Unidade de Alojamento	76
5.4	Caracterização dos Recursos Financeiros	78
5.4.1	Orçamento dos Serviços Desportivos	78
5.4.2	Distribuição de Verbas Orçamentadas.....	79
5.5	Caracterização dos Recursos Humanos	80
5.5.1	Responsáveis pelos Serviços Desportivos	80
5.5.2	Colaboradores dos Serviços Desportivos.....	81
6.	Vantagens e Desvantagens dos Serviços Desportivos	84
7.	Ideias Estratégicas	88

8.	Conclusões	91
8.1	Principais resultados	91
8.2	Implicações para a gestão.....	94
8.3	Limitações do estudo	96
9.	Bibliografia	97
10.	Anexos	102

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual de classificação do Desporto e Turismo de Standeven e De Knop (1999, pág. 65).....	20
Figura 2 - «A Wave in time» – Modelo de representação do fenómeno Desporto e Turismo de Kurtzman e Zauhar (2003) (adaptado a Pereira & Carvalho, 2004, pág.239).	21
Figura 3- Exemplos das cinco categorias de Desporto e Turismo de Kurtzman e Zauhar (2003) (adaptado de Beles, 2012, pág.39).....	22
Figura 4 - Modelo conceptual de classificação do Desporto e Turismo de Gammon e Robinson (2003, pág.23).....	24
Figura 5 - Modelo representativo do tipo de participação em Desporto e Turismo de Weed e Bull (2004, pág.82).....	25
Figura 6 – Modelo representativo do Desporto e Turismo de Pereira e Carvalho (2004, pág.245).....	29
Figura 7 - Comparação entre turistas praticantes desportivos Esporádicos e Entusiastas (adaptado de Carvalho e Lourenço, 2009, pág.131).	32
Figura 8 – Quatro tipos de experiências nos <i>resorts</i> integrados (adaptado de Turismo de Portugal, 2006f, pág.21).....	45
Figura 9 – Distribuição da amostra por sub-região.....	52
Figura 10 – Distribuição da amostra por categoria da unidade de alojamento.	54
Figura 11 – Ano de início de atividade das unidades de alojamento inquiridas.	54
Figura 12 – Distribuição número de unidades de alojamento em função da sua capacidade.	55
Figura 13 – Distribuição por nacionalidade dos mercados prioritário.....	60
Figura 14 - Distribuição por faixa etária dos mercados prioritários.	60
Figura 15 - Distribuição por ciclo de vida familiar dos mercados prioritários.	61
Figura 16 - Distribuição por tempo médio de estadia dos mercados prioritários.....	62
Figura 17 - Distribuição por tipo de turismo dos mercados prioritários.	63
Figura 18 – Tipo de instalações desportivas existentes nas unidades de alojamento.	66
Figura 19 – Percentagem de instalações desportivas “grátis” e “pagas”.	66

Figura 20 – Frequência média de utilização das instalações existentes nas unidades de alojamento.	67
Figura 21 – Relação entre a frequência de utilização e o pagamento das instalações na época alta.	68
Figura 22 – Adequação dos serviços desportivos de acordo com opinião dos diretores.	70
Figura 23 – Modalidades que as unidades de alojamento acham importantes a nível de estágios.	72
Figura 24 – Nível de importância relativamente aos serviços desportivos existente na unidade de alojamento.	73
Figura 25 – Tipos de formas de pagamento dos serviços desportivos nas unidades de alojamento.	75
Figura 26 – Distribuição das respostas relativas à previsão de alterações dos serviços desportivos.	75
Figura 27 – Oferta turística fora da unidade de alojamento.	77
Figura 28 – Distribuição das respostas das unidades de alojamento à pergunta “se têm orçamento dos serviços desportivos”	78
Figura 29 – Distribuição de verbas orçamentadas pelas categorias de gastos.	79
Figura 30 – Existência de responsáveis pelos serviços desportivos nas unidades de alojamento.	80
Figura 31 – Distribuição do número de colaboradores dos serviços desportivos.	81
Figura 32 – Grau académico dos colaboradores dos serviços desportivos.	82
Figura 33 – Existência de promoção de formações aos recursos humanos.	82
Figura 34 – Distribuição do número de ocorrências de vantagens em matéria de desporto.	85
Figura 35 - Distribuição do número de ocorrências de desvantagens em matéria de desporto.	86
Figura 36 - Distribuição do número de ocorrências de ideias estratégicas em matéria de desporto de acordo com os fatores de desenvolvimento.	89

Índice de Tabelas

Tabela 1.Distribuição por concelhos das unidades de alojamento inquiridas	51
Tabela 2.Distribuição do número de empregados por unidades de alojamento.....	56
Tabela 3.Escala de <i>likert</i> utilizada para manifesto do grau de concordância.....	57
Tabela 4.Perfil dos segmentos de mercado prioritários.	63
Tabela 5.Nível de importância de cada modalidade para as unidades de alojamento do Algarve.....	64
Tabela 6.Desportos mais procurados vs Espaços desportivos.....	67
Tabela 7.Equipamentos desportivos das unidades de alojamento do Algarve.....	69
Tabela 8.Importância dos diversos tipos de serviços desportivos – “Pouco importante”	71
Tabela 9.Importância dos diversos tipos de serviços desportivos – “Importante”	72
Tabela 10.Razões pelo qual não existe mais serviços desportivos de acordo com o nível de importância.	74
Tabela 11. Respostas das modalidades que as unidades pretendem oferecer no futuro.	76
Tabela 12.Tipo de ofertas desportivas disponibilizadas pelas unidades de alojamento fora das suas instalações.....	77
Tabela 13.Grau de escolaridade dos responsáveis dos serviços desportivos.	81

Índice de Anexos

Anexo 1 - Questionário	102
Anexo 2 – Lista de hotéis de 4 e 5 estrelas, enviada pela entidade Turismo de Portugal.	111

Resumo

O turismo desportivo é um fenómeno que tem sido estudado a partir da segunda metade do século XX, começando a existir uma oferta mais diversificada e planeada de férias em conjunto com a prática desportiva que, segundo Pereira & Carvalho (2004), favoreceu a consolidação do conceito Desporto e Turismo. Segundo Higham (2005), os destinos turísticos são lugares que atraem e satisfazem as necessidades dos visitantes, nomeadamente ao nível: dos recursos, das infra-estruturas e dos serviços necessários para facilitar as viagens para o destino, e da realização de experiências satisfatórias.

Neste âmbito, os objetivos deste estudo são identificar a perceção dos gestores quanto à procura desportiva e analisar a oferta desportiva nas unidades de alojamento de 4 e 5 estrelas da região do Algarve. Para este estudo foi feita uma recolha de dados em 43 unidades de alojamento, através de um inquérito por questionário e utilizado como método de análise de dados a estatística descritiva para tratamento de questões fechadas e a análise de conteúdo nas questões abertas.

Os resultados mostram que o perfil do turista do Algarve mudou, revelando que os turistas de nacionalidade inglesa pertencentes ao segmento de famílias se apresenta valores mais elevados de procura na época alta, enquanto que na época baixa o segmento de turismo sénior é o que surge em primeiro lugar da procura, sendo o tipo de turismo de sol e mar mais procurado em ambas as épocas. Conclui-se que não existem valores elevados de procura por parte de turistas cuja principal motivação seja a prática desportiva. Verificou-se ainda que tem havido uma evolução ao nível dos serviços desportivos com a existência de mais instalações e responsáveis de seção desportiva nas unidades de alojamento. Os gestores afirmam ter uma oferta adequada em matéria de desporto e que nos próximos 6 meses não irão investir. Relativamente à frequência de utilização das instalações é muito baixa. Ser pago ou gratuito também é um fator influenciador para haver uma maior frequência de utilização.

Palavras chave: Desporto e Turismo, Serviços Desportivos, Algarve, Oferta Desportivo-turística, Procura Desportivo-Turística.

Abstract

Sports tourism it's a phenomenon that has been studied since the second half of the XX century, starting to exist a more diversified and planned offer of vacations in together with sports practice that according with Pereira & Carvalho (2004) enhanced the consolation of the concept of Sport and Tourism. According Higham (2005), the tourism destinations are places that attract and satisfy the needs of the visitors, specially in the level of: resources, infra structures and required services to make the travels to the destination more easy, and the realization of satisfactory experiences.

In this range, the goals of this study are to identify the perception of the managers about the sports demand and to analyze the sports offer in the accommodation units of 4 and 5 stars in the region of the Algarve. For this study it's was made a data sample in 43 units of accommodation, trough an inquiry of questions and using as method of analysis of data the descriptive statistic to the treatment of closed questions and the analysis of the content in the open questions.

The results show that the Algarve's tourist profile has changed, revealing that the tourists of British nationality that belong to the family segment presents higher rates of demand in the high season, while in the low season the senior tourism segment appears in first place in the demand, being the type of sun and sea tourism the most looked for in both seasons. Concludes that there are no high values of demand by the tourists which main motivation is the sports practice. It was yet found that it has been having an evolution in the sport services with the existence of more installations and sports sector responsible in the accommodation units. The managers state that they have a proper offer in the matter of sports and that in the next 6 months they will not invest. In relation of the frequency of usage of the facilities this one it's too low. Being paid or being free is too a determinant factor to have a much higher frequency of utilization. It concludes that there's not a market catchment that the main motivation is the sports practice.

Key words: Sports tourism, Sports services, Algarve, Sports tourism Offer, Sport Tourism Demand.

Introdução

1. Apresentação e pertinência do estudo

O destino turístico Algarve, mundialmente conhecido, é essencialmente um destino de Sol e Mar que se caracteriza por uma grande sazonalidade, marcada pelas diferenças acentuadas que se sentem entre a época alta (de Julho a Setembro) e baixa (de Outubro a Junho) e pelas repercussões que daí advêm principalmente em termos de empregabilidade. A distinção de épocas tem a ver com o fluxo turístico da região que é bastante marcado, segundo os dados da taxa de ocupação média anual (Turismo de Portugal, 2014b) mostram-nos que em época alta existe uma ocupação hoteleira que varia entre os 62% a 83% e época baixa entre os 16% a 44%. A região é também um destino que aposta no golfe pela excelente localização no sul da Europa. Portugal, e principalmente a região do Algarve conta com um clima nos meses de Outono/Inverno/Primavera melhor do que os seus concorrentes do Norte, aumentando assim as condições favoráveis ao desenvolvimento de ofertas de viagens de Golfe na época baixa para o mercado europeu (Turismo de Portugal, 2006a). Este comportamento da curva da procura do “Golfe”, a partir de março, é inverso ao da curva do “Sol e Mar” o que tem um efeito positivo na redução da sazonalidade da atividade turística do Algarve (Turismo de Portugal, 2014b). Estes dois tipos de turismo constituem-se como pilares do turismo algarvio, sendo a grande aposta de desenvolvimento da maior parte dos operadores turísticos e do Turismo do Algarve. Esta oferta é confirmada pela distinção da região com o selo *World Travel Awards* de melhor destino europeu de praia e de golfe. No entanto, o Algarve necessita de criar alternativas para aumentar a procura turística nos meses em que a sazonalidade ainda é marcante.

O desporto e as suas variantes de animação podem contribuir para complementar a oferta turística. De acordo com o Turismo de Portugal (2014a) o número de empresas a atuar na prestação de serviços neste setor cresceu 75% em 2014, face ao ano anterior, em que no Algarve estão representadas 22%. A nível de procura existe um aumento de cerca de 42% em 2014 contra os 35% de 2013. A nível do desporto de competição, o Algarve é um destino com capacidade para receber estágios e eventos desportivos havendo já algumas evidências de que tem sido aproveitado nesse sentido, como por exemplo o estudo de Pereira (2013) que analisou a potencialização dos eventos

desportivos do município de Portimão em que concluiu que o objetivo principal da organização desses eventos foi de reforçar a imagem do destino. A região tem sido escolhida para a realização de estágios por parte das grandes equipas de diversas modalidades, que segundo Santos (2015) o Atletismo é a grande referência havendo também com regularidade estágios de futebol, Triatlo e natação entre outras menos regulares. A nível de eventos de acordo com Santos (2015) o concelho de Vila Real de Santo António tem sido palco de algumas das melhores competições a nível nacional, europeu e até mundial de diversas modalidades sendo elas: Andebol, Triatlo, Atletismo, Futebol, Ténis de mesa, Ténis, Basquetebol, Tiro com arco, Voleibol de praia, Futebol, Kickboxing, Orientação, Futebol de praia, Motonáutica e Jet ski. Destaca-se em termos de competições a Volta ao Algarve em bicicleta (com presença das melhores equipas da Europa e que aproveitam e ficam para estagiar), Taça dos clubes campeões europeus em Atletismo (presença das 8 melhores equipas da Europa masculinas e femininas), Rali de Portugal (prova que enche as serras algarvias) e campeonatos do mundo na área da náutica. No que concerne ao Desporto de natureza e náutico o potencial do Algarve pode constituir-se como uma mais valia para a oferta de turismo de natureza. De acordo com Dores, Beja, Vaz, Coelho e Mascarenhas (2005) a região incorpora 14 zonas de protecção especial e de conservação integradas na rede NATURA 2000, o que corresponde a 38,6% do território do Algarve. Entre as principais características apresentadas destacam-se as seguintes (Turismo do Algarve, 2011): diversidade de paisagens (litoral, barrocal e serra), cenários idílicos, 200km de costa, três grandes serras (serra do Caldeirão, Espinhaço de Cão e serra de Monchique), biodiversidade de fauna e flora, 48 praias, 4 marinas galardoadas em 2008 com a bandeira azul e ainda, a existência de espaços naturais protegidos.

O Algarve foi a segunda região com a taxa mais elevada de hóspedes registando 22,4% (cerca de 3,6 milhões dos quais 70% são estrangeiros), com um crescimento de 14,6% face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2015). Destes valores, 58%, cerca de 9,3 milhões, são turistas estrangeiros. Segundo os dados divulgados pelo mesmo estudo, em 2014 houve em Portugal 16,1 milhões de hóspedes que se traduziu em 46,1 milhões de dormidas, mais 11% que no ano anterior. O aumento da procura turística não se verificou apenas em Portugal, segundo o relatório anual da *World Tourism Organization* (2014), o turismo internacional obteve um número recorde, crescendo

4,4%, consolidando o crescimento após a crise económica global. Verificou-se ainda que a Europa continua a ser o continente mais visitado com metade dos turistas internacionais. Em 2014, recebeu num total de 584 milhões de turistas. Graças a esses resultados, o turismo tem sido um dos principais contribuintes para o relançamento da economia europeia. Estes dados reforçam a importância do setor turístico assim como da definição de estratégias por parte dos diferentes intervenientes turísticos, para uma maior afirmação do setor do turismo desportivo/lazer, sobretudo tendo em vista a respetiva diminuição de sazonalidade.

2. Objetivos

O objetivo fulcral deste estudo é identificar a perceção dos gestores quanto à procura e analisar a oferta desportiva nas unidades de alojamento de 4 e 5 estrelas da região do Algarve. Como objetivos específicos ambiciona-se:

- Analisar os mercados prioritários e suas principais motivações;
- Identificar e descrever os serviços desportivos existentes mais procurados nas unidades de alojamento inquiridas;
- Caracterizar as instalações e equipamentos desportivos oferecidos pelo empreendimento turístico e analisar a sua utilização;
- Conhecer o panorama dos recursos financeiros e humanos;
- Analisar e perceber as vantagens e desvantagens dos serviços desportivos oferecidos pelo empreendimento turístico, de acordo com a opinião dos gestores;
- Identificar as ideias estratégicas para o desenvolvimento dos serviços desportivos no Algarve.

Este estudo é importante para caracterizar o perfil de turista nas unidades de alojamento de categoria média e superior da região, de modo a perceber que serviços desportivos devem se mantidos e que estratégias podem ser desenvolvidas e para que a oferta turístico-desportiva da região corresponda às expectativas e motivações da procura e aumentem a atratividade do destino.

3. Estrutura

Este trabalho está organizado em quatro (4) partes fundamentais. Na primeira parte apresenta-se o enquadramento concetual, onde situamos a problemática do estudo do desporto e turismo definindo os conceitos e modelos conceptuais. Neste capítulo é feita

ainda uma caracterização da oferta e procura turística nacional e internacional bem como o perfil do turista desportivo. Quanto à metodologia, segunda parte, caracterizamos a amostra, descrevemos os procedimentos de recolha e análise de dados utilizados. Na terceira parte são apresentados e discutidos os resultados, interpretando os resultados obtidos e comparando com resultados de estudos anteriores. Na última parte são apresentadas as conclusões, limitações do estudo e recomendações para investigações futuras, bem com as implicações para a gestão.

1. Desporto e Turismo

1.1. Conceitos

Neste capítulo começamos por apresentar o conceito que define o turismo desportivo, começando por definir separadamente os termos. De acordo com a Carta Europeia do Desporto (1992, p.3), “ entende-se por “desporto” todas as formas de actividade física que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou obtenção de resultados na competição a todos os níveis.”

O conceito de turismo é fundamental num trabalho com estas características. Segundo a World Tourism Organization (2010, p.10) turismo é definido como: "atividades realizadas pelos visitantes, durante as suas viagens e estadias em lugares distintos dos seus ambientes habituais, por um período de tempo consecutivo inferior a 1 ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado." O turismo é uma área cheia de subdivisões, com inúmeras empresas relacionadas direta e indiretamente, de curto e longo prazo. De acordo com Adeboye (2012), pouca atenção é dada ao setor de entretenimento da indústria do turismo, mas muitos turistas em viagens de férias em todo o mundo dependem sempre deste setor para usufruírem de umas férias memoráveis e de prazer.

Estabelecendo a sobreposição entre os conceitos anteriormente definidos, o desporto e o turismo ou turismo desportivo, é um fenómeno que tem sido mais estudado a partir da metade do século XX, começando a existir uma oferta mais planeada onde surgiram os pacotes turísticos mais direcionado para o desporto / férias ativas que segundo Pereira e Carvalho (2004) favoreceu a consolidação do conceito Desporto e Turismo. Desporto e Turismo pode ser entendido, segundo Standeven e De Knop (1999) como todas as formas, passivas ou ativas de actividade desportiva, quer seja através de uma participação casual ou organizada por motivos não comerciais ou de negócios/comerciais, que implicam viajar para fora do local de habitação ou do local de trabalho. Segundo Carvalho e Lourenço (2009), o turismo desportivo representa o corpo de conhecimento

e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e do desporto se tornam interdependentes. Esta área de sobreposição evidencia-se a dois níveis que se poderão chamar de turismo de espetáculo desportivo e turismo de prática desportiva.

Através da análise feita à literatura podemos verificar a existência de duas perspetivas que distingue o turista desportivo: uma numa vertente de praticante desportivo ou de lazer associado ao conceito de turismo e outra como espectador. Um turista desportivo pode ser um participante activo ou um espectador passivo. No entanto, é o aspecto "físico" do desporto, que é o "polarizador" para o turismo. O principal determinante do "turismo desportivo" é o facto de que os turistas estão a assistir como espectadores ou a participar numa actividade desportiva em particular (Claudino & Beles, 2012). Com a rede internacional de transportes que existe hoje em dia, assistir a um espectáculo desportivo internacional tornou-se fácil e rápido. Exemplo disso, é o evento considerado o expoente máximo do Desporto, os Jogos Olímpicos, movendo um fluxo de pessoas de toda a parte do mundo que ao se deslocarem para assistir as competições no país que acolhe o evento, são considerados turistas desportivos. O turismo desportivo tornou-se num fenómeno à escala global, pelo conjunto de segmentos que abrange e pela quantidade de movimentações que faz a todos os níveis. De acordo com Pereira e Carvalho (2004, p.237) o Desporto e Turismo define-se como “as dinâmicas que se estabelecem entre as práticas desportivas e o sistema turístico, tanto na vertente do lazer como da competição, onde invariavelmente se deve equacionar as práticas (*Pratice*), as pessoas (*People*) e os locais (*Place*):

$$“Sport Tourism = 3'P = Praticice/People/Place”$$

Podemos assim em síntese afirmar que o turismo desportivo resulta da integração entre os dois grandes fenómenos que são o desporto e o turismo, o crescimento desta união deve-se à necessidade de troca de serviços/conhecimentos entre ambos.

1.2. Desporto e Turismo: Modelos conceptuais

Para percebermos melhor o setor do turismo desportivo, aprofundámos um pouco mais a literatura descrevendo alguns modelos que explicam a sua complexidade, originando diversas classificações. Neste ponto procura-se apresentar vários modelos que pelo seu

contributo particular possam concorrer para uma melhor apreensão da realidade. Em seguida são apresentadas as que nos parecem mais pertinentes.

O modelo da autoria de Standeven e De Knop (1999) procura ilustrar uma relação funcional entre o desporto e a actividade turística usando dois critérios. Por um lado a natureza da experiência desportiva (ambiental ou interpessoal), por outro lado, a natureza da experiência turística (como a experiência cultural de um lugar, natural ou artificial de acordo com os diferentes ambientes em que se pode desenrolar, nomeadamente: zonas costeiras, zonas rurais, zonas históricas, zonas culturais e de entretenimento). O modelo idealizado por Standeven e De Knop (1999, p.62-65) segmenta o turismo desportivo em dois tipos de experiências:

1. Experiências desportivas: subdivididas em conformidade com o ambiente e relação interpessoal;
2. Experiências turísticas: subdivididas de acordo com o local de realização. Pode ser natural ou artificial de acordo com os diferentes ambientes em que se pode desenrolar, especificamente: zonas costeiras, zonas rurais, zonas históricas, zonas culturais e de entretenimento.

O quadro criado (figura 1) permite dividir as atividades desportivas em diferentes ambientes turísticos, segundo a natureza da atividade e do recurso geográfico.

Das normas idealizadas desenvolvem oito segmentos (*natural, artificial, combat, contest, coastal, landscape, historic e cultural / entertainment*). Cada um dos segmentos corresponde a uma experiência particular ao nível do Desporto e Turismo, localizada num cenário turístico particular.

		Touristic Experience						
		Natural			Manmade			
Sport Experience	Environ-mental	COASTAL		LANDSCAPE		HISTORIC Trips to historic sites (e.g., Olympia)	CULTURAL/ ENTERTAINMENT	
		Natural	Surfing Fishing Sailing Yachting Land yachting	Boardsailing Scuba diving Swimming Snorkeling	Walking / hiking Cycling Skiing Rowing Triathlon Sky diving Ballooning Caving Hunting Kite flying Rattling		Climbing Canoeing Angling Jogging Orienteering Abseiling Hang gliding Horse riding Canyoning Hot springs	
	Artificial	Water skiing Jet skiing Paragliding		Equestrian — 3-day event Ski jumping Luge Bobsleigh Tobogganing		Sports museums Halls of fame Historic sports buildings	Athletics Gymnastics Fitness retreats Bungee jumping Artificial climbing Weight lifting	
	Inter-personal	Combat				Jousting	Fencing Judo Kendo Karate	Boxing Wrestling Stick fighting (Indonesia)
	Contest	Beach volleyball Boules		Traditional games Road bowls (Ireland) Tira del bola (Spain) Street football (England) Palla (Italy) Street hockey		Tennis	Football Tennis Baseball Cricket Basketball Badminton Croquet Ice hockey Raquetball Squash Table tennis Pool/billiards/snooker	Hockey Golf Bowls Handball Volleyball Archery Curling Lacrosse Tenpin Softball Tug of war

Figura 1 - Modelo conceptual de classificação do Desporto e Turismo de Standeven e De Knop (1999, pág. 65)

O modelo apresentado por Kurtzman e Zauhar (2003) citado por Pereira e Carvalho (2004), é diferente daquele que vimos anteriormente, pois pretende representar o Desporto e Turismo como um fenómeno que se desloca à medida do tempo, na qual cada desportista / turista pode adaptar segundo as suas necessidades, interesses e desejos. Estruturalmente o modelo está constituído de forma a parecer uma roda numa estrada ondulatória (wavy road, como é chamada pelo autor, figura 2), da seguinte forma:

- Nomeio, o foco no desporto, representa o Desporto e Turismo, do qual está rodeado de diferentes tipos de práticas desportivas, sejam recreativas, competitivas ou ambas;
- Os raios da roda demonstram as cinco áreas do Desporto e Turismo, no âmbito das atividades mais empreendedoras do turismo. Na figura 3 podemos observar diversos exemplos das diferentes áreas.
- Os espaços entre os raios da roda demonstram os cinco potenciais ambientes, nos quais as atividades do Desporto e Turismo podem ocorrer;
- No exterior da roda estão categorizados os diferentes conceitos que podem contribuir para o progresso do Desporto e Turismo;

- Ao lado da roda ilustra-se a estrada ondulatória onde são indicadas as motivações que levam o turista a ser participante, espetador ou ambos, representados nos diversos níveis e direções onde estão envolvidos.

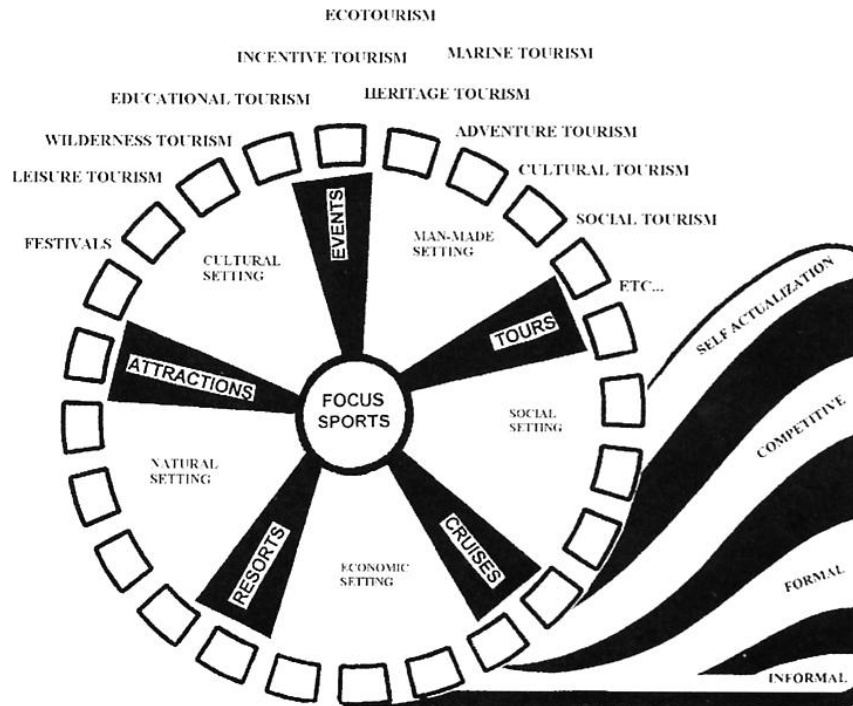


Figura 2 - «A Wave in time» – Modelo de representação do fenómeno Desporto e Turismo de Kurtzman e Zauhar (2003) (adaptado a Pereira & Carvalho, 2004, pág.239).

Attractions	Tours	Cruises	Resorts	Events
Sports museums	Fishing/ hunting resorts	Sports celebrity cruises	Golf/ tennis/ scuba tours	Regional/ national/ international sports
Halls of fame	Outfitters	Golf cruises	Heritage	Events championships/ bonspiels
Sports conferences / symposium	Ski/golf / scuba/ resorts	Tennis	Site tours	Bowls Professional league champions
International sports	Health/ fitness spas	Snorkel cruises	Mountain climbing tours	Hips
Congresses sports	Sport seminar/ conference	Multiple sports cruises	Facilities/ sites/ tours	Games friendship
Gymnastic displays	Resorts sports fantasy camps	Sports attractions	Game safaris	Games friendship
Sport ice	Sports clinics/ camps	Visitations sports	Multiples sports	Regattas/ car rallies
Sculptures/ sports	Training camps	Deep sea fishing	Participation tours	Horse racing
Art theme parks	Volleyball camps	Motor boatracing	Basketball participation	Sports festivals
Bungee jumping	Basketball schools	Boating/ sailing	Soccer participation tours	Olympic games/ asian games
Whitewater	Soccer schools	Yacht charters	Training tours	Commonwealth games
Rafting	Summer sports	Bareboat	Cycle/ walking tours	World championships
Golf courses	Camps multiple	Charteringcardcruises	Ski do	Unique sports
Ski	Sports resorts recreational/ sports		Excursions	Events/ games dragon
Facilities water slides	camping		Outdoor	Boatracing/ caber tossing
Wave tech pools			Expeditions	Ski doo jumping
			Trekking	Donkey ball extreme
			Tours	
			Adventure expeditions	

Figura 3- Exemplos das cinco categorias de Desporto e Turismo de Kurtzman e Zauhar (2003) (adaptado de Beles, 2012, pág.39).

Outra perspetiva do mesmo ano tem como autores Gammon e Robinson (2003), determinada a partir de um eixo bidireccional que diferencia Desporto e Turismo para um lado, onde o desporto é a principal motivação para viajar, e por outro Turismo e Desporto, em que as férias são a principal motivação para viajar. As duas divisões criadas são ainda subdivididas em duas categorias, a *hard* e a *soft*, que dão origem a quatro áreas distintas:

- “*Sports Tourism*” – o desporto é a principal motivação, em que os elementos turísticos contribuem para intensificar a experiência global. Nesta categoria existem duas sub-categorias:
 - “*Hard definiton*” – caracteriza os turistas que têm uma participação ativa ou passiva num evento de competição desportiva.
 - “*Soft definiton*” – os turistas viajam sendo a principal motivação a envolvimento em práticas desportivas e de lazer de forma ativa.
- “*Tourism Sport*” – passar férias é a principal motivação, mas os turistas participam de forma ativa ou passiva em atividades desportivas de recreação ou competição, numa perspetiva secundária. São apresentadas igualmente duas sub-categorias:
 - “*Hard definiton*” – os turistas também têm intenção de participar em algum desporto, de forma passiva ou activa, na perspetiva do lazer ou da competição. Desta forma o desporto atua como um complemento secundário nas férias;
 - “*Soft definition*” – turistas que como componente minoritário e acidentalmente participam em atividades desportivas tanto de forma ativa como passiva.

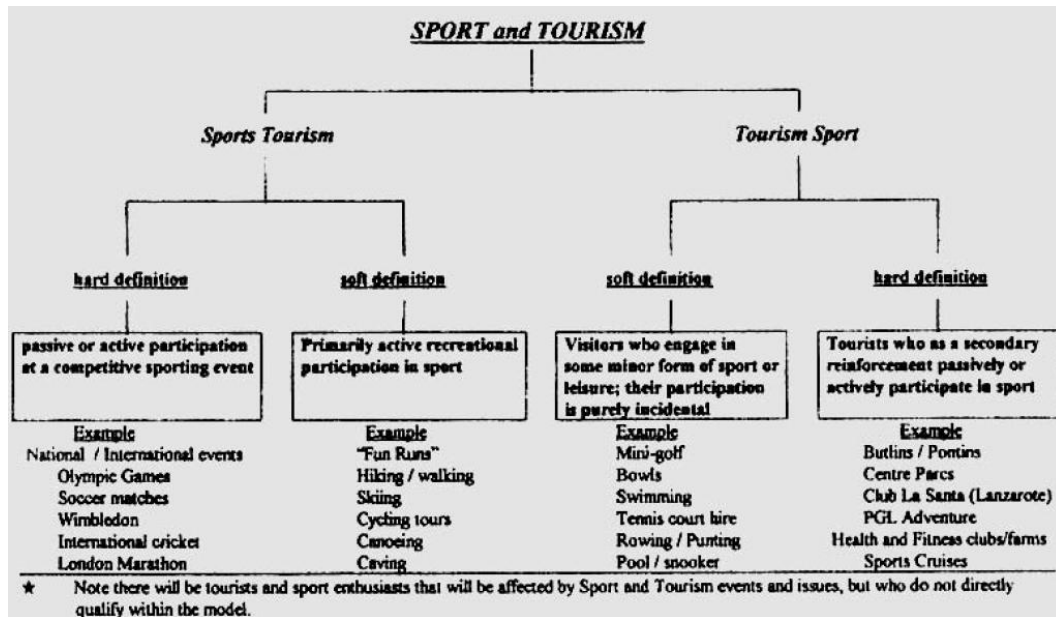


Figura 4 - Modelo conceptual de classificação do Desporto e Turismo de Gammon e Robinson (2003, pág.23).

Segundo Weed e Bull (2004), interpretam a relação do Desporto com o Turismo através do “Sport Tourism Participation Mode”. Este modelo dinâmico foca-se na participação desportiva do desportista que inicia e vai aumentando a partir de um eixo horizontal desde a participação desportiva acidental durante as férias, até às férias desportivas. Perpendicularmente no eixo vertical refere-se aos vários níveis de importância atribuída à viagem de Desporto e Turismo. Para completar o modelo é definida ainda a categoria dos “intenders”, para os turistas que apesar de não praticarem desporto (forma ativa) assistem ao espetáculo desportivo (forma passiva). Através deste modelo os participantes desportivos podem participar numa panóplia de atividades, apesar do mesmo apresentar duas atividades, pode ser composto por três dimensões com um potencial infinito de atividades. Por exemplo, um atleta de alta competição em estágio (categoria «driven») pode participar ocasionalmente noutra actividade com o objetivo de relaxar (categoria «ocasional»), e relativamente a outras modalidades não passar de espectador (categoria «intenders»).

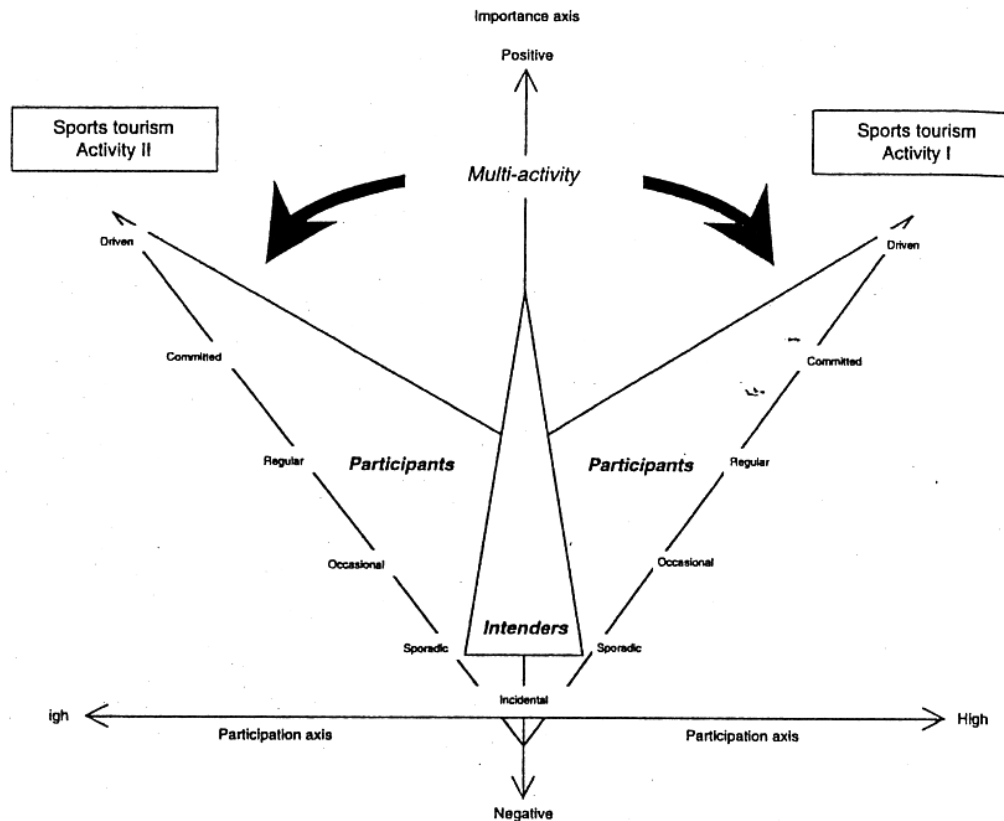


Figura 5 - Modelo representativo do tipo de participação em Desporto e Turismo de Weed e Bull (2004, pág.82).

De acordo com Weed e Bull (2004), para ser feita uma análise coerente de um perfil turístico é importante estruturar em três categorias. A primeira (turistas de desportos primários) e a segunda têm como semelhança, o perfil dos turistas de desportos, em que a principal razão de viagem é a prática de turismo desportivo, mas a segunda categoria tem como divergência, outros factores para além do desporto, em que são a razão para a experiência proporcionada (associação entre a experiência e o turismo desportivo). Como terceira categoria (turistas interessados em desporto), estão os turistas para quem o desporto não é o propósito primário da viagem. Estas categorias variam na medida em que o desporto é importante, para a experiência do turismo desportivo, e portanto, é relevante a interação de atividade, com as pessoas e o lugar. Nos estudos analisados por Weed e Bull (2004), concluiu que é impossível estabelecer uma definição viável ou perfil do turista desportivo dada a heterogeneidade, no entanto, torna-se evidente que há semelhanças nas motivações e comportamentos entre os turistas desportivos envolvidos numa variedade de atividades que podem servir para a construção de uma "tipologia" de tipos de desportos turísticos.

Pereira e Carvalho (2004) defendem um modelo explicativo do fenómeno do Desporto e Turismo, numa perspetiva dos participantes, de forma a permitir diferentes segmentos de mercado, para a definição de serviços e de perfis profissionais qualificados para participar nos seus diversos sub-setores. Deste modo o Desporto e o Turismo podem dividir-se em duas vertentes e cinco categorias:

- Vertente eminentemente turística
 - Turismo activo/desporto integrador
 - Turismo passivo/desporto complementar
- Vertente eminentemente desportiva
 - Desporto turístico/desporto condicionador
 - Estágios desportivos
 - Eventos desportivos
- Vertente eminentemente turística: esta vertente segue-se pelo sistema turístico. A busca das práticas desportivas, por parte dos turistas, foca-se essencialmente na perspectiva do lazer, em função das motivações e necessidades, pois o que é considerado decisivo é aquilo que o turista deseja. Esta vertente segmenta-se em duas categorias:
 - Turismo activo/desporto integrador: os turistas procuram um determinado destino ou unidade de alojamento, segundo as características gerais que apresentam e também devido à oferta desportiva diversificada. Nesta categoria o desporto é importante aliado à experiência proporcionada com as férias ou com a viagem. É característico neste tipo de turistas a opção de “pacotes integrados” (atividades desportivas+outros produtos associados). Existem também, alguns destinos que estabelecem parcerias entre entidades públicas e privadas no sentido de enriquecer a região em que estão inseridos com um nível de facilidades mais elevado para a prática de desportos.
 - Turismo passivo/desporto complementar: neste tipo de turismo, ao contrário do turismo ativo, a oferta desportiva não é importante quando é feita a decisão do destino ou da unidade de alojamento, o desporto poderá surgir como algo acidental ou ocasional. Corresponde ao

denominado turismo de massas, ou turismo de sol e praia e na sua maioria dos casos famílias ou grupos de jovens. Designada de animação desportiva e fazendo parte da oferta de animação do destino ou unidade de alojamento, esta, desempenha um papel de complemento do pacote turístico. Neste caso, é dada maior importância às pessoas e aos locais mas aos poucos e poucos as práticas desportivas irão ter um papel cada vez mais significativo. Mesmo que a participação seja ocasional, pode ser uma experiência marcante na viagem de retorno, no imaginário do turista. A oferta desportiva pode ser diversa entre formal e informal, vocacionada para a terceira idade, crianças, famílias, grupos, turistas de negócios, para o turismo de congressos e incentivos, para a melhoria da condição física, para o convívio, para a relaxação, para o contacto com a natureza, etc. A oferta deve ser adequada principalmente ao tipo de clientes actuais e/ou potenciais de determinado destino ou unidade de alojamento e respetivas motivações.

- Vertente eminentemente desportiva: esta segunda, segue-se pelo sistema Desportivo. Segundo as necessidades do mesmo, onde as pessoas viajam para determinado destino tendo como principal foco o desporto e não o turismo, que serve de base às atividades, podendo-se diferenciar em três segmentos:
 - Desporto turístico/desporto condicionador: a principal motivação da procura de um determinado destino turístico ou unidade de alojamento, são as condições envolventes ideais para a prática de determinada modalidade desportiva. As características deste segmento são muito específicas, devido aos recursos naturais necessários para a prática de desportos que os participantes não conseguem realizar na sua área de residência, ou seja as características do local um ponto chave das experiências. Estas razões fazem com que se realizem este tipo de férias desportivas entre uma vez por mês e 4 vezes por ano, o que torna este comportamento característico destes desportistas-turistas. Podemos dividir em subcategorias de acordo com o tipo de desporto procurado: o turismo do golfe, o turismo náutico, o turismo de aventura, o turismo de contacto com a natureza, o turismo do esqui, o turismo do fitness / Spa, etc.;

- Estágios desportivos: os atletas ou equipas, amadores ou profissionais do desporto, viajam para um determinado destino devido às condições ideais para a prática de determinada modalidade desportiva, com a finalidade de competir, fazer manutenção e/ou melhoria da *performance*. Para proporcionar condições a este segmento deve haver a existência de um conjunto de infra-estruturas desportivas de qualidade que dê resposta às necessidades inerentes às modalidades desportivas assim como a possibilidade de haver elevado nível de treino/competição com outros atletas ou equipas. Este tipo de estágios são normalmente com turistas passivos, em que o tempo livre é reduzido e na maioria das vezes dispendido para recuperação/relaxação dos períodos de treino;
- *Eventos desportivos* – esta categoria engloba as competições desportivas, os espectáculos desportivos, os desportistas, principais atores dos acontecimentos desportivos, bem como os espetadores que se deslocam devido ao evento, temos assim:
 - *Desportistas profissionais* – o tempo de estadia num determinado destino é unicamente dedicado à prática desportiva de alta competição, logo, a componente turística é passiva e centra-se, na utilização das unidades de alojamento e de restauração.
 - *Espetadores desportivos* – aqueles que assistem aos eventos desportivos e são motivados pelo desporto espetáculo a viajarem para um determinado destino. Este tipo de turista arranja sempre algum tempo livre para conhecer o destino, no entanto, apresenta ainda características passivas, pois o tempo é restringido devido aos horários do espetáculo desportivo.

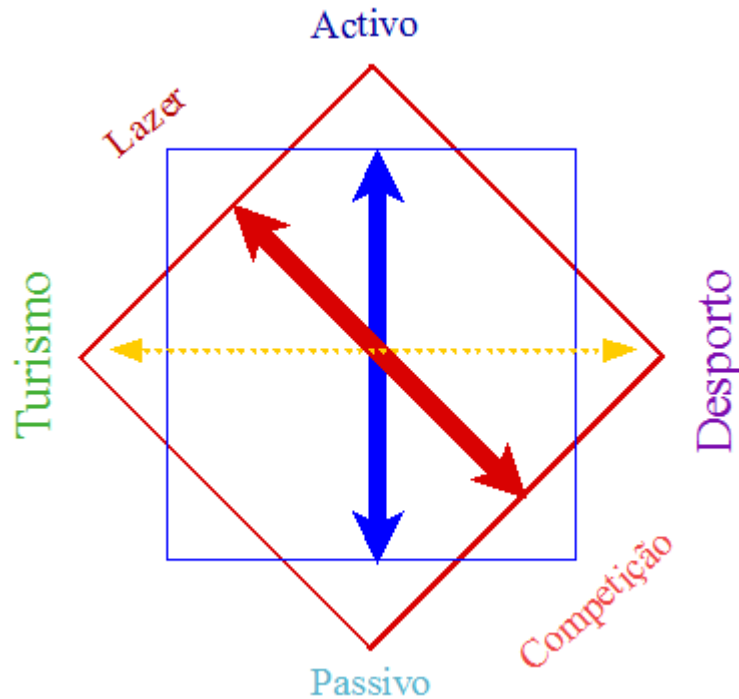


Figura 6 – Modelo representativo do Desporto e Turismo de Pereira e Carvalho (2004, pág.245)

Neste contexto o Dr. João Carvalho numa entrevista a Claudino e Beles (2012) aconselha que sejam criados produtos turísticos que englobem atividades desportivas que despertem a atenção de novos mercados de turismo. Defende que se trata uma área de crescimento identificada e que tenderá a tornar-se uma realidade, uma vez que o único *cluster* bem definido é o Golfe, sendo que na Região do Algarve existem condições para desenvolver outros *clusters* e torná-los competitivos no mercado internacional.

1.3 Tipologias de turistas desportistas

Os Turistas visitam um destino por diversas razões, desde lazer, descanso, negócios ou outras razões de natureza pessoal, de acordo com Higham (2005, pag. 21) o perfil motivacional de uma viagem é uma combinação de uma série de fatores internos e externos. Segundo Hennessey, Macdonald, e MacEachern (2008), os turistas desportivos devem estar cientes das características notáveis do destino. Isto implica que a relação entre as diversas variáveis que influenciam o comportamento, devem ser pesquisadas a fim de compreender plenamente os visitantes atuais e potenciais para um

destino. De acordo com Adeboye (2012), a importância da experiência na sociedade tem crescido. Os resultados de vários estudos de sociologia mostram que a importância do trabalho diminuiu, enquanto a valência de lazer e consumo cresceu. Para Peric (2010), os turistas estão cada vez mais experientes e exigentes na procura de experiências. Existe um grande desejo de ampliar os horizontes e sentirem-se enriquecidos por praticar novas e específicas atividades desportivas. Portanto, desporto e turismo moderno não têm apenas um papel perceptivo, mas também deverá conter um conteúdo importante de estadia e, frequentemente, o principal motivo para viajar para um determinado destino turístico. Em alguns casos, os tipos de desportos e serviços de desportivos, e as experiências únicas que são esperados a partir de atividades desportivas afetam diretamente os turistas na escolha de um destino que vai visitar.

O nível de stress exigido hoje em dia, é de tal forma elevado que o tempo reservado exterior ao trabalho, é direcionado para o lazer, descanso e diversão. Segundo Pereira e Carvalho (2004) a globalização atua em todas as esferas sociais, padronizando e homogeneizando. Atualmente podemos falar de um estilo de vida global, padronizado por características mais ativas e que vão ao encontro de uma maior satisfação individual. Estes fatores são visíveis na participação no Desporto e Turismo nas formas cada vez mais ativas de estar no lazer, onde os níveis são cada vez mais elevados.

Segundo Jakovlev, Koteski, Bardarova, Serafimova e Dzambazoski (2014), pode-se afirmar que o grau de educação tem influência na pesquisa da motivação turística, sendo um fator relevante para as viagens turísticas. Quanto mais alto é o nível de ensino do turista, mais ativa é a estadia apesar das atividades que estão incluídos. Assim, pode concluir-se que a animação desportiva, e o desporto-lazer são fatores relevantes para o desenvolvimento do turismo.

O tipo de turistas pode apresentar diversas características, de acordo com Maier e Weber (1993) (cited in por Hinch e Higham, 2004), são identificados 4 tipos diferentes de turistas desportivos, fundamentado na intensidade das atividades desportivas realizadas:

- Atletas de alta competição: tem como principal objetivo a prática desportiva e o aumento das suas capacidades, tendo como prioridades o acesso à competição e

a condições de treino que os agradem. Para se satisfazer as necessidades deste tipo de turistas, os destinos turísticos devem ter em consideração exigências ao nível do alojamento e da alimentação, para além do acesso a médicos, instalações de recuperação muscular e reabilitação de lesões e a outros serviços relacionados com a performance desportiva.

- Desporto massificado: o seu principal objetivo é a manutenção da sua condição física, tendo objetivos específicos e individuais. As suas exigências passam pela acessibilidade do destino e a qualidade das instalações desportivas.
- Turistas desportivos ocasionais: o seu maior interesse passa pela retribuição e no prestígio retirado da prática desportiva, dando preferência a desportos pouco exigentes. As atividades desportivas não recebem grande prioridade em relação ao turismo cultural e a outros interesses neste segmento.
- Turistas desportivos passivos: O foco deste segmento passa pelos grandes eventos desportivos e nos locais com grandes atrações turísticas relacionadas com o desporto. Este segmento inclui treinadores, jornalistas e os turistas que viajam para assistir a eventos ou visitar atrações desportivas.

Numa divisão mais recente, Carvalho e Lourenço (2009) consideram que existem principalmente dois tipos de turistas desportivos:

- Entusiasta: este tipo de turista motiva-se pela prática de atividade desportiva específica, sabe bem o que o leva ao destino turístico.
- Esporádico: é o tipo de turista que não tem como motivação principal a prática desportiva mas que participa em algumas atividades durante a viagem.

Na figura 7 pode-se observar as diferenças e as semelhanças dos dois tipos de turistas, para uma melhor compreensão das características de cada um.

Características / Atividades / Decisões		Entusiasta	Esporádico
Aspectos Similares	São Turistas	Sim	Sim
	Praticam desporto durante a Viagem	Sim	Sim
Aspectos relacionados com o Turismo e planeamento da viagem	Têm como motivação principal na viagem praticar desporto	Sim	Não
	Planeiam a viagem em função do desporto que pretendem praticar	Sim	Não
	Decidem praticar desporto antes iniciarem a viajar	Sim	Normalmente Não
	Percentagem do tempo de férias dedicado à prática desportiva	Normalmente Alta	Normalmente Baixa
Aspectos relacionados com a prática Desportiva	Praticam regularmente a actividade desportiva que vão praticar durante a estadia	Normalmente Sim	Normalmente Não
	É necessário equipamento individual para a prática da modalidade praticam nas férias	Normalmente Próprio	Normalmente Alugado
	São necessárias habilidades motoras complexas para a prática da modalidade desportiva	Sim	Sim, mas pouco complexas
	O nível com que é praticado é normalmente	Intermédio ou Avançado	Principiante
	Podem existir disponíveis aulas de	Aperfeiçoamento	Iniciação
	Nível de exigência em termos de condições de infra-estruturas para a pratica da modalidade desportiva	Normalmente Elevado	Reduzido ou pouco específico

Figura 7 - Comparação entre turistas praticantes desportivos Esporádicos e Entusiastas (adaptado de Carvalho e Lourenço, 2009, pág.131).

2. Oferta e procura desportiva-turístico

Neste ponto pretendemos descrever algumas considerações de como devem ser criados os serviços de forma a atingir as necessidades e motivações dos turistas. De acordo com o PENT 2012, Turismo de Portugal (2011) o Algarve tem vindo a consolidar alguns produtos turísticos que se tornaram conhecidos mundialmente. Iremos abordar aqueles que são importantes para este trabalho.

2.1 Dos serviços à experiência turística

A fim de obter o impacto e trazer turistas para uma região, a atração do destino específico deve ser centrado sobre um determinado recurso, serviço, personagem ou experiências que puderam ser proporcionadas. As atrações de entretenimento são locais na sua maioria relacionados com o lazer, mas para isso os turistas têm que sentir que culturalmente ou estruturalmente são importantes para responder à sua excitação ou estado de espírito divertido. A maioria destes lugares estão relacionados a eventos concerto, cultura, festivais e desportos (Adeboye, 2012). Segundo Adeboye (2012), para a escolha de uma atração de mercado, existe muitas coisas a serem consideradas: os clientes alvo; a localização da atração; a sazonalidade; e a promoção, etc. Estes fatores integram o marketing mix. Adeboye (2012) explica que o mix de uma atração de entretenimento compreende quatro P's principais:

- *Product* / produto - que é o que vai ser vendido;
- *Price*/ preço - o valor do que está a ser vendido;
- *Promotion*/ promoção - procedimento a ser tomado com o fim de tornar o produto conhecido;
- *Place*/ lugar - envolve o local em que o produto será vendido.

E ainda desenvolvidos mais recentemente os três P's:

- *Physical evidence* / evidências físicas – este ponto refere-se à experiência, o que o consumidor tem de um serviço ou um produto tangível e que utilidade o cliente pode sentir;
- *Process* / processo - reporta-se ao método que um produtor usa na obtenção dos serviços ou produtos através do cliente;

- *People* / pessoas - engloba ao empregador, empregado, cliente, cliente e turista, todos os envolvidos no processo.

Na perspetiva do marketing, as motivações e necessidades dos visitantes são orientadas para uma maior diversidade e uma ampla gama de serviços potenciais. Embora no passado, a alimentação e o alojamento eram sinónimos para o turista de hospitalidade, hoje em dia, os dois tornaram-se apenas numa suposição, e menos num alvo dos visitantes (Jakovlev, Koteski, Bardarova, Serafimova & Dzambazoski, 2014).

As experiências turísticas, de acordo com Buhalis (2000) e Otto e Ritchie (1996) (citad in Agapito, Valle, & Mendes, 2014), são um produto composto, ou seja, uma fusão de produtos e serviços turísticos, que compreende alojamento, alimentação, transporte, lembranças, e atividades de lazer. Segundo o Turismo de Portugal (2014a), devem ser criadas experiências de maior duração, fazendo o contraste entre os diversos cenários Algarvios por exemplo entre os desportos náuticos de mar e desportos náuticos de barragem/rios, desportos natureza *soft* com uns mais *hard*, em suma criar soluções mais duradouras e diferentes ao longo da estadia.

2.2 A oferta e procura de serviços - caraterização por produtos turísticos

A viagem do turista é caracterizada por diversos motivos e a escolha do destino depende muito do que cada um oferece. Neste ponto iremos abordar os produtos turísticos de acordo com o PENT, focando-nos nos mais importantes na área do desporto no Algarve. Segundo Higham (2005), os destinos turísticos são lugares que atraem e satisfazem as necessidades dos visitantes, nomeadamente ao nível: dos recursos, das infra-estruturas e dos serviços necessários para facilitar as viagens para o destino, e da realização de experiências satisfatórias. A procura turística é um importante componente do sistema turístico, que pode ser traduzida como o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizarem as suas viagens, expressos em termos de quantidade (Cunha, 2003a). A oferta turística é definida pelos produtos que constituem a atividade turística, dependendo principalmente da procura por parte dos turistas (Turismo de Portugal, 2007).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2000), identificam-se 10 segmentos de mercado mais importantes previstos até 2020: Sol e praia; Desportos; Aventura; Natureza; Cultural; Urbano; Rural; Cruzeiros; Parques temáticos; Reuniões e conferências. Cada país adapta os seus produtos tendo como base os segmentos previstos pela OMT, Portugal ao longo dos anos tem sofrido um grande desenvolvimento dos seus produtos turísticos. O Turismo de Portugal em 2006 definiu, tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, 10 produtos turísticos em função da sua quota-parte de mercado e potencial de crescimento, bem como aptidão e potencial competitivo de Portugal. Segundo o Turismo de Portugal (2011) entre 2006 e 2011 foram feitas algumas alterações desses produtos e de acordo com o PENT 2011 os 10 produtos turísticos estratégicos são: Sol e mar; Turismo natureza; Turismo náutico e cruzeiros; Resorts integrados e turismo residencial; Turismo de negócios; Golfe; Gastronomia e vinhos; Turismo de saúde e bem-estar; City breaks; Touring cultural e religioso.

A estratégia definida tem como objetivo capturar os mercados externos, situação que beneficia igualmente o mercado interno. Assim, o Turismo de Portugal (2011) determina a classificação dos produtos como:

- [P] Produto consolidado: oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa;
- [D] Produto em desenvolvimento: oferta em estruturação, procura primária e objeto de promoção externa;
- [C] Produto complementar: valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação secundária de viagem;
- [E] Produto emergente: requer estruturação para atuação no médio prazo.

Desde 2006 o Algarve tem sido alvo de diversas apostas de produtos e atualmente o PENT 2012 (Turismo de Portugal, 2011) classifica os produtos na região da seguinte forma:

- Produtos consolidados: Sol e mar, Golfe e Turismo residencial.
- Produtos em desenvolvimento: Turismo natureza, Turismo náutico, Turismo de negócios e Turismo de saúde e bem-estar.

- Produtos complementares: Gastronomia e vinhos, Touring cultural e religioso e Turismo de saúde e bem-estar.

No âmbito deste estudo apenas serão apresentados os produtos turísticos relacionados com os serviços desportivos, como motivação principal do turista ou muitas vezes como complemento de um principal produto que se torna importante na escolha final do local da viagem.

2.2.1 Sol e Mar

De acordo com Rebelo (2009), existe uma grande complexidade inerente à gestão das zonas costeiras, atendendo ao uso diversificado que delas se faz e da necessidade de compatibilizar tais usos, com o desenvolvimento de actividades económicas, socioculturais, entre outras, que atendam à fragilidade natural de tais parcelas. Contudo, foi essencial assumir o reposicionamento de base que passou a verificar-se junto dos mercados turísticos com um novo paradigma, designando o “Sol e Praia” de “Sol e Mar”, atribuindo uma conotação mais abrangente e ativa do que se poderá fazer em termos de lazer e turismo. Turistas que procuram o produto “Sol e Mar” apresentam como principal motivação o relaxamento, o sol e actividades de baixa intensidade, como tal, a motivação básica que satisfaz este produto está relacionada com o bom clima (Turismo do Algarve, 2006). As actividades mais frequentes oferecidas a este tipo de turistas são: descobrir paisagens, utilizar serviços complementares (golfe, *spa & wellness*, etc.), relaxamento (yoga, tai-chi, pilates), passeios a cavalo, cuidar do corpo, actividades náuticas (jet ski, charter náutico). Em traços gerais, o turista que procura este produto tende a dar a prioridade a actividades como bronzear-se, pesca em alto mar, jogar golfe, actividades de *wellness*, entre outras (Turismo de Portugal, 2006c).

Dentro do mercado de viagens Sol e Mar, o Turismo de Portugal (2006c), identificou três segmentos, de acordo com a motivação e as necessidades dos turistas:

- *Sun & beach Upscale Exotic*, que privilegiam o exotismo e singularidade;
- *Sun & beach Upscale sports*, relacionadas com a prática de desportos que requerem condições especiais naturais ou ambientais e equipamentos mais ou menos dispendiosos, dependendo do caso, por exemplo vela, surf, kite surf, windsurf, mergulho, entre outros;

- *Sun & beach Upscale* Saúde e Bem-estar, que dão prioridade ao descanso e relaxamento, com ambiente de luxo e instalações e equipamentos de máximo nível de qualidade (Turismo de Portugal, 2006c).

O Turismo de sol e mar é o produto que mais viagens proporciona no mundo, 78,6 milhões de viagens em 2011 com uma previsão de crescimento para 79,9 em 2015. A nacionalidade dos turistas europeus que consomem mais este produto é a Alemanha, Reino Unido, Escandinávia, Rússia, França, Holanda, Itália e Áustria, 75% do mercado europeu (Turismo de Portugal, 2011). Na população Holandesa segundo Brasil e Silveira (2011d) apurou-se que 2% pretendem viajar para Portugal nas próximas férias. Verificou-se também que a segunda motivação é o “sol e mar” com 75%. De acordo com Brasil e Silveira (2011e) foi possível observar-se que apenas 0,4% da população do Reino Unido pretendem viajar para Portugal nas suas próximas férias, verificando-se que a segunda motivação é o “sol e mar” com 88%. Na análise de Brasil e Silveira (2011b) confirmou-se que apenas 1% dos espanhóis pretendem deslocar-se a Portugal nas suas próximas férias, apurando-se que a sua segunda motivação é o “sol e mar” com 50% das respostas. Segundo Brasil e Silveira (2011c) analisou-se que 2% dos habitantes franceses pretendem viajar para Portugal numas próximas férias. Verifica-se enquanto segunda motivação “sol e mar” com 57%.

Segundo Boniface, Cooper e Cooper (2012), para muitas pessoas, a região de Andaluzia, Espanha, é sinónimo de clima solarengo, vida calma e vilas pitorescas. A importância do turismo rural tem crescido, enquanto andar a cavalo e andar por trilhos têm-se tornado actividades para férias populares nas áreas montanhosas. As muitas pequenas e pitorescas cidades e vilas, conhecidas como *pueblos blancos*, são acessíveis a partir dos movimentados *resorts* da *Costa del Sol*, sendo ainda um mundo à parte. Mesmo assim, o turismo é maioritariamente focado nas maiores cidades da região e da costa. As características de Andaluzia sendo semelhantes e de localização tão perto do Algarve, torna-a concorrente ao mais alto nível, principalmente pelo clima e quantidade de oferta de alojamento e serviços que dispõe.

Portugal é um país de tradições e uma grande parte da população gosta de as cumprir e realizar as suas férias de verão no Algarve. Segundo os estudos realizados para o alinhamento do Plano Estratégico Nacional do Turismo em 2008 (Turismo de Portugal,

2007), os turistas nacionais no Algarve, em época considerada “alta” (Maio/Setembro), representaram cerca de 25% dos turistas da região.

Ao longo dos anos, o perfil tipo do turista no Algarve tem sido muito estudado para que consiga saber com uma maior precisão em que mercado apostar e onde publicitar os serviços. De acordo com Silva, Lança, Ferradeira, Pimpão, Correia e Moital, (2009) o turista nacional que visita o Algarve habita na grande maioria na região centro, sobretudo na grande Lisboa. Tem entre 31 e 50 anos, casado ou em união de fato e possui rendimentos médios até 3000 euros/ mês. Em termos educacionais tem formação superior e trabalha por conta de outrem. O mesmo estudo revela ainda dados importantes de analisar, para a caracterização do perfil turístico, em termos de estadia e atividades praticadas. O segmento de mercado que mais nos interessa são as unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas, que constitui cerca de 39% dos turistas em que a maioria respondera que tem alojamento próprio ou prefere alojamento em unidades com menos estrelas ou casa de familiares/ amigos. A zona de férias mais visitada é de longe o barlavento algarvio e onde o tempo de estadia média é 10 dias. Em termos de impacto económico, a população portuguesa ao realizar as suas férias no Algarve está a contribuir em média com 56,3€/dia.

2.2.2 Golfe

Golfe é uma atividade dinâmica, com um crescente de turistas a nível mundial que se for desenvolvida e comercializada de forma adequada, pode se tornar um nicho turístico muito bem sucedido e num rentável produto (Hinch & Higham, 2004). O mercado do golfe divide-se em três grandes grupos: Golfe, *Sun & Fun*; Golfe & *Exotic*; Golfe & Prestígio:

- Golfe, *Sun & Fun*: é um segmento de mercado que procura experiências em destinos onde existem sol e praia, onde estão localizadas estâncias de 4 e 5 estrelas. Este tipo de mercado absorve 70% do total das viagens de golfe (Turismo de Portugal, 2006a);
- Golfe & *Exotic*: ocorre em campos de golfe situados em sítios exóticos, onde o ambiente é distinto do habitual. Representa 8% do total das viagens de golfe (Turismo de Portugal, 2006a);
- Golfe & Prestígio: liga-se com a prática de golfe em campos de grande notoriedade, onde os praticantes usufruem de acesso exclusivo. Representa 22% do total de viagens de golfe (Turismo de Portugal, 2006a).

Segundo Northern Ireland Tourist Board, (2005) e Royal Canadian Golf Association, (2006), citado por Hennessey, Macdonald e MacEachern (2008), o mercado internacional de golfe consiste em 57 milhões de golfistas com 27,4 milhões só dos EUA, 5,5 milhões na Europa, 14 milhões no Japão, e 5,95 milhões no Canadá. Nos EUA os estados da Flórida, Carolina do Sul, Carolina do Norte, Califórnia e Arizona são os destinos mais populares para os golfistas pelo clima com temperaturas mais amenas (Fundação Nacional de Golfe, 2006 citado por Hennessey, Macdonald & MacEachern, 2008).

De acordo com Weed e Bull (2004) as Ilhas de Malta revelam-se uma zona de prática de golfe principalmente para os países escandinavos (Suécia e Noruega) onde nos meses de Inverno é impossível jogar. Malta devido à sua localização torna-se mais acessível para estes países mais próximos.

Segundo Boniface, Cooper e Cooper (2012), o golfe turístico é encorajado por muitas autoridades turísticas porque este traz um leque de clientes afortunados que estão dispostos a pagar altos preços, resultando numa maior época. Madrid é o melhor a organizar e receber a *Ryder Cup*, uma competição bianual que envolve equipas Americanas e Europeias. Apesar da crescente popularidade do golfe entre os Espanhóis, a taxa de participação é um terço da participação da Inglaterra, e está bem atrás do futebol, desportos de campo e basquetebol. A maior procura vem de turistas estrangeiros, enquanto zona da *Costa del Sol* (Málaga) tem a maior concentração de campos de golfe em Espanha, sendo por isso um dos concorrentes diretos do Algarve.

A seleção do destino de golfe é influenciada por avaliações do *course* ou de rankings usados para julgar o *course*, adequado e fazendo comparações entre destinos. Tais informações podem moldar a tomada de decisão e seleção do destino (Humphreys, 2014). Analisando a lista do top 100 dos melhores campos de golfe da Europa, podemos verificar os países concorrentes, dado que esta análise é feita segundo a *Golf World Magazine* (2014), a partir de um conjunto de colaboradores, que inclui jogadores de golfe, escritores, jogadores de turismo, operadores turísticos e administradores, sendo uma votação que se estende a todos os países do Continente. O Algarve contém 6

campos na listagem, que para além dos campos portugueses nomeia *courses* de Espanha, França, Itália, Turquia, Bulgária, Noruega, Holanda, Bélgica, Suécia, Alemanha, Dinamarca, Suíça, Eslovénia, Áustria, Finlândia, Grécia e Estónia. No que diz respeito aos seus principais concorrentes, de acordo com o Turismo de Portugal (2006a), Portugal ganha uma ligeira vantagem na medida em que contém uma grande variedade de campos de golfe, com uma forte diferenciação paisagística, com uma distância entre si muito curta e um clima com uma variação térmica baixa comparando com outros destinos. Segundo Barros, Butler e Correia, (2010), um número crescente de jogadores de golfe amadores, está a optar por um ambiente exterior para jogar golfe, diferente dos seus clubes habituais, geralmente vão em busca de climas mais benévolos durante as estações mais frias.

O golfe é a modalidade desportiva mais praticada pelos turistas no Algarve, segundo o Turismo de Portugal (2006a), a principal motivação para a prática da modalidade é o facto de poder ser praticado em diversos campos diferentes do habitual. Escandinávia, Reino Unido, Holanda, Alemanha e Irlanda caracterizam-se como os principais países a procurarem o turismo de golfe na região do Algarve. O Algarve tem sido um destino de turismo de golfe exclusivo, tendo alargado a sua gama de campos de golfe e instalações extensivamente desde 1990. Hoje, este é um meio vital de substituição para diminuição geral de chegadas de turistas do estrangeiro (Barros, Butler & Correia, 2010). Segundo dados do Turismo do Algarve (2014) a região conta com 39 campos de golfe num total de 675 buracos, repartidos maioritariamente pelo barlavento Algarvio. Em 2013, realizaram-se nos campos do Algarve 1.008.287 voltas, o que representou um aumento de 1,1% relativamente ao ano anterior. No que diz respeito à distribuição mensal, verificou-se que se mantém a tendência registada nos anos anteriores, correspondendo a época alta do “Golfe” aos meses de março, abril, maio, setembro, outubro e novembro. Este comportamento oscilatório da procura do “Golfe”, a partir de março, é inverso ao comportamento do turismo “Sol e Mar”, o que tem um efeito positivo na redução da sazonalidade da atividade turística do Algarve. (Turismo do Algarve, 2014c)

2.2.3 Turismo Natureza

Turismo Natureza define-se de acordo com o Fraga, Santos, e Cabral (2005) como produto turístico, composto por estabelecimentos, atividade e serviços de alojamento e animação ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de

áreas protegidas. O turismo de natureza desenvolve-se segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação ambiental, que permitam contemplar e desfrutar o património natural, arquitetónico, paisagístico e cultural, tendo em vista a oferta de um produto turístico integrado e diversificado.

De acordo com o Turismo de Portugal (2006d, p.9) grande motivação do turismo de natureza passa por “viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza”. Para a caracterização este produto, definem-se três categorias: atividades desportivas, contemplação da natureza e atividades de interesse especial. Para complementar a descrição podemos definir ainda dois tipos de mercados:

- Natureza *soft*: as experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.). A natureza *Soft* representa cerca de 80% do total de viagens de natureza;
- Natureza *hard*: As experiências relacionam-se com a 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*). Aqui encontram-se representados os 20% do total de viagens de natureza.

O Turismo Natureza é um produto em ascensão mundial, representou cerca de 16,8 milhões de viagens no mundo em 2011 com uma previsão de crescimento de 5% nos próximos anos. Segundo o Turismo de Portugal (2011), a nacionalidade dos turistas que consomem mais este produto a nível europeu é a Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França e Itália, 91% do mercado europeu. Através da análise realizada à população alemã por Brasil e Silveira (2011a), apenas 0,2% dos alemães pretendem viajar para Portugal nas próximas férias. Pode verifica-se que a sua principal motivação são as “atividades de natureza” (51%). Segundo Brasil e Silveira (2011d) a população Holandesa observou que 2% pretendem viajar para Portugal nas próximas férias. Nos resultados podemos verificar que a principal motivação é as “atividades de natureza” com 82%. Foi possível observar-se no estudo de Brasil e Silveira (2011e) que apenas 0,4% da população Inglesa pretende viajar para Portugal nas suas próximas férias, verificando-se que a principal motivação é as “atividades de natureza” com 100% de resultados. A participação em atividades desportivas durante o período de férias é um facto cada vez mais presente. Segundo Glyptis (1991) e Glyptis e Jackson (1993) citado

por Hennessey, Macdonald e MacEachern (2008), 56% dos turistas britânicos participam em pelo menos um desporto, enquanto viajam no Reino Unido. Para 26% destes visitantes, o desporto é a principal atividade das férias.

De acordo com Weed e Bull (2004), o País de Gales tem alguns dos melhores recursos naturais para desportos de natureza de qualquer lugar no Reino Unido, com uma enorme facilidade de acesso. Dispõe de condições para a prática de desportos radicais com a escalada, o alpinismo, a espeleologia e parapente. É referido ainda as excelentes condições para a prática de ciclismo onde são incluídos 34 percursos de livre trânsito, mais 26 passeios turísticos e 27 percursos de BTT.

Em Portugal foram identificados fatores de competitividade devido ao enorme território rural (90%), áreas protegidas, diversidade de *habitats* e elevada qualidade das paisagens de fauna e flora em curtas distâncias. No nosso país a aposta mais forte deste produto centra-se nos arquipélagos, zonas centro e norte devido a uma maior concentração de zonas qualificadas de acordo com Turismo de Portugal (2011). De acordo com o Turismo de Portugal (2006d) a capacidade competitiva do Algarve é deficiente apesar de haver abundantes recursos e espaços naturais. Existem poucas e inadequadas infra-estruturas, recursos humanos especializados e carência de serviços informativos. No setor empresarial ainda existe pouca experiência, *knowhow*, e as empresas existentes são de pequena dimensão o que representa uma dificuldade, por exemplo:

- Para a implementação de sistemas mais eficazes de produção, de inovação e de melhoria de qualidade;
- Para o acesso a tecnologia avançada, a informação de mercado de qualidade a recursos humanos capacitados, a fórmulas de comercialização eficazes, debilitando o poder de negociação frente à procura e/ou intermediários, fornecedores, etc.

Por último mas não menos importante a legislação existente é um factor que afecta a competitividade do sector do Turismo de Natureza pela ausência, falta de aplicação ou inadequação de regulamentação das licenças para operar no sector, o que dá origem a uma certa confusão e dificulta a implementação de standards de qualidade na estruturação e prestação de serviços (Turismo de Portugal, 2006d).

2.2.4 Turismo Náutico

O setor do turismo Náutico tem como principal motivação as viagens com atividades que entrem em contato com a água (náuticas), sejam de carácter recreativo (cerca de 85%) ou competitivo (cerca de 15%) (Turismo de Portugal, 2006e). As atividades mais procuradas são vela, surf, windsurf, mergulho, remo e passeios de cruzeiro, existindo ainda um vasto leque de outras atividades menos requisitadas. Este mercado apresenta uma taxa de crescimento entre 8% e 10% ao ano. Esse aumento é fomentado por fatores como o crescente interesse em férias ativas, a cada vez maior divulgação dos meios de comunicação sobre competições, como por exemplo as regatas, atraindo muitos curiosos deste tipo de desporto, as ofertas atrativas apresentadas na internet apropriadas a uma grande parte da população.

O turismo Náutico é o sector responsável por quase 3 milhões de viagens internacionais na Europa, em que os maiores consumidores são os turistas escandinavos e os alemães, ambos concentram-se quase em 40% do total das viagens de náutica realizadas pelos europeus (Turismo de Portugal, 2006e). Segundo Weed e Bull (2004), o Gower no País de Gales é um dos melhores lugares do Reino Unido para aprender a surfar. Neste país é possível encontrar águas brancas, um padrão ideal para a prática de canoagem, *rafting* e mergulho.

As potencialidades que Portugal tem, no que diz respeito aos recursos naturais, permitem-lhe explorar este tipo de turismo em todo o seu esplendor. Toda a costa marítima, todas as praias, rios, barragens e condições meteorológicas são fatores que favorecem o desenvolvimento e criam interesse de outros mercados estrangeiros (Turismo de Portugal, 2006e). De acordo com este organismo os recursos naturais permitiram ao país investir e consolidar o seu papel de destaque no mercado. A ampla rede de instalações náuticas (portos desportivos, marinas, escolas náuticas etc), a dinamização de eventos náuticos de âmbito internacional, o crescimento dos mercados de passeios náuticos, o aumento da oferta de cursos de aprendizagem de desportos náuticos e a oferta hoteleira perto de locais onde se realizem desportos náuticos permitem investir e consolidar o papel que Portugal ostenta no panorama do turismo náutico (Turismo de Portugal, 2006e).

De acordo com Perna, Custódio, Gouveia e Oliveira (2009), o Algarve conta atualmente com 4 marinas e 7 portos de recreio que se encontram distribuídos ao longo de várias cidades em toda a região, com uma capacidade total de cerca de 4500 postos de amarração para embarcações locais e externas.

2.2.5 Saúde e Bem-Estar

Saúde e Bem-estar é segundo as análises das grandes tendências da procura internacional, um dos produtos selecionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da nossa oferta turística (Turismo de Portugal, 2006b). Tem como objetivo a recuperação do bem-estar físico e psíquico através da realização de tratamentos em centros especializados. Apresenta três tipos de mercado: turismo e saúde, consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença e representa 20% do mercado; bem-estar geral, que se centra na procura da homeostasia mental e física e representa 60% do mercado; e o bem-estar específico que se centra no bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico, representa 20% do mercado.

Segundo o Turismo de Portugal (2006b) é um setor de 3 milhões de viagens internacionais por ano na Europa, cresceu cerca de 50% entre os anos 2000 e 2004 e no qual se prevê um crescente continuação de evolução na casa dos 5 a 10 pontos percentuais por ano. A Alemanha é o principal mercado emissor de turistas de Saúde e Bem-Estar na Europa com cerca de 63% do total de viagens. Os países mediterrâneos como a Espanha, Itália e França são os destinos turísticos cujos consumidores mostram uma maior intenção em se deslocar neste tipo de viagens.

A maior parte das instalações de *spa & wellness* encontradas no nosso país, estão concentradas no Algarve em complexos turísticos, já reconhecidos a nível internacional, mas em quantidade insuficiente para posicionar-se como um *wellness destination*. Para além de que, os turistas consumidores de *spas* não têm como motivação principal utilizar as instalações mas usufruir de variados serviços de saúde, beleza, relaxamento, entre os quais se inclui o *spa*. Contudo, os serviços oferecidos nestes centros não se diferenciam substancialmente dos oferecidos pelos principais concorrentes internacionais deste sector. Para que haja algum avanço é importante incentivar os

empresários a realizar esforços, sobretudo na combinação de produtos e técnicas tradicionais portuguesas, com técnicas inovadoras e de última geração (Turismo de Portugal, 2006b).

2.2.6 Resorts Integrados

Este setor turístico caracteriza-se pelo objetivo das pessoas desfrutarem das férias em *resorts* Integrados, no qual é oferecido um vasto leque de atividades e experiências (Turismo de Portugal, 2006f). De acordo com o Turismo de Portugal (2011) o turismo em *resort* integrado é um produto em desenvolvimento na região do Algarve, em que a estratégia futura é “garantir elevados padrões de qualidade em novos projetos de turismo residencial e melhorar a sua atratividade, assegurando que a construção se inicia pela componente hoteleira”. A qualidade da oferta nestas unidades é determinante para a qualidade do *resort*, porque sem ela não existiria vida, animação ou experiências. A oferta é um elemento chave de competitividade para que o turista invista na unidade. Normalmente a idade dos grupos que optam por estas unidades variam entre os 25 a 35 anos e com mais de 55 anos (Turismo de Portugal, 2006f).

Para se desenvolver o êxito de um *resort* integrado segundo Turismo de Portugal (2006f), deve haver uma boa capacidade de mudança e um sistema de experiências inovadoras que proporcionem aos clientes variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia. Esse sistema deve incluir quatro tipos de experiências:

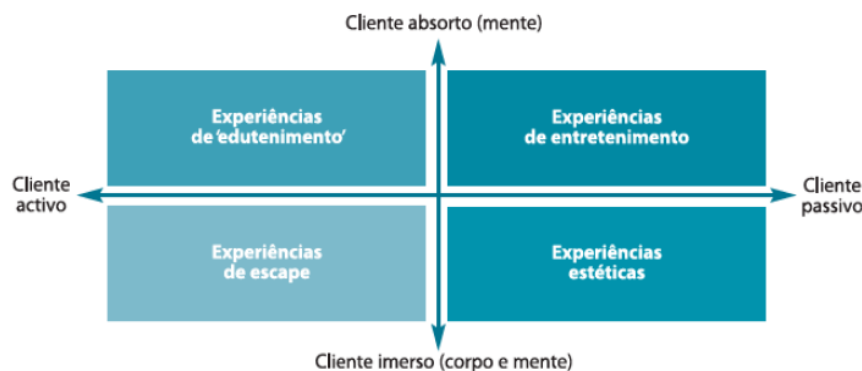


Figura 8 – Quatro tipos de experiências nos *resorts* integrados (adaptado de Turismo de Portugal, 2006f, pág.21).

- Experiências de “edutenimento” – Requerem a aprendizagem de algo, por exemplo aprender a cozinha local.

- Experiências de entretenimento – Passa por observação ou seja usufruem de forma passiva da experiência.
- Experiências *escape* – participação de forma ativa nas atividades.
- Experiências estéticas – Visualização de cenários únicos em condições que só naquele local se pode usufruir. Por exemplo ver o pôr de sol ao mesmo tempo que se faz um passeio de barco na Ria Formosa.

Segundo Silva (2013), em 2010 estima-se que cerca de 35 milhões de Europeus passaram férias em *Resorts* Integrados, “em geral, os potenciais adquirentes deste tipo de propriedades escolhe os *Resorts* Integrados porque, tendencialmente, estes oferecem melhores níveis de segurança e manutenção de infra-estruturas e equipamentos, serviços de melhor qualidade aos utilizadores e mais diversificadas atividades, a possibilidade de receitas de “exploração turística” das mesmas fora dos períodos de utilização”.

Nos últimos anos tem sido um mercado em crescimento, cerca de 8 a 12% ao ano, o que o torna, dos mais importantes da indústria turística mundial (Turismo de Portugal, 2006f). O mesmo estudo revela que o investimento internacional neste tipo de unidades está a aumentar em que no Algarve será cerca de 75% do investimento total na região.

Foi desenvolvido um estudo geográfico Kureha (1995), que analisou os processos e condições ao crescimento dos *resorts* de inverno, entre a Áustria e o Japão. Foram selecionadas três áreas para o estudo: Söldeu no litoral Austríaco, Katashina-Mura na região central do Japão e Appi-Kogen no leste do Japão. Como resultados, verificou-se que existem muitas diferenças no crescimento dos *resorts* de inverno entre esses dois países, sendo que as condições ambientais são mais favoráveis para o crescimento dos desportos de inverno na Áustria.

3. Estudos no âmbito da oferta e procura desportivo -turística

O setor desportivo-turístico tem vindo a ser estudado há alguns anos a nível nacional e internacional. Este ponto pretende apresentar alguns trabalhos feitos de modo a conseguirmos comparar os nossos resultados.

O estudo de Pereira (1999) permitiu uma caracterização exaustiva dos serviços desportivos das unidades de alojamento da região do Algarve. Relativamente aos mercados, são apresentados dois principais: alemão em época alta, com característica de um segmento familiar e Inglês em época médio/ baixa, mas um segmento de estadia mais prolongada e de turismo sénior. É evidenciado que o consumidor revela um comportamento mais ativo, mais diversificado e mais inovador. Neste sentido, a autora sugere uma adequação dos serviços para o mercado de terceira idade e dos setores onde existe maior procura, nomeadamente no desenvolvimento da oferta desportiva em ambiente turístico, tanto em época médio/baixa, como em época alta. O estudo revela ainda que os responsáveis pelas unidades (cerca de 73%) afirmam que existe falta de articulação entre as organizações públicas e privadas. O estudo também analisa um concorrente direto da região algarvia, a *Costa del Sol* (Andaluzia, Espanha) demonstrando que este apresenta uma oferta desportiva nas unidades de alojamento maior e mais diversificada do que a existente na região do Algarve.

O objetivo do estudo de Nunes (2010) passou por perceber se o turismo de natureza poderia constituir-se como um complemento do produto sol e mar na sub-região do litoral Alentejano. Das conclusões retiradas pelo autor realça-se o facto da prioridade de investimento no produto de turismo natureza na região do Alentejo litoral, numa perspetiva de adequar a oferta ao mercado primário e secundário, por exemplo de sol e mar como complemento à motivação primária. Verificou ainda que os maiores e principais mercados de turismo natureza (Alemanha, Holanda e Escandinávia) procuram experiências de natureza *soft*, ligados ao bem-estar e à relaxação.

Catarino (2011) efetuou um estudo que pretendeu identificar as atividades desportivas realizadas pelos turistas no município de Portimão. Os resultados obtidos demonstram

que grande parte dos turistas de Portimão pratica pelo menos uma atividade desportiva durante a sua visita. O golfe é o desporto mais procurado e praticado. Quase todos dos praticantes, após a prática desportiva, revelaram-se muitos satisfeitos referindo ainda que voltariam a repetir. A maioria dos turistas não contemplou qualquer necessidade de melhoria quanto às atividades físicas realizadas. Foram considerados por apenas alguns inquiridos, aspectos a melhorar como a “diminuição dos preços” e uma “maior e melhor divulgação” das diversas atividades existentes.

Num estudo realizado por Silva (2013), sobre a oferta desportiva no concelho de Vila Real de Santo António, esclarece que o município está a desenvolver esforços positivos, para melhorar a aposta no turismo desportivo diversificando a sua oferta e diminuir assim a sua taxa de sazonalidade, com o melhoramento das infra-estruturas e a captação de mais eventos desportivos. Graças ao clima ameno que se faz sentir durante todo o ano e à organização de eventos desportivos realizados, a entrada de turistas desportivos no município tem vindo a subir, algo que tem ajudado à diminuição da taxa de sazonalidade na região turística do Algarve, sendo dos sete municípios mais importantes para o turismo da região, aquele que claramente tem uma taxa de sazonalidade menor e com tendência para diminuir desde o ano de 2009.

Os autores Mascarenhas, Silva e Pereira (2014) pretenderam caracterizar os serviços de animação desportiva nos *resorts* localizados na região do litoral alentejano. Este estudo concluiu que os serviços de animação desportiva ainda estão pouco desenvolvidos, não detêm equipamentos e instalações suficientes, sendo também a procura muito reduzida. Perante este resultado, os gestores dos *resorts* não pretendem investir nesta área. O crescimento do turismo desportivo, tem vindo a modificar hábitos e valores. Para dar resposta ao aumento da prática desportiva, os *resorts* em Portugal tiveram que se adaptar a uma panóplia de serviços desportivos, de acordo com as necessidades dos clientes.

O estudo de Fernandes (2015) mostra que nem todas as unidades de alojamentos turísticos têm serviços desportivos. Apesar de a Ericeira ser conhecida pela prática da modalidade de surf, por parte das unidades turísticas, uma pequena percentagem é que tem instalações ou equipamentos desportivos relacionado a este e outros desportos.

Contudo, maior parte deles têm parcerias com empresas para disponibilizar serviços desportivos. A autora conclui que a oferta desportiva deveria ser mais diversificada dadas as características da região.

Segundo um estudo de Weed e Bull (2004) sobre as ilhas de Malta, refere que a crescente importância do desporto na sociedade e o aumento da participação nas tarifas numa série de países europeus, levou a que Malta ganhasse uma posição de localização conveniente com distâncias relativamente curtas de voo. Foi feita uma análise da participação de desporto nos países: Grã-Bretanha, França, Alemanha, Espanha e Polónia, onde mostrou que a participação geral no desporto tem vindo a aumentar. O mesmo estudo revela que existe um aumento geral da participação: no ciclismo, futebol, golfe, ténis e uma variedade de desportos aquáticos ao longo das duas últimas décadas. Tais aumentos são altamente significativo para o desenvolvimento de Malta como um destino de turismo desportivo, porque já possui os recursos para fornecer esses desportos para os turistas estrangeiros que há muito foram identificados. Grande parte da Europa está identificada como mercado-alvo e, de fato, existe ligações com muitos destes países, especialmente no Reino Unido.

Lee, Bergin-Seers, Galloway, O'Mahony e McMurray (2008), descrevem que a sazonalidade é um dos fatores que altera o número de turistas numa região, ameaçando a viabilidade das empresas. Este fenómeno, no turismo, nem sempre é negativo, dependendo da capacidade de resposta por parte das entidades. Para entender este conceito na Austrália, desenvolveu-se um projeto, com o objetivo de oferecer uma variedade de estratégias, utilizadas ao nível de destino e empresariais para combater a sazonalidade. Sendo assim, conclui-se que algumas das estratégias passam por as empresas proporcionarem preços mais baixos e descontos, fazer acordos entre elas tanto privadas como públicas, para fazer frente a este fenómeno.

O artigo de Chen e Funk (2010) pretende explorar os motivos subjacentes à escolha de um destino, experiências e intenções de revisitação, tendo como comparação os turistas desportivos e não desportivos. Para tal são avaliados 16 fatores: facilidade de acomodação, limpeza e espaços verdes, clima, preços do local, diferenças culturais simpatia dos habitantes, atracões históricas/ culturais, infra-estruturas locais/ transporte,

vida noturna e entretenimento, segurança, qualidade dos alimentos, atmosfera relaxante, atrações naturais, instalações e atividades desportivas, estabelecimentos comerciais e informações turísticas. Os resultados apurados, demonstraram que turistas desportivos e não desportivos apresentam perspetivas diferentes, encontrando-se diferenças entre: a facilidade de estadia, atrações culturais e históricas e por último instalações e atividades desportivas. Com este estudo pode-se concluir que o desempenho dos 16 fatores contribui para uma boa experiência tanto para o turista desportivo como para o turista não desportivo.

4. Metodologia

Neste capítulo, caracterizamos a amostra, apresentamos e explicitamos os procedimentos e instrumentos de recolha e análise de dados, utilizados no estudo das unidades hoteleiras da região do Algarve.

4.1 Caracterização da amostra

Para os objetivos deste estudo apenas consideramos as unidades de 4 e 5 estrelas, pelos serviços que estas unidades requerem para manterem a classificação. Segundo o decreto-lei nº 36/97 de 25 de Setembro de 1997, para ser classificado hotel tem de ter uma oferta de serviços para além do alojamento e pequeno-almoço. A categorização depende da localização, da qualidade das suas instalações, dos seus equipamentos e mobiliário e dos serviços que ofereçam. Pela dimensão de serviços que o estudo requer apenas considerámos as unidades de categoria média e superior.

Foram inquiridas 43 unidades, uma amostra representativa de 30% das 186 unidades de alojamento da lista enviada pelo Turismo de Portugal (anexo 2). Na tabela 1 verificamos a distribuição da amostra segundo a sua localidade, centrando-se a maior quantidade nos concelhos de Albufeira e Loulé.

Tabela 1. Distribuição por concelhos das unidades de alojamento inquiridas

	Frequência	%
Loulé	12	27,9
Olhão	2	4,7
Albufeira	16	37,2
Portimão	7	16,3
Faro	2	4,7
Tavira	2	4,7
Vila Real de Santo António	2	4,7
Total	43	100,0

Relativamente à distribuição da amostra por sub-região sotavento e barlavento podemos verificar que foi feita uma recolha equilibrada como pode ser observado na figura 9 com a diferença a ser apenas de 6%.

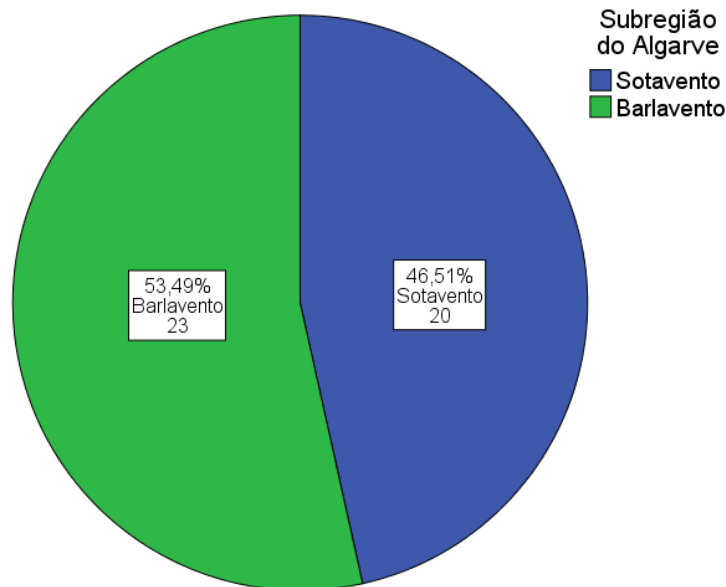


Figura 9 – Distribuição da amostra por sub-região.

Como a região do Algarve apresenta uma enorme e diversificada oferta de alojamento das diversas categorias iremos fazer uma breve descrição das mesmas para seguidamente caracterizarmos a amostra de acordo com os diferentes tipos. Tipologicamente, segundo o Decreto-Lei nº 15/2014 de 23 de Janeiro (Retificado pelo decreto-lei nº 19/2014, de 24 de Março), existem sete tipos como:

- Estabelecimentos hoteleiros: estas unidades oferecem serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, como por exemplo o serviço de restauração. É feita uma sub divisão em três grupos de estabelecimentos hoteleiros com as seguintes categorias: hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas;
- Aldeamentos turísticos: constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes, localizadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a função de proteção e conservação

de recursos naturais, com a finalidade de proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas;

- Apartamentos turísticos: denomina-se por um conjunto de unidades de alojamento, do tipo apartamento, com acesso comum por nomeadamente átrio, corredor, galeria ou patamar de escada, que se destinem a proporcionar alojamento e outros serviços complementares e de apoio a turistas;
- Conjuntos turísticos (*resorts*): constituídos por instalações interdependentes, localizados em espaços com continuidade territorial, com o fim de proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro;
- Empreendimentos de turismo de habitação: estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos;
- Empreendimentos de turismo no espaço rural: estabelecimentos em espaços rurais, que proporcionam serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam. Os empreendimentos de turismo no espaço rural podem ser classificados nos seguintes grupos: casas de campo, agro - turismo e hotéis rurais;
- Parques de campismo e de caravanismo: os empreendimentos instaurados em terrenos devidamente restringidos e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou autocaravanas, podendo ser públicos ou privados.

Ao observar-se a figura 10 verificamos que a maioria das unidades que compõem este estudo pertence à categoria de hotel de 4 estrelas.

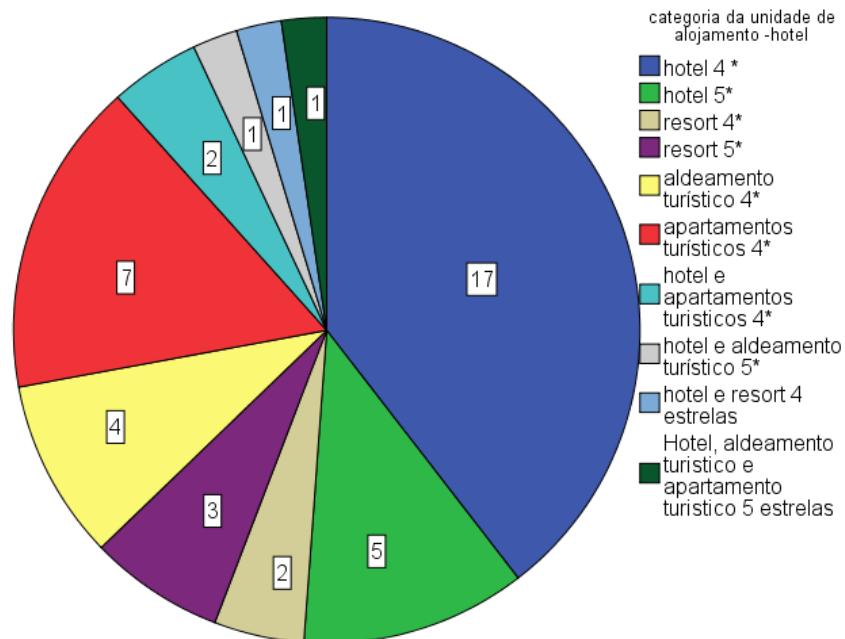


Figura 10 – Distribuição da amostra por categoria da unidade de alojamento.

De acordo com os dados recolhido podemos observar na figura 11 o ano de início da atividade das unidades em que podemos verificar que a partir do século XXI mais propriamente 2002, deu-se um grande crescimento do número de unidades. De salientar que 10 unidades de alojamento não responderam a esta questão.

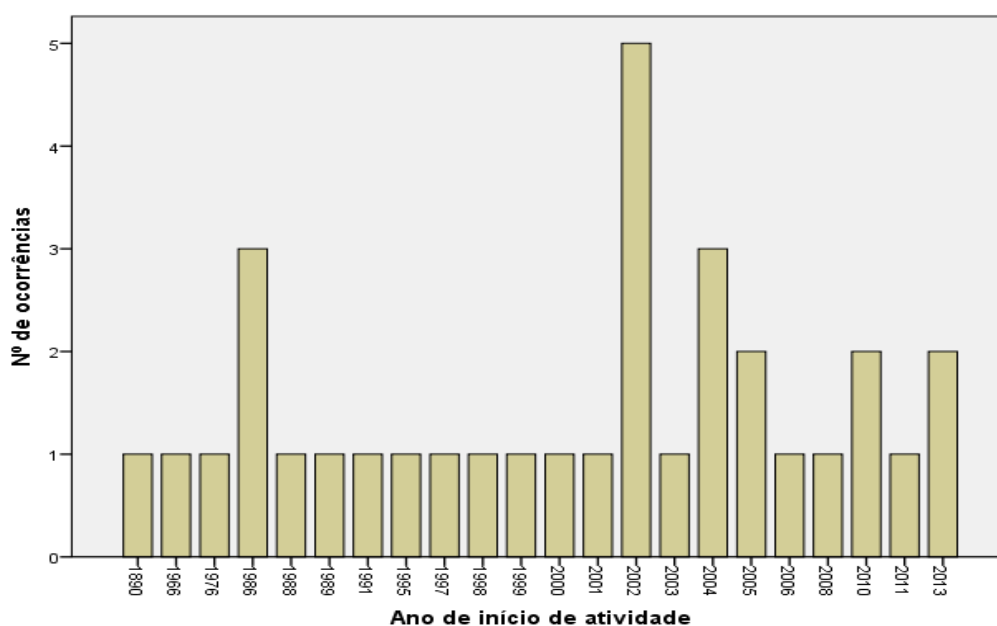


Figura 11 – Ano de início de atividade das unidades de alojamento inquiridas.

Estes dados estão em consonância com os veiculados pelo Turismo de Portugal (2013), segundo os quais, entre 2002 e 2011 houve um aumento significativo do número de Hotéis e Apartamentos turísticos.

Um dos elementos que caracteriza a dimensão da oferta turística é o número de camas que podemos observar na figura 12. Das unidades inquiridas cerca de 42% (18 unidades) tem uma capacidade acima das 301 camas. Analisando a capacidade média, obtemos o valor entre 201 a 250 camas. Segundo dados do Segundo INE (2013), o Algarve tem cerca de 366 unidades (25% do total), com uma capacidade média de 286 camas, o que faz da região líder em Portugal.

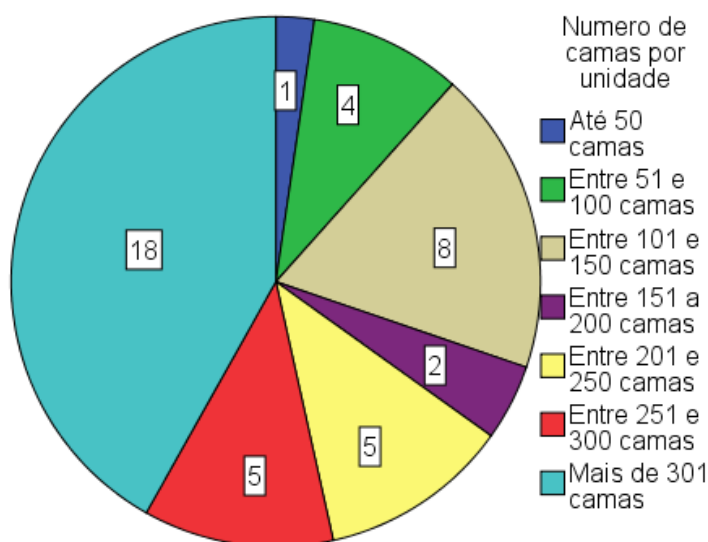


Figura 12 – Distribuição número de unidades de alojamento em função da sua capacidade.

Relativamente ao número de empregados podemos verificar na tabela 2 que existe uma maior percentagem com mais de 61 empregados, em época alta, o que está em conformidade com o número de camas. Na época baixa o número de empregados baixa consideravelmente. Este facto é assertivo com a questão da sazonalidade (Turismo de Portugal, 2014b), que afeta imenso a região.

Tabela 2. Distribuição do número de empregados por unidades de alojamento.

Nº de empregados	Época alta		Época Baixa	
	Nº ocorrências	%	Nº ocorrências	%
Menos de 20 empregados	4	9,3	10	23,3
Entre 20 e 40 empregados	9	20,9	9	20,9
Entre 41 e 60 empregados	6	14,0	11	25,6
Entre 61 e 100 empregados	13	30,2	10	23,3
Mais 100 empregados	11	25,6	3	7

4.2 Procedimentos e Instrumento de recolha de dados

O procedimento inicial foi a composição do instrumento de recolha de dados, baseado no questionário utilizado no estudo desenvolvido por Pereira (1999). O questionário validado anteriormente por Pereira (1999) teve como suporte as sugestões de segmentação do mercado de Richers e Lima (1991). A estrutura do inquérito é separada em 5 partes com questão abertas e fechadas:

- Parte I – Dados gerais sobre a unidade de alojamento, conhecer as características gerais das unidades bem como a dimensão dos mesmos;
- Parte II – A Procura turística, conhecer os mercados prioritários bem com as suas características e segmentos alvo;
- Parte III – Espaços e equipamentos desportivos, conhecer e perceber que espaços e equipamentos existem e como funciona a sua dinâmica de utilização;
- Parte IV – Serviços desportivos, ponto-chave do questionário onde pretendemos adquirir o conhecimento do funcionamento, desde o que oferecem aos clientes, quem é responsável pela secção, as verbas destinadas à parte desportiva, como estão organizados e como é a perspetiva do gestor em relação aos serviços da unidade;
- Parte V – Vantagens, Desvantagens e Ideias estratégicas, por último 3 questões de reflexão e opinião do gestor, em que questionamos os pontos fortes e fracos em matéria de desporto e que estratégias podem ser tomadas para otimizar a dinâmica do desporto - turístico no Algarve.

Com base na listagem unidades de alojamento do Turismo de Portugal (2015) (anexo B) foi feita a aplicação dos questionários durante os meses de Fevereiro a Maio. Segundo Alves (2006), os inquéritos são usados para recolher informação quantitativa em diversos campos de pesquisa.

4.3 Procedimentos e instrumento de análise de dados

Nesta etapa criou-se a base de dados no programa IBM SPSS Statistics versão 22 e posteriormente a introdução de todos os dados, para podermos trata-los, através de uma análise de estatística descritiva. A parte descritiva da estatística tem por objetivo destacar o conjunto dos dados brutos tirados de uma amostra de maneira a que sejam compreendidos, tanto pelo investigador como pelo leitor. Para destacar a informação pertinente deve-se organizar e apresentar os dados de forma simples (Marôco, 2011). Em algumas das questões do questionário foi utilizado a escala de *Likert*, onde é pedido ao sujeito avaliado para manifestar o grau de concordância de acordo com a tabela 3:

Tabela 3. Escala de *likert* utilizada para manifesto do grau de concordância.

0	Sem opinião
1	Nada importante
2	Pouco importante
3	Importante
4	Bastante importante
5	Muito importante

Para a obtenção dos resultados da avaliação com esta escala foi calculado a média das respostas em simultâneo com o desvio padrão avaliando o seu grau de variabilidade. Segundo Morais (2005), o desvio padrão é uma dimensão que só assume valores positivos e quanto maior for, maior será a dispersão dos dados. Se $sd = 0$, então não existe variabilidade, isto é, os dados são todos iguais.

Para este estudo será também utilizado o método de estudo para o tratamento dos dados a análise de conteúdo, um método quantitativo e categorial Bardin (2009). Estas categorias nas questões cujo objetivo é conhecer os pontos fracos e fortes, serão as mesmas da análise descritiva: recursos físicos, serviços desportivos, recursos humanos e

recursos financeiros, de forma a ajudar-nos a complementar os dados recolhidos. Na questão cujo objetivo é a identificação das ideias estratégicas iremos dividir por fatores de desenvolvimento desportivo. A análise da terceira questão aberta será feita com o mesmo método em que as categorias serão definidas com base no conceito de fatores de desenvolvimento desportivo enunciados por Castejon Paz (1977) e adaptadas por Pires (1986). Castejon Paz (1977: 35) definiu factores de desenvolvimento como "o conjunto de actividades que combinadas em programas, tendem a desenvolver os diversos elementos da situação e a melhorar assim, directa ou indirectamente, o nível desportivo existente". Sendo que os fatores são (Pires, 1986):

1. Orgânica – organismos nacionais e internacionais, governamentais e não governamentais que configuram, enquadram e desenvolvem o processo de crescimento do desporto;
2. Atividades – diversas modalidades desportivas praticadas;
3. Marketing – conjunto de técnicas que busca divulgar e favorecer a prática desportiva, satisfazendo as necessidades da população;
4. Formação – aquisição de conhecimentos, numa constante valorização técnica e humana dos intervenientes do processo desportivo;
5. Documentação – produção literária de natureza desportiva;
6. Informação – agrupa os mecanismos de comunicação de interesse desportivo pelos intervenientes que representam o processo desportivo;
7. Instalações – abrange as infra-estruturas essenciais à prática desportiva e as unidades de apoio a esta.
8. Apetrechamento – todo o equipamento necessário para a prática desportiva;
9. Quadros Humanos – sujeitos que participam no processo de desenvolvimento desportivo (praticantes, técnicos, dirigente, espetadores, etc.);
10. Financiamento – estrutura que as organizações desportivas utilizam para adquirir os recursos financeiros necessários para a sua atividade;
11. Normativo – legislação que envolve o sistema desportivo;
12. Gestão – grupo de funções que levam as organizações a realizar a sua missão

5. Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo serão apresentados todos os resultados obtidos bem como a sua interpretação. Para uma melhor compreensão desta exposição divididos a estrutura de apresentação e 7 partes:

- Mercados prioritários e as suas motivações turísticas;
- Espaços e equipamentos desportivos disponibilizados;
- Análise dos serviços desportivos oferecidos na unidade de alojamento e no exterior
- Recursos financeiros;
- Recursos humanos;
- Vantagens e desvantagens do ponto de vista dos gestores das unidades;
- Ideias estratégicas para o futuro da região.

5.1 Caracterização da Procura Turística

Neste ponto pretendemos abordar as características do turista que frequenta o Algarve analisando os mercados prioritários para as unidades. As respostas em que os mercados foram apenas assinalados sem referenciar a percentagem foi feita a divisão da percentagem por partes iguais pois os inquiridos referiram que não existiam diferenças assinaláveis.

5.1.1 Nacionalidade

A origem do turista é uma característica importante a conhecer. Surgiram diversas nacionalidades com 3 ou menos ocorrências, que optamos por colocar na categoria “Outros”. Segundo a figura 13 podemos observar, que as nacionalidades Inglesa e Portuguesa são as mais representadas com 20% na época alta. Em época baixa com 20% a nacionalidade Inglesa é novamente o mercado principal. Em segundo lugar encontra-se a nacionalidade Portuguesa representada com 13%. Podemos ainda retirar a informação de que na época baixa, existe uma maior diversidade de nacionalidades com o aparecimento de turistas de países considerados frios categorizados em “outros”. Nesta questão tivemos 4 unidades que não responderam.

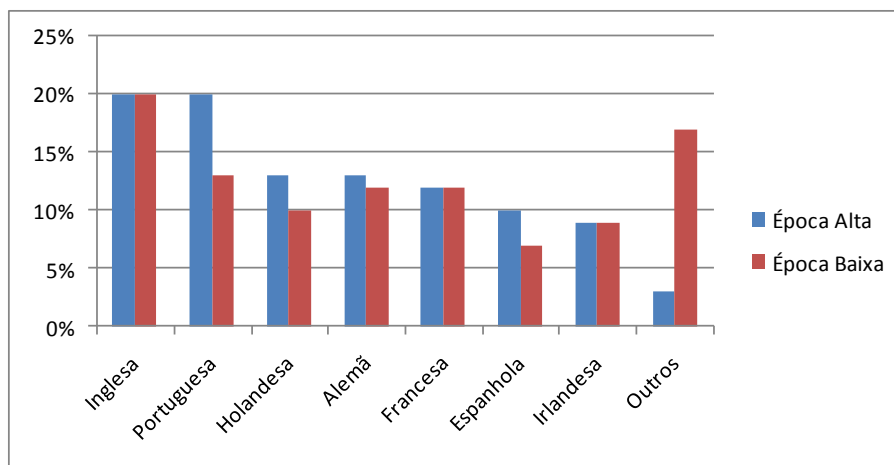


Figura 13 – Distribuição por nacionalidade dos mercados prioritário.

Num estudo semelhante realizado por Pereira (1999), a nacionalidade dos mercados prioritários era em primeiro lugar os alemães em época alta, seguidos dos ingleses, invertendo-se os papéis na época baixa aparecendo em terceiro os portugueses. Verificando-se que com o passar de uma década e meia os mercados prioritários mudaram, havendo uma maior procura pelo mercado do Reino Unido e principalmente pelo mercado nacional.

5.1.1 Faixa Etária e Ciclo de Vida Familiar

Quanto à faixa etária dominante, podemos verificar na figura 14, que na época alta é a de “35 aos 49 anos” com 35% e na época baixa a faixa etária mais representativa é a de “mais de 65 anos” com 31%. Neste pergunta houve 3 unidades que não responderam.

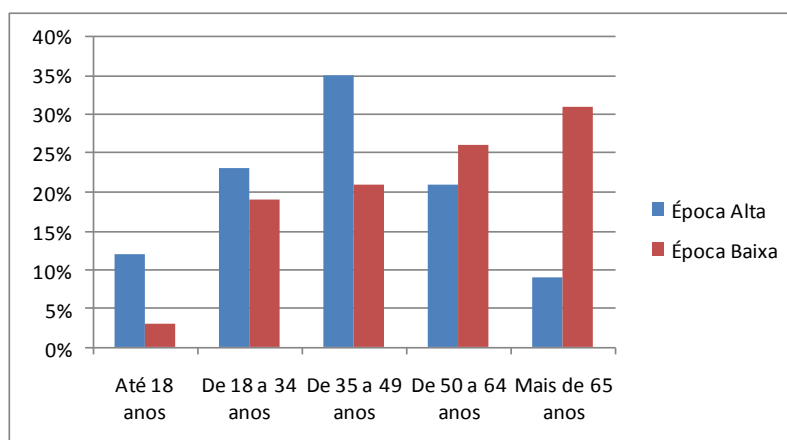


Figura 14 - Distribuição por faixa etária dos mercados prioritários.

Analisando o estudo de Pereira (1999), a faixa etária permanece semelhante, alterando-se apenas a idade de maior afluência na época baixa passando de “50 a 64 anos” para “mais de 65 anos”.

Os resultados observados da “faixa etária” entram em conformidade com os resultados do “ciclo de vida familiar” na figura 15, dado que na época alta predomina a categoria de “casados e união de facto com filhos até 10 anos de idade”, com 33%, e de seguida os “casados ou união de facto sem filhos” com 25%. Na época baixa a categoria de “reformados” com 30% é a mais predominante. Nesta questão tivemos 7 unidades que não responderam.

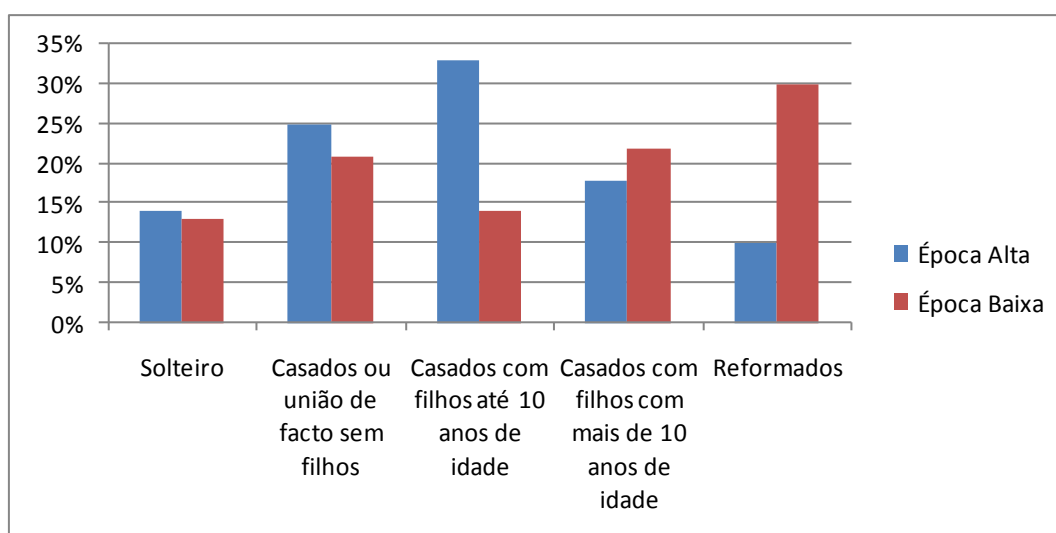


Figura 15 - Distribuição por ciclo de vida familiar dos mercados prioritários.

Na época baixa ao obtermos resultados de maior afluência por parte de turistas com mais de 65 anos era esperado que a categoria “reformados” obtivesse o maior número de respostas. Durante os últimos anos os dados relativos à época alta não sofreram alterações pois segundo Pereira (1999), a categoria do ciclo de vida familiar com mais procura era “casados com filhos”.

5.1.2 Tempo Médio de Estadia e Tipo de Turismo

A duração da estadia dos diferentes segmentos de mercado, figura 16, é outro indicador das características do mercado prioritário. Verificamos uma grande predominância da

estadia “até 7 dias” na época alta com 47% e na época baixa com 29%. De salientar o grande aumento na época baixa da estadia “mais de 15 dias”, passando de 12% em época alta para 27% na época baixa. Nesta questão obtivemos 2 unidades sem resposta.

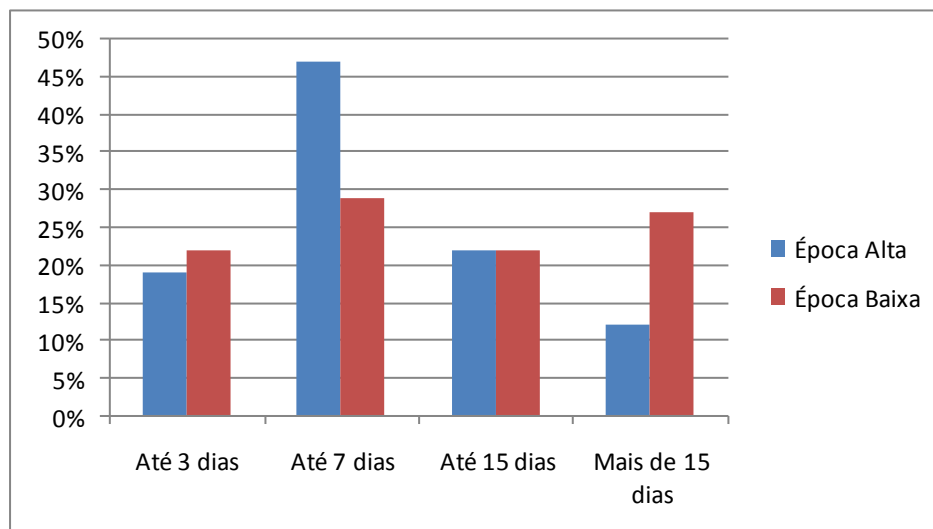


Figura 16 - Distribuição por tempo médio de estadia dos mercados prioritários.

Comparando com o estudo de Pereira (1999), verifica-se que o tempo médio de estadia da época alta diminuiu de “até 15 dias” para “até 7 dias”. Relativamente à época baixa observa-se o mesmo, sendo “até 7 dias” o tempo com mais expressividade seguido de “mais de 15 dias”, mas com resultados gerais muito próximos o que torna o tempo médio de estadia muito variável.

Para finalizar a análise aos mercados prioritários, na figura 17 observa-se o tipo de turismo mais procurado, sendo o mais esperado “Sol e mar” a categoria predominante com 69% na época alta e 42% na época baixa. O “turismo desportivo” encontra-se em ambas as épocas em segundo lugar aumentando de 21% em época alta para 30% em época baixa. Nesta pergunta só não obtivemos 1 resposta.

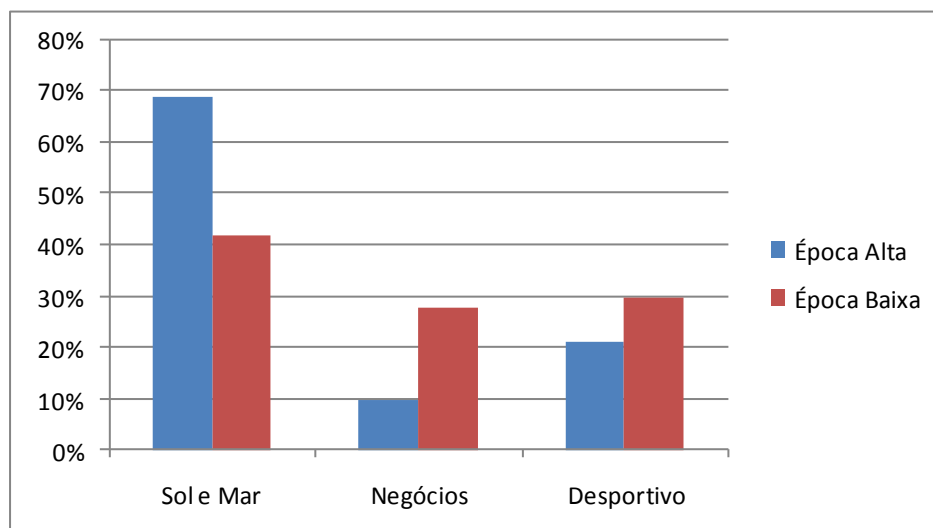


Figura 17 - Distribuição por tipo de turismo dos mercados prioritários.

Os resultados obtidos vão ao encontro com o que se descreve na bibliografia segundo o Turismo de Portugal (2011), o turismo de sol e mar é o produto que proporciona maior número de viagens. Na época baixa existe um crescente do turismo desportivo devido à época alta do golfe de acordo com Turismo de Portugal (2014c), são os meses contrários considerados de turismo de sol e mar.

A tabela 4 pretende traçar um perfil resumindo dos segmentos de mercado com toda a informação recolhida ao longo deste subcapítulo.

Tabela 4. Perfil dos segmentos de mercado prioritários.

	Época alta	Época Baixa
Origem	Reino Unido / Portuguesa	Reino Unido
Faixa etária	De 35 a 49 anos	Mais de 65 anos
Ciclo de vida familiar	Casados com filhos até 10 anos de idade	Reformados
Tempo médio de estadia	Até 7 dias	Variável
Tipo de turismo	Sol e Mar	Sol e Mar

Ao traçar o perfil dos mercados prioritários conseguimos comparar com os dados de Pereira (1999) e verificamos algumas mudanças nos últimos anos, principalmente na época alta dando realce ao tempo médio de estadia que reduziu para metade, ou seja os turistas em época alta permanecem menos tempo na região.

5.1.3 Turismo Desportivo mais procurado

Nos resultados (tabela 5) do tipo de turismo mais procurado definidos numa escala de *likert*, verificou-se o nível mais elevado na categoria de “bastante importante” sendo a modalidade do “golfe” e na categoria inferior de “importante” o “ténis”. As modalidades referidas como “pouco importantes” foram o “futebol”, as “atividades fitness”, o “ciclismo”, o “pedestrianismo”, o “*birdwatching*” e o “atletismo”. As restantes respostas consideradas obteve-se valores da categoria de “nada importantes” sendo ela: “equitação”, “btt”, todos os desportos náuticos apresentados no questionário e “desportos motorizados”. Nos resultados obtidos foram considerados todos os que obtiveram mais de 5 respostas.

Tabela 5. Nível de importância de cada modalidade para as unidades de alojamento do Algarve.

Modalidades	Nº de ocorrências	X
Golfe	43	4
Ténis	41	3
Futebol	42	2
Atividades fitness	42	2
Ciclismo	43	2
Pedestrianismo	42	2
<i>Birdwatching</i>	42	2
Atletismo	42	2
Equitação	40	1
Btt	41	1
Surf	40	1
Canoagem	40	1
Motorizados	41	1
Vela	40	1
Outros desportos Náuticos	29	1
Windsurf	40	1

De acordo com o estudo de Pereira (1999), o golfe é de facto a modalidade mais procurada. Este facto também é evidenciado pelo Turismo de Portugal (2006a), sendo apontado o golfe como a modalidade desportiva mais praticada pelos turistas no Algarve.

5.2 Caracterização de Espaços e Equipamentos desportivos

Neste ponto caracterizamos os espaços e equipamentos que de certa forma são parte integrante da imagem que a unidade de alojamento transmite ao turista.

5.2.1 Espaços Desportivos

Existem 94 instalações descobertas, onde as piscinas surgem com maior número de ocorrência (27), seguidas dos campos de ténis com 21. Deve-se realçar que existem unidades com mais do que um campo de ténis mas que tal não foi contabilizado. Em termos de instalações cobertas existem 56, em que o que apresenta maior número de ocorrências são os ginásios com 31 ocorrências, seguido das piscinas cobertas com 17 ocorrências. No total contabilizou-se 150 instalações desportivas (figura 18), uma média por unidade de 3,5 e um desvio padrão de 2,24 que indica que existe muita variabilidade, ou seja, existe unidades com muito mais instalações que outras. Como observado na figura 13 existem: ginásios, piscinas, campos de ténis, campos de golfe, campo de futebol, mini golf, campo multiusos, ténis de mesa, circuitos de manutenção, campo de voleibol, bowling de relva e squash. Foram ainda indicadas, *skate park*, campo de basquetebol, lago desportos náuticos, xadrez gigante, campo de ténis coberto, pista de atletismo, salão de jogos, parque radical e arco e flecha, os quais considerámos na categoria “outros”, devido a apresentarem apenas uma ocorrência.

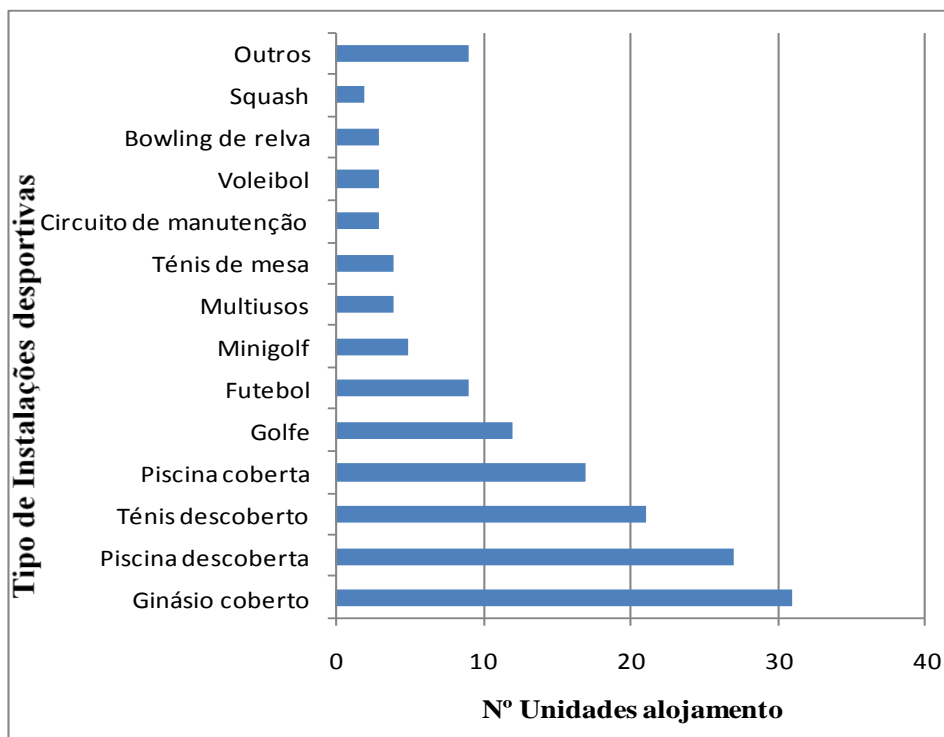


Figura 18 – Tipo de instalações desportivas existentes nas unidades de alojamento.

Pereira (1999) obteve uma média de 2,6 instalações por unidade de alojamento o que nos permite constatar que o número de instalações que aumentou. Hoje em dia existe um maior número de instalações por unidade, indicando que foi feito um investimento nesta área.

Ao observarmos a figura 19 verificamos que 66% das instalações são gratuitas e 34% são pagas.

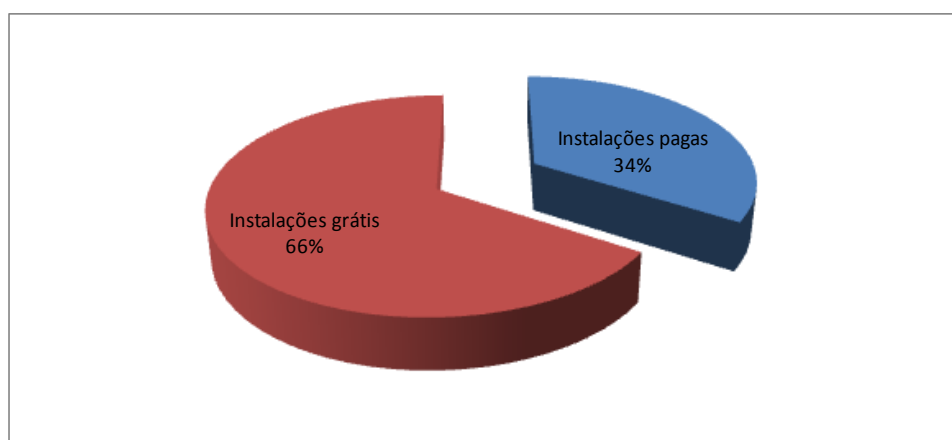


Figura 19 – Percentagem de instalações desportivas “grátis” e “pagas”.

Comparativamente com os desportos mais procurados podemos verificar, através da tabela 6, que dos 5 desportos mais procurados 4 (golfe, ténis, futebol e atividades fitness) são os que apresentam maior número de instalações adequadas à sua prática nas unidades de alojamento.

Tabela 6.Desportos mais procurados vs Espaços desportivos

	Desportos mais procurados	Espaços com maior nº de ocorrências
1º	Golfe	Ginásio
2º	Ténis	Piscina
3º	Futebol	Campo de ténis
4º	Atividades fitness	Campo de golfe
5º	Ciclismo	Campo de futebol

Observando a figura 20 verifica-se que a frequência de utilização das instalações é média / baixa, centrando-se nas categorias de “até 20%” e “até 50%”. Na época alta, deve-se realçar que as 20 ocorrências a “mais de 80%” devem-se à utilização das piscinas descobertas.

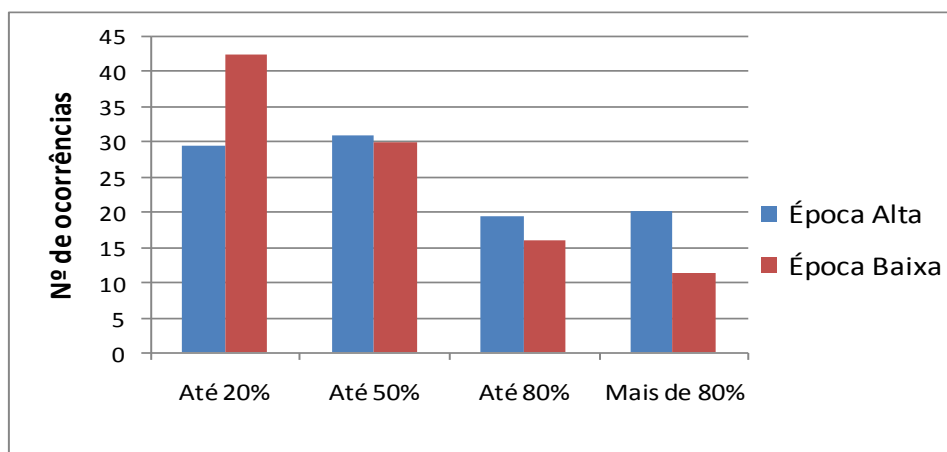


Figura 20 – Frequência média de utilização das instalações existentes nas unidades de alojamento.

A figura 21 apresenta os resultados da relação entre a frequência de utilização e o pagamento das instalações na época alta. A frequência de utilização das instalações tem vindo a aumentar ao longo dos anos quando comparado com os resultados de Pereira

(1999). Ao compararmos o nosso trabalho com o estudo anteriormente referido verificamos que hoje em dia existe uma maior percentagem de instalações gratuitas o que poderá ser um dos motivos do aumento da frequência especialmente em época alta. Verifica-se ainda de igual modo que as instalações gratuitas têm uma frequência de utilização maior. O pagamento das instalações pode ser um entrave à sua utilização.

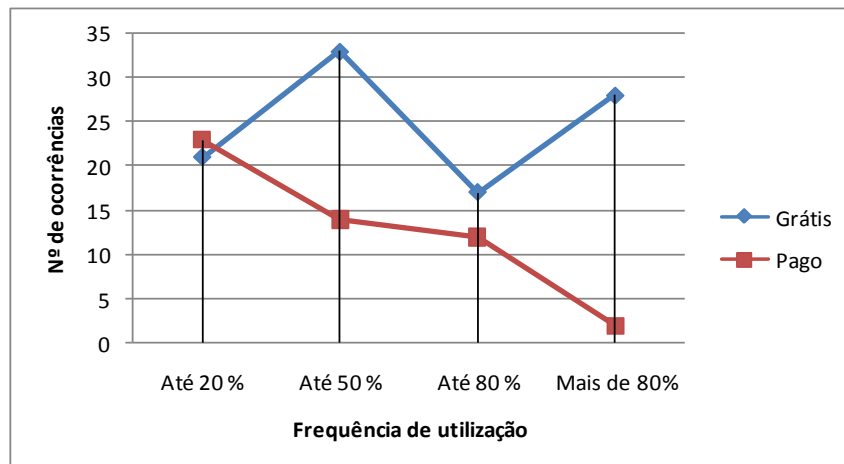


Figura 21 – Relação entre a frequência de utilização e o pagamento das instalações na época alta.

5.2.2 Equipamentos Desportivos

Os equipamentos apresentados nas respostas foram divididos em categorias conforme a sua especificidade de utilização (tabela 7). Os equipamentos que as unidades de alojamento têm em maior número são os aparelhos de fitness, na sua maioria de utilização gratuita enquanto que os equipamentos para a prática das outras modalidades são na generalidade pagos. Casos em que os aparelhos de fitness são pagos verificam-se quando o espaço também é pago. Em comparação com os resultados dos estudos de Pereira (1999), Mascarenhas, Silva e Pereira (2012) e Fernandes (2015), verifica-se que o material de um modo geral é pago principalmente para os jogos individuais ou atividades fora da unidade de alojamento como o equipamento de golfe e as bicicletas. Para esta questão 7 unidades não responderam.

Tabela 7. Equipamentos desportivos das unidades de alojamento do Algarve.

Equipamentos desportivos	Nº de ocorrências	
	Grátis	Pagos
Aparelhos fitness cardio	25	4
Aparelhos fitness musculação	26	3
Bicicletas	0	8
Material de golfe	0	8
Material de jogos colectivos (bolas, redes, etc)	3	1
Material de jogos individuais (raquetes, bolas de ténis, material bowling)	4	13
Material diverso para natação	3	1
Caiques, pagaias, coletes	1	0
Gaivotas	1	0

5.3 Serviços desportivos

5.3.1 Avaliação e Serviços Desportivos Atuais

Ao questionarmos cada diretor das unidades de alojamento colocamos uma questão acerca da sua perceção em relação ao nível de adequação dos serviços desportivos da unidade de alojamento. Na figura 22 podemos observar que 67,4 % dos inquiridos pensa que os seus serviços são adequados, 20,9% muito adequados e apenas 9,3% diz que não são adequados. Obtivemos 1 unidade que não respondeu.

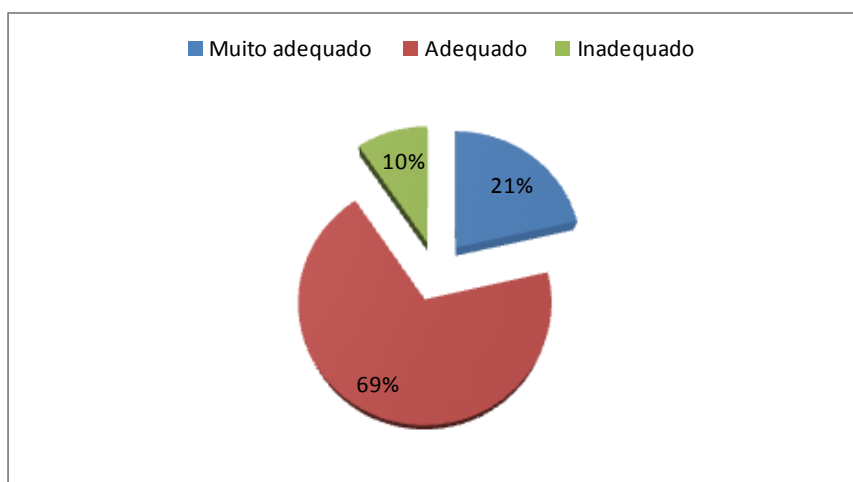


Figura 22 – Adequação dos serviços desportivos de acordo com opinião dos diretores.

5.3.2 Grau de importância dos diferentes tipos de serviços desportivos

Na tabela 8 e 9 apresentamos os dados relativos à importância dos diversos tipos de serviços desportivos para a unidade. Para esta questão utilizámos novamente a escala de importância anteriormente referida. A média é apresentada com recurso às regras de redução de zero casas decimais.

Dos tipos de serviços desportivos que foram considerados “pouco importantes” (tabela 8) destaca-se a baixa importância dada aos serviços de “organização de estágios desportivos” e “a aulas de iniciação de modalidades desportivas” que segundo os

resultados de Pereira (1999) eram considerados “importantes”. De um modo geral os serviços fora das unidades como aluguer de material ou instalações, também são considerados com menor importância o que se verificou no trabalho de Pereira (1999), mas no estudo de Fernandes (2015), verifica-se a um nível de importância acima do “bastante importante”.

Tabela 8.Importância dos diversos tipos de serviços desportivos – “Pouco importante”

Tipos de serviços desportivos
Organização de grupos para serviços desportivos prestados por terceiros
Aluguer de instalações de terceiros para os seus clientes
Aluguer de material desportivo da unidade de alojamento
Aluguer de material desportivo de terceiros para os seus clientes
Aulas de iniciação a modalidades desportivas
Promoção e organização regular de prática desportiva para cliente em instalações de terceiros
Promoção e organização pontual de prática desportiva para clientes em instalações de terceiros
Organização de estágios desportivos

Apesar da “organização de estágios” não ser considerado importantes obtivemos 13 respostas onde foram indicadas as modalidades mais relevantes (figura 23): as duas mais votadas foram o Futebol (9 ocorrências), o Atletismo (6 ocorrências); o Ténis (5 ocorrências) e o Golfe (4 ocorrências). Segundo Silva (2013) o município de Vila Real de Santo António fez uma grande aposta no setor do turismo desportivo ao desenvolver um grande complexo desportivo de forma a criar condição para evitar a sazonalidade com a chegada de 10 000 atletas em época baixa. Para este cantinho da região Algarvia os estágios tornaram-se importantes na medida em que invertem a quebra de lotação hoteleira. Segundo Santos (2015) o segmento de turismo desportivo ativo dos estágios desportivos pode consolidar-se como um contributo fundamental numa estratégia de combate à sazonalidade, tal como tem sido revelado pelo crescimento do turismo de golfe no Algarve.

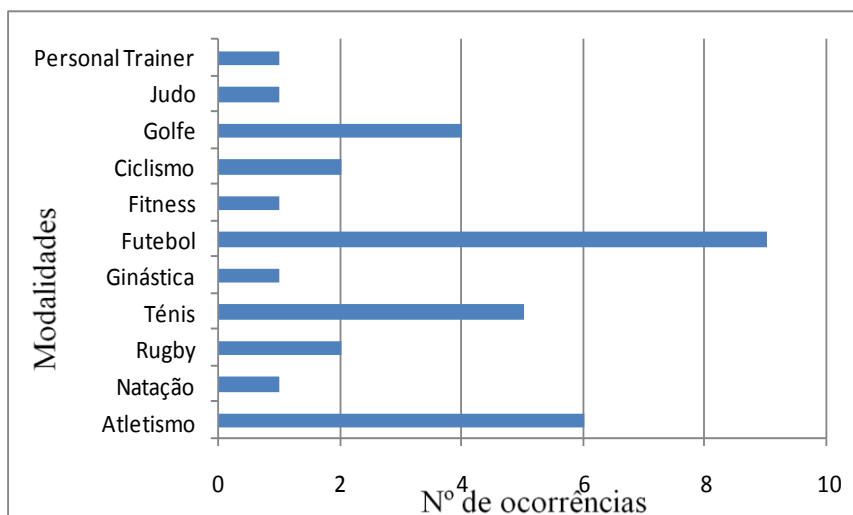


Figura 23 – Modalidades que as unidades de alojamento acham importantes a nível de estágios.

Na tabela 9 são apresentadas os tipos de serviços desportivos que são considerados “importantes”. Neste nível encontramos serviços como: cedências de instalações das unidades aos seus clientes para a prática desportiva, aulas de aperfeiçoamento, eventos e pacotes de atividades. Ao analisarmos o trabalho de Pereira (1999) verifica-se que a opinião alterou pouco ou nada categorizando os níveis de importância nos mesmo tipos de serviço que neste estudo.

Tabela 9. Importância dos diversos tipos de serviços desportivos – “Importante”

Tipos de serviços desportivos
Prestação de serviços desportivos organizados por terceiros
Aluguer de instalações da unidade de alojamento aos seus clientes
Cedência gratuita de instalações
Aulas de aperfeiçoamento a modalidades desportivas
Promoção e organização regular de prática desportiva para os seus clientes nas suas instalações
Promoção e organização pontual de prática desportiva para clientes nas suas instalações
Organização de pacotes de práticas desportivas para grupos a pedido dos seus clientes
Organização de pacotes de práticas desportivas com outros produtos associados (ex: almoços com gastronomia da região, após passeios de canoa)
Organização de eventos desportivos (ex: campeonatos, torneios, provas desportivas)
Apoio a eventos desportivos organizados por terceiros

O tipo de serviço considerado “bastante importante” foi apenas a “Organização de pacotes de práticas desportivas por iniciativa da unidade de alojamento, no pacote de férias”. Segundo Pereira (1999) este serviço diz respeito principalmente aos pacotes de golfe, que de uma maneira geral não se aplicam aos outros tipos de serviços desportivos. O estudo de Fernandes (2015) obteve resultados iguais sendo este tipo de serviço considerado com a maior importância.

Na questão sobre avaliação dos serviços desportivos existentes, o nível de importância, observa-se na figura 24, é considerado “importante” nas premissas colocadas tal como no estudo de Pereira (1999), à excepção do ponto “desnecessários” em que a maioria não formulou opinião.

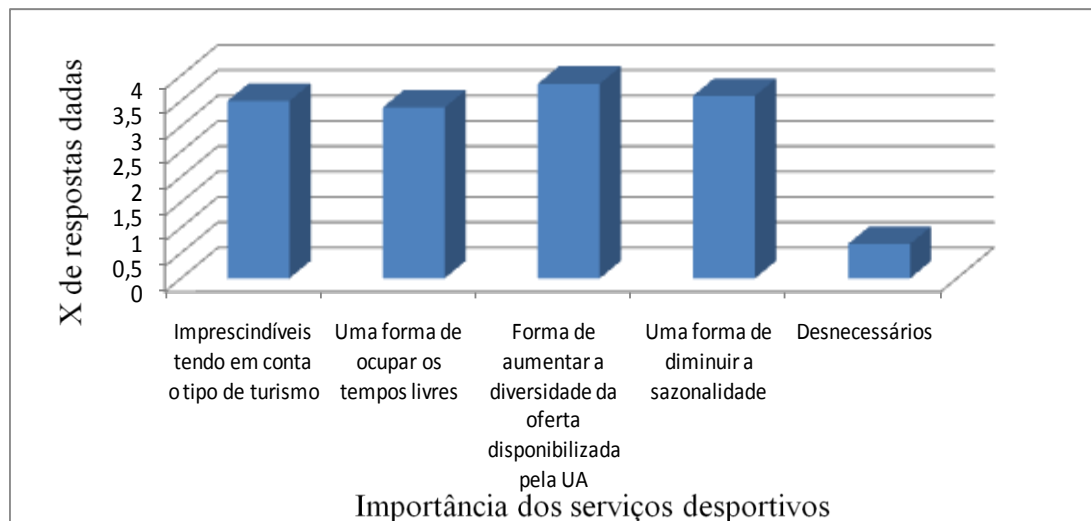


Figura 24 – Nível de importância relativamente aos serviços desportivos existente na unidade de alojamento.

5.3.3 Razões por não haver mais serviços desportivos

Apontando as razões pelas quais não há mais oferta de serviços desportivos na unidade de alojamento, obtivemos as respostas apresentadas na tabela 10, muito equiparadas sendo a média entre o nível “pouco importante” (2) e “importante” (3). De destacar a razão que obteve maior pontuação (“Não existe articulação entre as organizações públicas e privadas” com $(X=2,53\pm 1,6)$,) que poderá ser um dos principais motivos pelo qual não existe mais serviços desportivos e mais diversificados. A razão “não existem profissionais especializados nesta área” obteve valores mais baixos ($X=1,67\pm 1,5$),

verificando-se que não se valoriza a coordenação e o enquadramento de serviços desportivos por profissionais qualificados. Foi apresentado mais uma razão que por ter tido apenas uma ocorrência não foi apresentada na figura, sendo ela “idade do cliente”. Através dos valores do desvio padrão apresentados verifica-se que existe uma grande variabilidade dos resultados, ou seja, não existe consenso entre as unidades de alojamento.

Tabela 10. Razões pelo qual não existe mais serviços desportivos de acordo com o nível de importância.

Razões pelo qual não existe mais serviços desportivos	Nº de ocorrências	X	SD
Já satisfazem a procura	40	2,23	1,7
Não são rentáveis sob o ponto de vista económico	39	2,36	1,7
Os turistas não demonstram interesse	41	2,22	1,4
Os turistas não estão dispostos a pagar	40	2,37	1,4
Não existem apoios ao investimento nesta área	40	2,33	1,7
Não existe articulação entre as organizações públicas e privadas	40	2,53	1,6
Não existem profissionais especializados nesta área	40	1,67	1,5

5.3.4 Pagamento dos serviços desportivos

A forma de pagamento dos serviços prestados aos turistas também foi um parâmetro que analisamos. Na figura 25, observámos que a maior parte das unidades têm pagamento por modalidade. Um método simples de funcionamento ajuda à satisfação final do cliente, o que pode proporcionar maior taxa de retenção e retorno dos turistas.

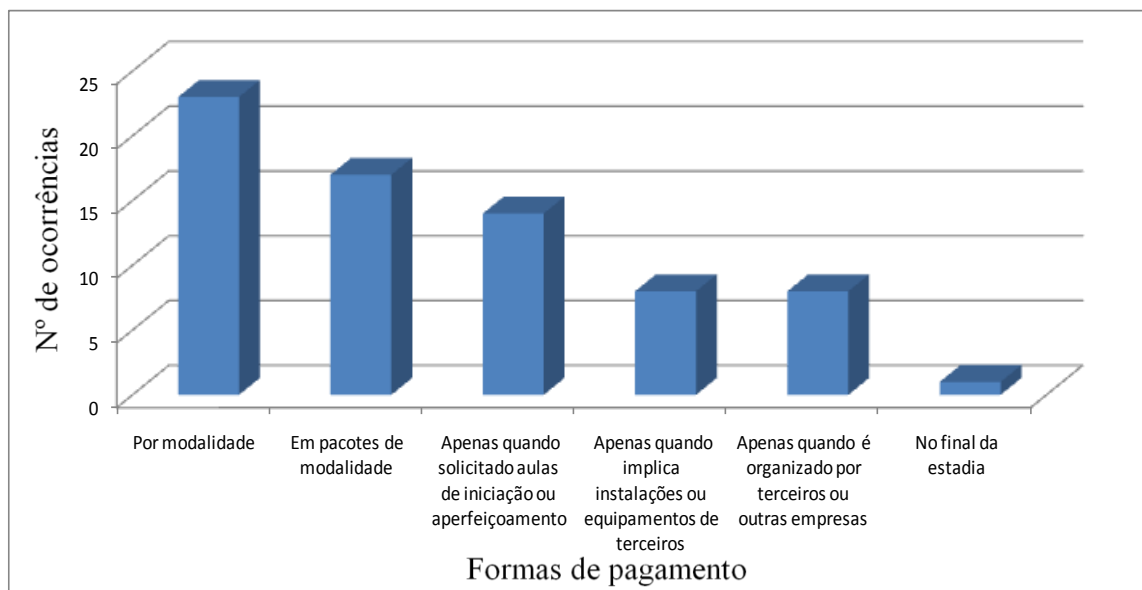


Figura 25 – Tipos de formas de pagamento dos serviços desportivos nas unidades de alojamento.

5.3.5 Serviços Desportivos Futuros

A constante atualização dos serviços desportivos para muitas unidades não é uma prioridade para conseguir competir num mercado cada vez mais aberto. Na figura 26 podemos verificar que 79% das unidades de alojamento não prevê alterações nos próximos 6 meses.

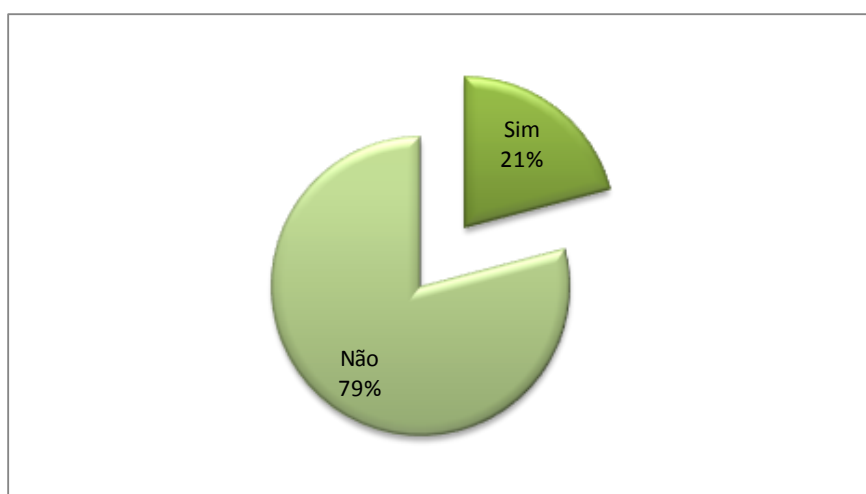


Figura 26 – Distribuição das respostas relativas à previsão de alterações dos serviços desportivos.

Estes dados são preocupantes pois, segundo Turismo de Portugal (2006f), nos *resorts* deve haver uma boa capacidade de mudança e um sistema de experiências inovadoras que proporcionem aos clientes variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia, esta metodologia poderia ser aplicada a todas as unidades de alojamento. De acordo com Mascarenhas, Silva e Pereira (2015) nas *resorts* da região da costa Alentejana existe uma reduzida oferta desportiva, e os responsáveis confirmam que nos próximos anos não existirá investimentos na área, uma vez que a oferta satisfaz o nível de exigência da atual procura.

Quanto à especificação das ofertas futuras, obtivemos respostas de diversas modalidades, entre as quais o ténis apresenta-se como a modalidade com maior número de ocorrências num total de 6 (tabela 11).

Tabela 11. Respostas das modalidades que as unidades pretendem oferecer no futuro.

Modalidades	Nº de ocorrências
Ténis	6
Futebol	4
Voleibol	3
Atletismo	2
Bike hotel	1
Desportos náuticos	1
Golfe	1
Yoga	1
Stand-up paddle	1

5.3.6 Serviços Desportivos fora da Unidade de Alojamento

Os serviços desportivos exteriores às unidades complementam a oferta turística, aumentando o leque de escolhas do cliente. Na figura 27 podemos observar que das respostas obtidas, 25 unidades têm oferta de serviços desportivos fora das suas instalações, enquanto 15 não disponibilizam esses serviços. Obtivemos 3 unidade que não responderam.

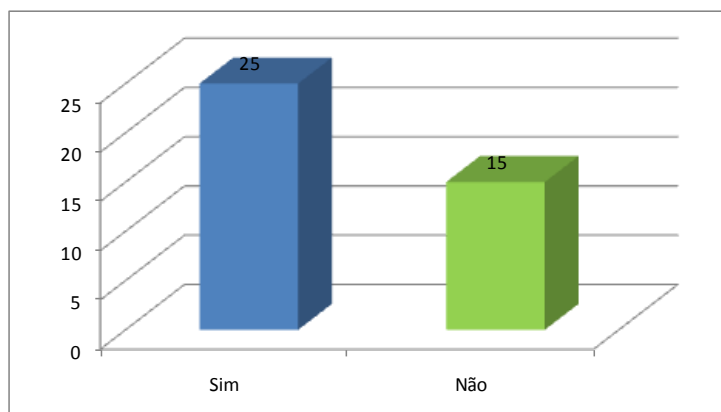


Figura 27 – Oferta turística fora da unidade de alojamento.

Na tabela 12 verifica-se que o desporto mais disponibilizado fora das unidades de alojamento é o golfe com 20 ocorrências, seguido do ténis e dos desportos náuticos com 10 ocorrências cada, podendo-se afirmar que estas 3 modalidades são a maior aposta das unidades e são serviços pagos cerca de 52% com transporte incluído, 43% sem transporte incluído, apenas 2% gratuito com transporte incluído e 3% sem transporte incluído.

Tabela 12. Tipo de ofertas desportivas disponibilizadas pelas unidades de alojamento fora das suas instalações.

Modalidades	Nº de ocorrências
Golfe	20
Ténis	10
Desportos náuticos	10
Equitação	5
Bicicletas	4
Futebol	3
Parque aventura	2
Passeios de barco e jipe	2
Ginásio	2
Rugby	1
Birdwatching	1
Karting	1

5.4 Caracterização dos Recursos Financeiros

No que concerne aos recursos financeiros iremos apresentar os resultados obtidos em relação aos orçamentos das unidades e a sua distribuição.

5.4.1 Orçamento dos Serviços Desportivos

Quando falamos em verbas ou percentagens dos orçamentos das unidades muitas vezes não fomos encarados de forma convincente. Apesar de garantirmos a confidencialidade quanto aos dados que solicitámos, em relação à informação sobre a existência de orçamento obtivemos 33% respostas positivas e 67% negativas (figura 28). Obtivemos 1 unidade que não respondeu.

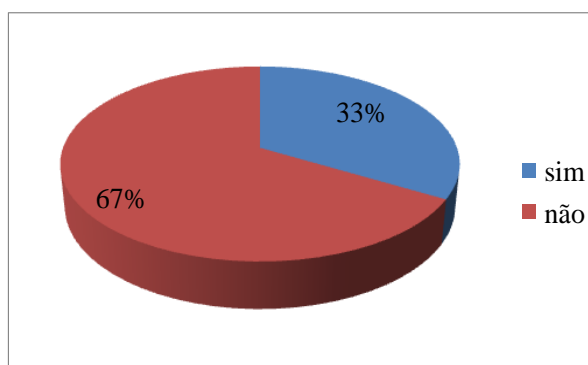


Figura 28 – Distribuição das respostas das unidades de alojamento à pergunta “se têm orçamento dos serviços desportivos”.

Mais uma vez, estes resultados vão ao encontro dos resultados dos estudos realizados por Pereira (1999), Mascarenhas, Silva e Pereira (2015) e Fernandes (2015), em que uma quantidade reduzida de unidades 33% apresentavam um orçamento próprio para serviços de desportivos.

Para percebermos em termos quantitativos o orçamento que é disponibilizado para os serviços desportivos pedimos que fossem fornecidos dados relativos a verbas e volume do investimento em matéria de desporto. Os dados são pouco relevantes por termos conseguido recolher um número muito reduzido de respostas. Os motivos apresentados foram dois: confidencialidade dos dados e desconhecimento dos dados. Dos poucos resultados que obtivemos podemos analisar que em 2012 e 2013 houve uma verba de investimento médio de 50.000.00 € e 56.500.00 € respetivamente, maior do que houve

em 2014 de 39.250.00 €. Em termos de volume foi maior em 2014 com 4,7% contra 3,2% em 2012 e 3,7% em 2013. Verifica-se que o orçamento das unidades em 2014 diminuiu.

Das respostas que obtivemos sobre o volume de investimento, pedimos para especificarem o tipo de investimento foi feito. O investimento foi feito em recursos humanos, equipamentos e espaços desportivos, especificamente foi referido que iriam investir num campo de mini golfe.

5.4.2 Distribuição de Verbas Orçamentadas

Relativamente à distribuição das verbas orçamentadas obtivemos novamente um número de respostas muito reduzidas pelos mesmos motivos das duas perguntas anteriores, sendo os dados pouco representativos. Na figura 29 podemos observar que a distribuição da verba direcionada é muito dispersa, ou seja, é dividida por todas as categorias de forma a conseguirem melhorar um pouco de cada área.

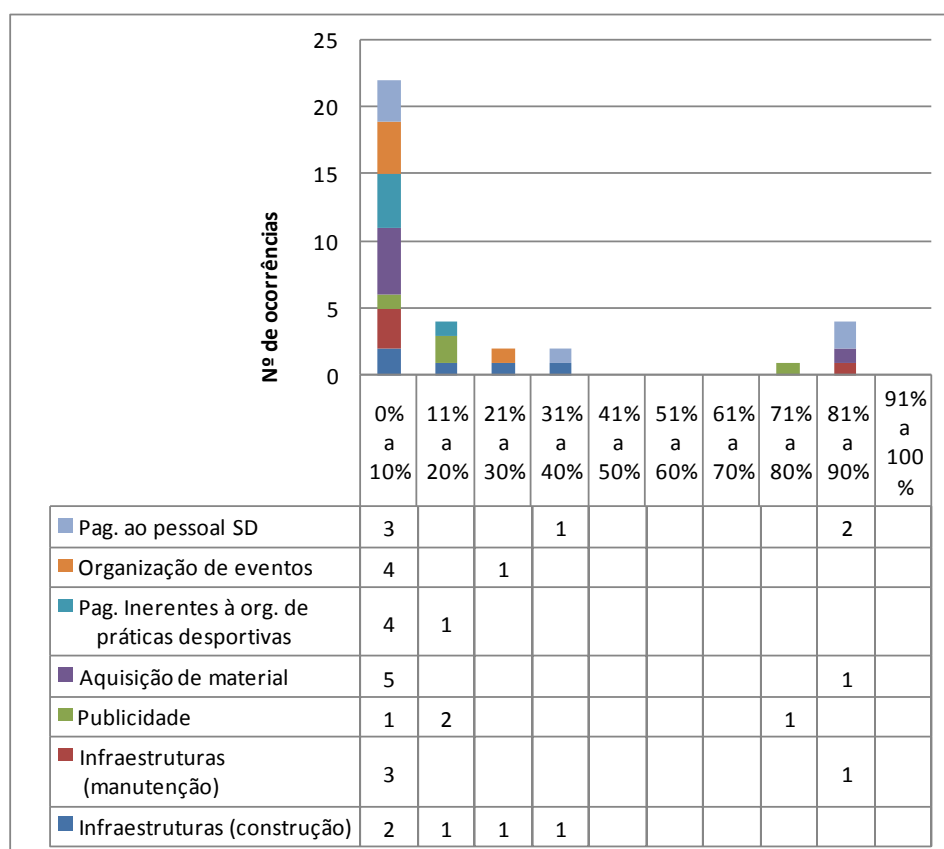


Figura 29 – Distribuição de verbas orçamentadas pelas categorias de gastos.

5.5 Caracterização dos Recursos Humanos

Neste ponto pretende-se caraterizar os recursos alocados aos serviços desportivos das unidades de alojamento.

5.5.1 Responsáveis pelos Serviços Desportivos

Na figura 30 podemos verificar que 27 unidades (63%) possuem um responsável pelos serviços desportivos enquanto 16 (37%) não têm ninguém nesse cargo. Estes valores representam uma grande evolução pelo que foi discutido por Pereira (1999) em que 52% das unidades possuíam um responsável e Fernandes (2015) onde apenas 33% das unidades tem um responsável. Julga-se um dado positivo para uma maior afirmação do setor turístico desportivo.

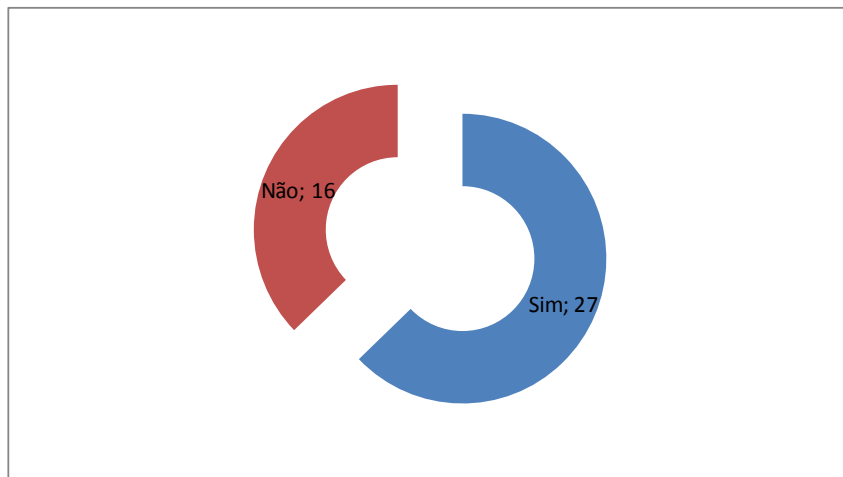


Figura 30 – Existência de responsáveis pelos serviços desportivos nas unidades de alojamento.

Foi pedido de seguida para especificar o grau de escolaridade, em que se verificou que 12 dos responsáveis possuem licenciatura sendo o grau mais representativo (tabela 13). Das 27 unidades que possuem responsável 11 unidades não responderam a esta questão.

Tabela 13. Grau de escolaridade dos responsáveis dos serviços desportivos.

Grau de escolaridade	N	%
Licenciatura	12	27,9
Curso de animador	2	4,7
Mestrado em desporto	1	2,3
Curso de formador de golfe e ténis	1	2,3

O nível de qualidade profissional verifica-se uma grande evolução comparativamente com os dados apresentados por Pereira (1999), em que não havia existência de um responsável com formação em desporto e apenas 3 na área do turismo, o resto apenas tinha formação em diversas áreas mas nenhuma em cursos superiores. No estudo de Fernandes (2015), as unidades que têm responsáveis pelos serviços desportivos, não possuem grau académico superior, tendo apenas o 12º ano. De realçar que este estudo é fora da região do Algarve com uma realidade diferente. De certo modo os serviços desportivos vão ganhando alguma importância em certas regiões.

5.5.2 Colaboradores dos Serviços Desportivos

Das respostas obtidas podemos verificar com a figura 31, que a maior percentagem de unidades apresenta um número de funcionários nos serviços desportivos inferiores a 6 pessoas, sendo que o resultado maior foi “até 2 pessoas” com 16 ocorrências. Do total da amostra 10 unidades não responderam a esta questão o que nos leva a supor que não possuem funcionários nestes serviços. Pereira (1999) verificou resultados semelhantes em que o número de colaboradores se concentrava maioritariamente na categoria “até 2” e “mais de 2”.

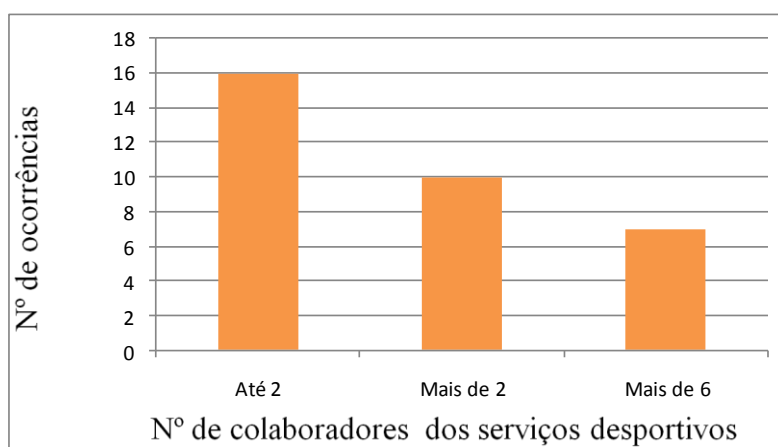


Figura 31 – Distribuição do número de colaboradores dos serviços desportivos.

O grau académico é muitas vezes sinónimo de maior qualidade do serviço por isso faz todo o sentido percebermos o nível dos colaboradores que trabalham nos serviços desportivos. Através da figura 32 verificou-se que 30 das 47 pessoas apresentadas possuem formação académica superior. No geral apresentam uma média de 9 anos de experiência.

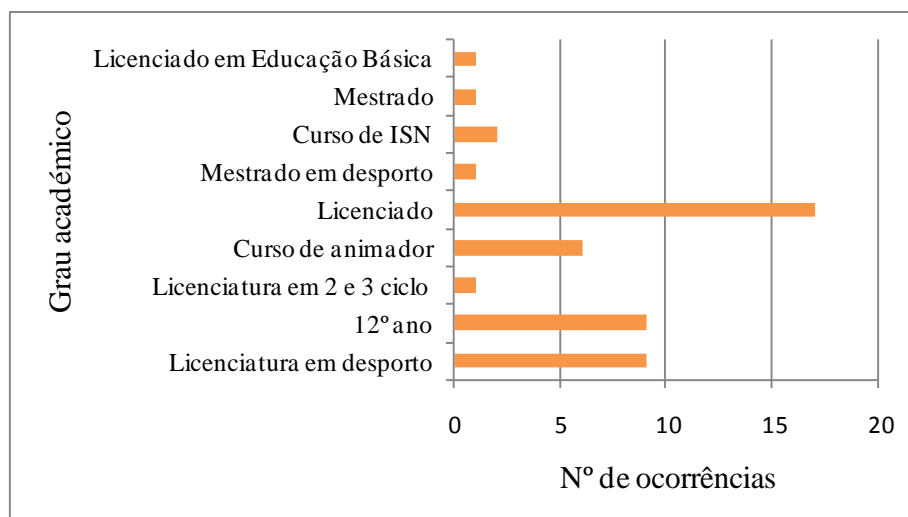


Figura 32 – Grau académico dos colaboradores dos serviços desportivos.

A formação constante dos funcionários é um tema que devia ser uma das preocupações das unidades. Quando colocada a questão a maior parte das respostas dadas (figura 33) cerca de 65% (28 unidades) não promovem a formação dos seus funcionários. Do total da amostra 7 unidades não responderam a esta questão.

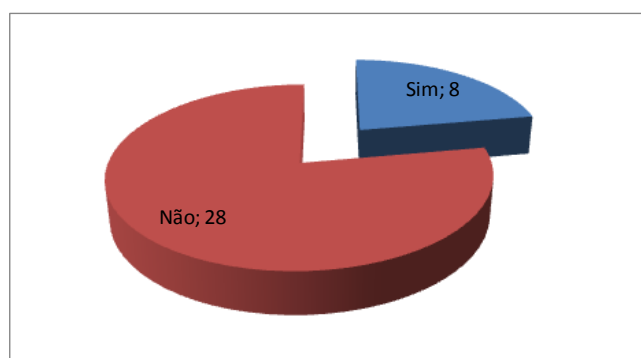


Figura 33 – Existência de promoção de formações aos recursos humanos.

Ao pedirmos para especificar que tipos de formações promovem aos seus colaboradores obtemos 6 respostas das 8 afirmativas à questão anterior. As formações especificadas são de diversas áreas de intervenção: de modalidades específicas, nutrição, qualidade do serviço, workshops e estágios.

6. Vantagens e Desvantagens dos Serviços Desportivos

Neste ponto inicia-se a análise de conteúdo referida na metodologia que nos ajudou a analisar as questões abertas. As duas questões tratadas de seguida retratam a opinião dos gestores relativamente às vantagens e desvantagens do turismo desportivo. Da análise feita às respostas encontrámos 5 categorias divididas em: recursos materiais, recursos humanos, recursos financeiros, serviços desportivos e contexto natural/ localização.

Nesta questão tivemos 30 das respostas (70%) em que foram identificadas 65 vantagens apontadas pelas unidades de alojamento. A categoria onde foram apontadas mais vantagens foi a relativa aos serviços desportivos, com 27 ocorrências, nomeadamente vantagens referentes à diversidade de oferta de atividades desportivas que as unidades disponibilizam aos clientes. De seguida a categoria “recursos materiais”, com 19 ocorrências, que reúne todas as instalações e equipamentos desportivos da unidade. Admitem-se vantagens pelo facto de adquirirem espaços dentro da unidade como: campo de golfe, campo de ténis, ginásio e por terem piscina coberta e descoberta. Também foi referido o facto da unidade se encontrar perto de algumas instalações desportivas. Em relação aos equipamentos desportivos apenas é referidos no geral sem especificar para que modalidade. Em terceiro surgem 15 ocorrências de contexto natural ou localização, esta categoria foi criada pois as respostas não se enquadravam em nenhuma categoria previamente definida. Este grupo determina vantagens no local onde a unidade está situada principalmente perto da praia e num meio envolvente de zonas verdes. Por último os recursos humanos e financeiros com 2 ocorrências cada. O primeiro faz referência à formação disponibilizada aos colaboradores e por apresentarem profissionais qualificados e especializados. O segundo encontra vantagens nos preços praticados.

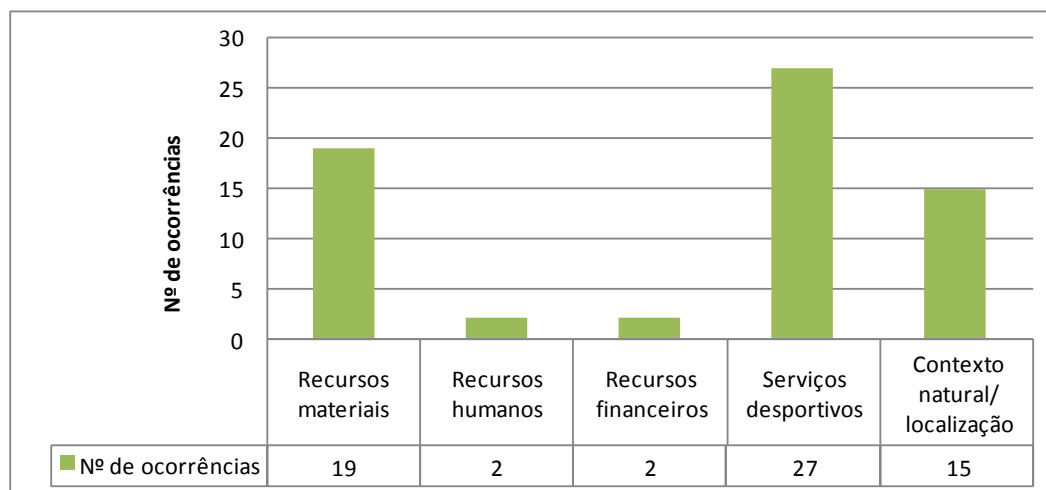


Figura 34 – Distribuição do número de ocorrências de vantagens em matéria de desporto.

Relativamente às desvantagens obtivemos 27 respostas (63%) em que foram referenciadas 32 ocorrências. O maior número de ocorrências relativamente às desvantagens foi na categoria de recursos materiais (22 ocorrências). Os problemas mais apontados foram a falta de instalações ou a sua reduzida dimensão enquanto em relação aos equipamentos a dificuldade passa pela falta e desgaste dos materiais. As outras categorias apresentam poucas ocorrências: os serviços desportivos com 4 desvantagens, resume-se pela falta de diversidade de serviços desportivos, ou seja, revelam pouca oferta para os turistas. A categoria recursos financeiros registou 3 ocorrências referindo a falta de verbas para investir na área desportiva. Em relação ao contexto natural / localização obteve-se 2 ocorrências em que foi apontada a desvantagem de estar longe da praia. Por último nos recursos humanos registou-se 1 ocorrência referindo a falta de um responsável pelo setor desportivo.

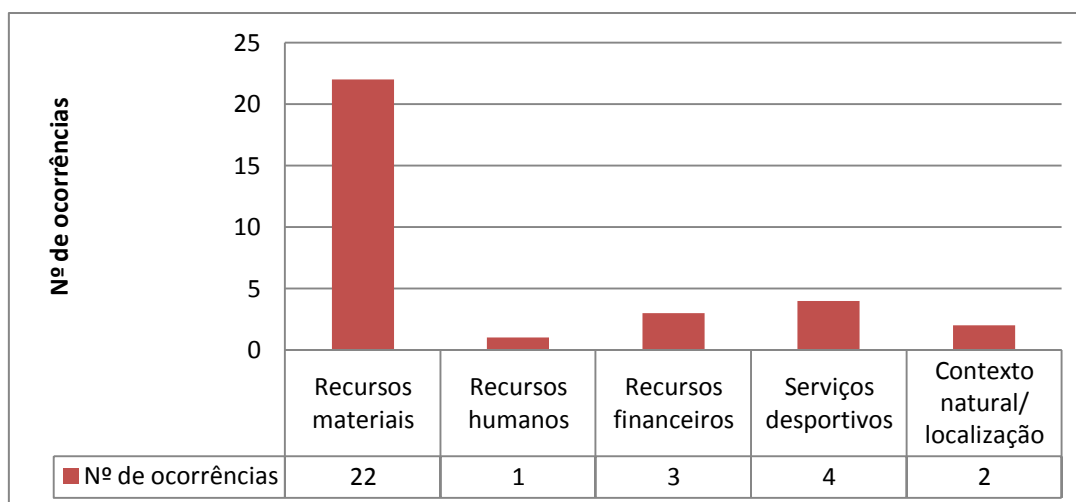


Figura 35 - Distribuição do número de ocorrências de desvantagens em matéria de desporto.

Fazendo uma análise global, podemos verificar que os serviços desportivos existentes são considerados com um fator positivo, relativamente à sua diversidade de oferta. Perante os dados recolhidos parece-nos, que estes serviços desportivos limitam-se a cinco modalidades em quase todas as unidades de alojamento, limitando o conjunto geral da diversidade de serviços.

Outro fator positivo apresentado com grande ocorrência foi a localização, do qual não obtemos dados concretos. A localização perto da praia ou num envolvente meio verde poderá trazer as suas vantagens principalmente em termos de menor deslocação do turista para chegar onde deseja. O Algarve é considerado uma região pequena e apesar de os acessos em muitos casos serem deficientes, a deslocação entre as orlas costeiras e a transição entre a praia e o barrocal faz-se com facilidade. Em suma poderá ser visto como ponto positivo para motivações turísticas direcionadas para o meio envolvente das unidades específicas.

Nos recursos materiais não podemos afirmar que haja consenso dado que o número de ocorrências positivas e negativas foram muito próximas. Isto acontece porque existe uma parte das unidades que possui instalações e equipamentos próprios para a prática desportiva, enquanto outras não conseguiram investir nessa área, disponibilizando serviços desportivos apenas fora da unidade. Esta área ainda se encontra algo

desequilibrada em termos de distribuição de instalações por unidade, apesar de a média ter aumentado de 2,6 (Pereira, 1999) para 3,5.

Os recursos humanos constituem parte da chave da qualidade dos serviços e verifica-se, que o grau académico no geral tem aumentado. O significado desta melhoria poderá representar uma maior preocupação com o setor demonstrando, da parte das unidades, a procura da prestação de um melhor serviço aos clientes.

Relativamente aos recursos financeiros os pontos negativos são motivadores dos pontos negativos dos recursos materiais, ou seja, havendo falta de verba não haverá desenvolvimento das infra-estruturas e dos equipamentos desportivos.

7. Ideias Estratégicas

A última categoria da apresentação dos resultados mostra as ideias que os gestores têm para o desenvolvimento do turismo desportivo da região. Dos 12 fatores de desenvolvimento apresentados e adaptados por Pires (1986), na metodologia encontramos 6 refletidos nas ideias obtidas num total de 62 ocorrências com uma frequência de resposta de 65%. Sendo eles:

- Atividades;
- Marketing;
- Instalações;
- Quadros humanos;
- Financiamentos;
- Gestão.

O fator de desenvolvimento que obteve maior número de ocorrências foi as “atividades” (28 ocorrências), nomeadamente, a atração e criação de grandes eventos desportivos (12 ocorrências), maior dinamização e diversificação de atividades náuticas e de natureza principalmente atividades de pedestrianismo (12 ocorrências) e a criação de pacotes que englobam a prática desportiva (4 ocorrências). De seguida o fator “marketing”, com um total de 18 ocorrências, revelou uma opinião consensual em que o Algarve deve ser promovido através da divulgação dos desportos náuticos, do golfe, futebol e desportos de natureza principalmente na época baixa. Foi ainda descrito que a região deve ser publicitada dentro e fora do país especificando os seus produtos. As “instalações” obtiveram 9 ocorrências, reportando que deveriam ser construídas mais instalações fazendo referência a centro de estágios para o futebol, ciclovias e ginásio no interior, foram as respostas obtidas. Com 5 ocorrências surgiu a categoria de “gestão”, referindo que a capacidade organizativa deve aumentar com eventos de grande e pequena dimensão dinamizando e atraindo novos mercados. Nesta área ainda foi citado que devem ser desenvolvidas parcerias com a comunidade e entidades públicas. Por último com uma ocorrência cada encontramos as categorias “quadros humanos” e “financiamento”. O primeiro idealiza que a estratégia passa por formar bons profissionais de forma a proporcionar uma melhor qualidade de serviço. O segundo apela a um maior apoio a nível monetário para a construção de infra-estruturas.

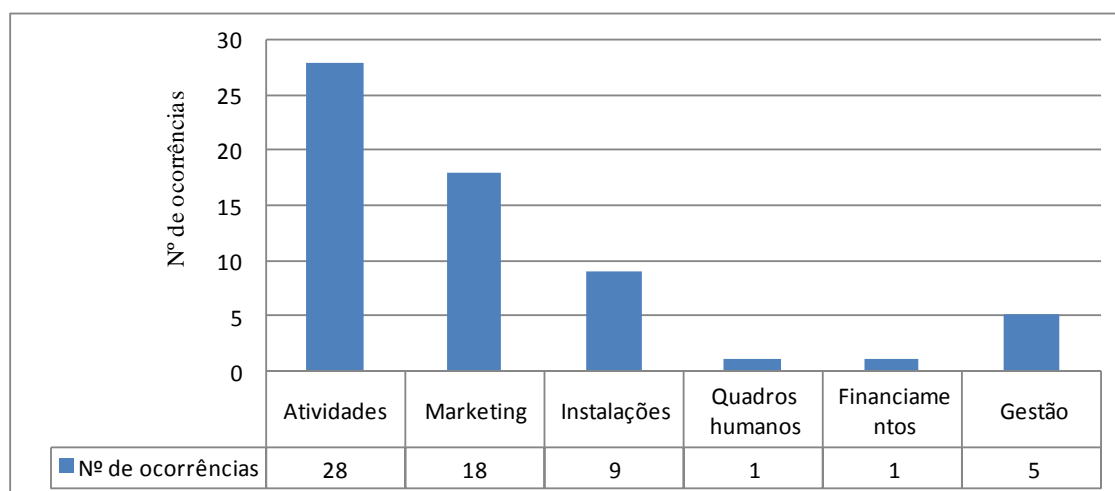


Figura 36 - Distribuição do número de ocorrências de ideias estratégicas em matéria de desporto de acordo com os fatores de desenvolvimento.

As ideias estratégicas apresentadas para um maior desenvolvimento do turismo desportivo na região são muito diversificadas. A grande questão que se coloca é se elas na grande maioria não serão já aplicadas em que os resultados são pouco expressivos. No PENT 2012, Turismo de Portugal (2011) podemos verificar que em termos de “marketing”, “atividades” e “gestão” as medidas encontram-se propostas apesar da dimensão desportiva ser muito reduzida. O grande facto é que as medidas propostas só resultam após um investimento em mercados que tenham o desporto como principal motivação. Os dados recolhidos leva-nos a observar que o desporto é apenas um complemento para a quebra de umas férias na grande maioria de sol e mar. Existe proposto a captação de pequenos e grandes eventos, mas para isso tem de haver uma maior iniciativa e inovação, por partes das entidades que têm capacidades para o fazerem. De facto Pereira, Mascarenhas, Flores e Pires (2015) demonstraram que o portefólio de eventos náuticos realizado em Portimão estava integrado numa estratégia de intensificar a imagem do destino, e que várias ações foram implementadas tanto pela Comissão de organização local dos eventos como pelos promotores externos.

Parte das ideias apresentadas no fator “instalações” são limitadas pela falta de recursos financeiros, e quando a essa parte continuará complicado haver uma maior evolução enquanto o investimento for diminuto. Quando se fala de “quadros humanos”

qualificados muitas vezes esquecemo-nos de analisar a quantidade de formações específicas que existem. Existem certos serviços desportivos que exigem uma formação própria, dispendiosos e não são lecionados muitas vezes.

No estudo de Pereira (1999) verificou-se a mesma classificação dos três primeiros fatores. As ideias estratégicas mais mencionadas foram de “atividades” referentes ao aumento da oferta nomeadamente eventos, estágios e novos desportos, tal como registamos no nosso estudo com exceção da criação dos pacotes de atividades. Na categoria de “marketing” as opiniões apontam para um Algarve promovido a nível internacional como “Destino desportivo todo o ano”, “Algarve, terra do Golfe” e “Algarve, natureza e desporto”, ou seja, uma aposta no desporto que de acordo com os nossos resultados vai mais longe, especificando que essa promoção deve ser feita para a época baixa. Por último o fator “instalações” onde é referido a necessidade de construção de mais instalações desportivas, principalmente campos de golfe e ténis, por parte das unidades de alojamento e pelas câmaras municipais. Ao discutir-mos estes resultados nota-se a mudança de necessidade de instalações relativamente a 1999.

8. Conclusões

Neste capítulo apresentamos os principais resultados, propostas para estudos futuros e recomendações para a gestão do desporto.

8.1 Principais resultados

Para realizar as conclusões dividimos as categorias conforme os subcapítulos da apresentação e discussão dos resultados.

- Caraterização geral das unidades de alojamento

Conclui-se, que a região tem vindo a aumentar, desde 2002, o número de unidades de alojamento de grande dimensão, aumentando a empregabilidade principalmente em época alta.

- Caraterização da procura turística

Para este estudo conclui-se que o mercado do Reino Unido é o mercado prioritário nas duas épocas, sendo que se caracteriza pelo segmento de mercado de até aos 50 anos em época alta e mais de 50 anos em época baixa. O tempo médio de estadia tem diminuído quando comparado com estudos anteriores. Conclui-se que o tipo de turismo de motivação primária é o sol e mar, o que faz do turismo desportivo um forte complemento turístico e uma área de grande investimento. Se os clientes procuram diversidade e inovação, as unidades têm de começar a proporcionar serviços que complementem a motivação primária do turista.

As modalidades mais procuradas são o golfe e o ténis, duas das modalidades que movimentam maiores quantias de dinheiro. O golfe tem vindo a desenvolver-se cada vez mais, mérito disso é o prémio recebido pela região considerada, o melhor destino para a prática da modalidade, sendo um serviço de forte aposta por parte das unidades de alojamento.

- Caraterização de espaços e equipamentos desportivos

Concluimos que existe uma grande diversidade de instalações mas em número reduzido em algumas unidades de alojamento. O que demonstra um crescimento nesta área mas que ainda não se tornou suficiente para que possamos afirmar, que o turismo desportivo seja uma aposta na região o que limita a capacidade. As instalações na sua maioria (66%) são gratuitas, incluídas na estadia, o que torna o produto mais apelativo. Pelo contrário os equipamentos de atividade individuais e fora da unidade são pagos, “obrigando” o turista a pagar o equipamento se quiser praticar desporto numa instalação gratuita.

Podemos ainda concluir que o maior número de instalações corresponde às modalidades mais procuradas e são relativas às modalidades de golfe, ténis, atividades de fitness e futebol, o que leva a uma maior aposta nestas modalidades. A frequência de utilização das instalações, em suma, é muito baixa. Na época alta só é maior devido à utilização das piscinas e ginásio. Ser pago ou gratuito também é um fator determinante para haver uma maior frequência de utilização.

- Caraterização dos serviços desportivos

As unidades consideram os seus serviços desportivos de um modo geral adequados e importantes considerando as exigências dos clientes, por isso não investem nesta área. Concluimos que grande parte das unidades disponibiliza serviços desportivos fora das suas instalações, praticamente quase todas pagas. As empresas contratadas são principalmente de três atividades: golfe, ténis e desportos náuticos. Sendo o golfe que apresenta maior número de ocorrências confirma as nossas conclusões de que é a modalidade mais promovida pelas unidades.

- Caraterização dos recursos financeiros

Uma vez que obtivemos poucas respostas é no geral uma área delicada que as unidades submetem a uma grande confidencialidade. Podemos concluir que ao longo dos anos os serviços desportivos têm vindo a evoluir, dado que 66%, das unidades inquiridas já possui orçamento para a secção desportiva, mais 33% que Pereira (1999), ou seja, o dobro. Esta verba destina-se essencialmente à remuneração dos colaboradores, a repor

materiais, à organização de eventos e percentagens de verbas muito baixas na construção de instalações.

- Caraterização dos recursos humanos

As unidades não desenvolvem muitas atividades dentro das suas instalações por isso continuam sem necessitar de muitos colaboradores, continuando a libertar essas despesas para empresas que lhes prestam os serviços desportivos. Ao discutirmos os resultados percebemos que houve uma progressão, em que existe mais unidades com uma pessoa responsável na área, e grande parte tem um curso superior. O que não teve tanta evolução foi o número de pessoas que trabalham nesta área, apesar de o grau académica entre os funcionários ter elevado em qualidade, havendo mais com um grau de ensino superior. Os recursos humanos são uma parte essencial da qualidade dos serviços desportivos, onde deveria haver um responsável para coordenar as atividades.

- Vantagens e desvantagens dos serviços desportivos e ideias estratégicas

Conclui-se que existem muitos pontos fortes relativo à localização da unidades o que as torna mais apelativas e práticas para os clientes. Os serviços desportivos ditos como positivos consideram-se escassos na medida em que apenas favorece o turismo em época alta como complemento. Por haver falta de poder de investimento consideramos fundamental promover a articulação entre as entidades públicas e as privadas para que exista uma maior oferta estrategicamente planeada.

Relativamente aos pontos fracos conclui-se que as unidades de alojamento têm a noção de que existe falta de instalações e as que existem são de dimensão reduzida. Em relação aos equipamentos a dificuldade passa pela falta e desgaste dos materiais por haver poucos recursos financeiros disponibilizados para este setor.

Conclui-se que a principal estratégia segundo a opinião das unidades de alojamento passa pela promoção das atividades nomeadamente, a criação de eventos desportivos, maior dinamização e diversificação das atividades e a criação de pacotes que englobam a prática desportiva.

8.2 Implicações para a gestão

Para além das conclusões que retiramos sugerimos alguns contributos para a criação e gestão dos serviços desportivos da região do Algarve.

O maior número de instalações são das modalidades mais procuradas (golfe, ténis, atividades fitness e futebol) o que induz a revelar que se deveria investir em modalidades, que ainda não são tão procuradas criando novos nichos de mercado em época baixa, como por exemplo os desportos náuticos e de natureza, que são propícios para praticar sob o nosso clima e paisagens naturais.

Uma das medidas que as unidades consideraram de maior importância foi a “organização de pacotes de práticas desportivas por iniciativa da unidade de alojamento, no pacote de férias”. Isto implica parcerias entre as entidades, sejam elas públicas ou privadas, para a adequação de preço e formação de “pacotes” com tudo incluído retirando algumas preocupações aos clientes e maior facilidade de organização das férias. A busca pela inovação e diversidade será o melhor caminho para o sucesso. Ao analisarmos a frequência de utilização das instalações percebemos que por estas serem pagas existe uma menor utilização o que por ser sugerido incluir o preço da utilização das instalações desportivas na estadia publicitando o conjunto completo.

Ao gerir as instalações deve haver preocupação em dar a melhor dinâmica em sintonia com as motivações de quem as vai utilizar, procurando nichos de mercado que poderão ser atraídos em épocas baixas.

Ao analisarmos a frequência de utilização das instalações percebemos que por estas serem pagas existe uma menor utilização o que por ser sugerido incluir o preço da utilização das instalações desportivas na estadia publicitando o conjunto completo.

A continuação da buscar pela inovação e diversidade será o melhor caminho para o sucesso. Ao gerir as instalações deve haver preocupação em dar a melhor dinâmica em sintonia com as motivações de quem as vai utilizar, procurando nichos de mercado que poderão ser atraídos em épocas baixas.

Em suma os recursos humanos ganharam uma grande relevância neste setor do turismo desportivo, sendo uma maior aposta das unidades apesar de algumas ainda não terem adquirido as melhores condições. É de certo um factor determinante da qualidade daí haver uma maior procura de pessoal devidamente qualificado.

A definição de estratégias específicas para uma determinada área, neste caso o turismo desportivo, leva a uma alteração de imagem e posicionamento perante os mercados de procura. O mercado característico da região Algarvia está consolidado como sendo o produto de sol e mar principalmente em época alta. Torna-se fundamental apostar em soluções para a época baixa, concluindo-se que o foco de investimento deverá ser feito nos produtos que puderam ser consolidados nesta época, de modo a gerar maiores receitas. Deve-se retirar partido do clima ameno, ou seja, das diminutas variações de temperaturas para captar mercados desportivos nos países onde não existe condições para a prática de desporto naqueles momentos. Deve-se ainda encontrar estratégias de parceria para a criação dos pacotes de oferta integral que englobam aspetos do âmbito desportivo, cultural, gastronómicos, etc., de modo a facilitar a promoção global das atividades.

Em suma antes de angariar o mercado deve ser feita uma análise das condições existentes e concorrentes, de modo a conseguir-se proporcionar um serviço de qualidade para também aumentar a retenção.

8.3 Limitações do estudo

No que concerne a limitações do nosso estudo, uma vez que a amostra foi constituída apenas por unidades de alojamento situadas no Algarve, não é representativa do contexto português no geral. Seria assim interessante que estudos semelhantes abrangessem todo o país, focando particularmente as diferenças entre regiões.

Acresce ainda o facto de o questionários aplicado, no seu todo, tornar o processo de recolha e tratamento de dados extenso e extenuante, dificultando o controlo de variáveis parasitas como o cansaço. O ideal seria que fossem elaboradas versões reduzidas dos instrumentos, de forma a reduzir o risco de enviesamento dos resultados.

9. Bibliografia

- Adeboye, C. (2012). The impact of entertainment of tourism. *Degree programme in tourism*. Greece. Central oostrobothnia university of applied sciences.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Alves, N. (2006). Investigação por inquérito. Departamento de Matemática, Licenciatura em Matemática Aplicada. Universidade dos Açores.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros, C., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: a survival analysis. *Tourism Management*. 31, 13-21.
- Beles, M., (2012). Estudo Prospectivo sobre a Formação de Recursos Humanos no sector do Desporto e Turismo na Região do Algarve – Estudos de caso em unidades de alojamento na Região do Algarve. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto – Organizações desportivas. Lisboa. UTL/FMH.
- Boniface, B., Cooper, C. & Cooper, R. (2012). Worldwide destinations: the geography of travel and tourism. *Routledge*, 6, 250-255.
- Brasil, M. & Silveira, S. (2011a). Growth from Knowledge, Holidays tracking 2010/2011 – Mercado emissor: Alemanha. *NEOTURIS*.
- Brasil, M. & Silveira, S. (2011b). Growth from Knowledge, Holidays tracking 2010/2011 – Mercado emissor: Espanha. *NEOTURIS*.
- Brasil, M. & Silveira, S. (2011c). Growth from Knowledge, Holidays tracking 2010/2011 – Mercado emissor: França. *NEOTURIS*.
- Brasil, M. & Silveira, S. (2011d). Growth from Knowledge, Holidays tracking 2010/2011 – Mercado emissor: Holanda. *NEOTURIS*.
- Brasil, M. & Silveira, S. (2011e). Growth from Knowledge, Holidays tracking 2010/2011 – Mercado emissor: Reino Unido. *NEOTURIS*.
- Carvalho, P. & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9 (2), 122-132.
- Castejon Paz, B. (1977). *A Racionalização das Escolhas em Matéria de Política Desportiva*. Lisboa. Direcção Geral dos Desportos.

- 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 em Gestão do Desporto – Organizações desportivas. Lisboa. UTL/FMH.
- Claudino, R. & Beles, M.(2012). Estudo prospectivo sobre a formação de recursos humanos no sector do desporto e turismo na região do Algarve – Estudos de caso em unidades de alojamento na região do Algarve. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto – Organizações desportivas. Lisboa. UTL/FMH.
- Cunha, L. (2003a). *Introdução ao turismo*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.
- Dores, A., Beja, I., Vaz, P., Coelho, P. & Mascarenhas, A. (2005). Relatório do estado do ambiente do Algarve 2003. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Fernandes, I. (2015). Desporto e Turismo: Caraterização dos serviços de animação desportiva na Ericeira. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa. UTL/FMH.
- Fraga, A., Santos, C. & Cabral, M. (2005). Manual para o investidor em turismo de natureza. Bensafrim. Vicentina – Associação para o desenvolvimento do sudoeste. Página 10.
- Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of sport tourism*, 8 (1), 21-26.
- Golf World Magazine (2014). Top 100 Golf Courses in Continental Europe. Retirado em 12 de junho de 2015 de <http://www.todaysgolfer.co.uk/courses-and-2-fore-1/top-100-golf-courses/top-100-golf-courses-in-europe/>
- Hennessey, S., Macdonald, R. & MacEachern, M. (2008). A Framework for understanding golfing visitors to a destination. *Journal of sport & tourism*, 13 (1), 5-35.
- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. London. Elsevier, 8.
- Hinch, T. & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Humphreys, C. (2014). Understanding how sporting characteristics and behaviours influence destination selection: a grounded theory study of golf tourism. *Journal of Sports Tourism*, 19 (1), 29-54.

- Instituto Nacional de Estatística. (2013). Estatísticas do Turismo 2013. Lisboa.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Serafimova, M., Dzambazoski, K. (2014). The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism Development. *Journal of Tourism and Hospitality Management* (2), 1-5.
- Kureha, M. (1995). Winter sport gebiete in Österreich and Japan, pp.188.
- Kurtzman, J.; Zahuar, J. (2005). The Emerging Profession - Sports Tourism Management. *Journal of Sports Tourism* 10(1), 3-14.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. & McMurray, A. (2008). Seasonality in the Tourism Industry, Impacts and Strategies. *Sustainable Tourism Pty Ltd*. Austrália.
- Mascarenhas, M., Silva, R. & Pereira, E. (2015). Sport and Recreation in the Alentejo Coast's Resorts. *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*, 56-55.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o spss statistics*. 5ª Edição. Report Number, Pero Pinheiro.
- Morais, C. (2005). Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa: Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística, Instituto Politécnico de Bragança. Retirado em 01 de Setembro de 2015, <http://www.ipb.pt/~cmmm/discip/ConceitosEstatistica.pdf>
- Nunes, P. (2010). Desporto, Turismo e Ambiente: o turismo de natureza como pólo de atracção turística complementar ao produto sol & mar na sub-região do litoral Alentejano. Dissertação de Doutoramento em Motricidade Humana na Especialidade de Ciências do Desporto. Lisboa. UTL/FMH.
- Organização Mundial do Turismo, (2000). *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Porto, Associação Empresarial de Portugal.
- Pereira, E. (1999). Desporto e Turismo - Análise Estratégica dos Meios de Alojamento de Categoria Média e Superior da Região do Algarve. Tese de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa: UTL-FMH.
- Pereira, E. (2013). Potencialização dos Eventos Desportivos no Município de Portimão. Tese de Doutoramento em Motricidade Humana na especialidade de Ciências do Desporto. Lisboa: UTL-FMH.
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). Desporto e turismo: modelos e tendências. Povos e Culturas. *Cultura e Desporto*, 9, 233-248.

- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2015). Nautical Small-Scale Sports Events Portfolio: A Strategic Leveraging Approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 27-47.
- Peric, M. (2010). Sports Tourism and System of Experiences. *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 197-206.
- Perna, F., Custódio, M., Gouveia, P. & Oliveira, V. (2009). Estudo sobre o perfil e potencial económico-social: Turismo náutico no Algarve. Faro. Universidade do Algarve.
- Pires, G. (1986). Sociedade, Desporto e Planeamento. *Ludens*, 19 (2), 47-54.
- Rebelo, M. (2009). Comunicação “Litoral Norte: Uma marca forte?”. Santiago da Barra. NML, *Projectos e desenvolvimento turístico LDA*.
- Santos, F. (2015). Desporto e Turismo: Análise da Procura e da Oferta dos Estágios de Atletismo no Algarve. Estudo de caso aplicado ao Complexo Desportivo de Vila Real de Santo António. Tese de Mestrado em Gestão do Desporto. Lisboa: UTL-FMH.
- Silva, A. & Santos, M. (2013). O Desporto como Fator de Diminuição da Sazonalidade: O caso de Vila Real de Santo António. Faculdade de Letras: Universidade do Porto. Porto.
- Silva, L. (2013). “Resorts Integrados: Da concepção à exploração”. Lisboa. Faculdade de Direito – Universidade de Lisboa.
- Silva, O., Lança, M., Ferradeira, J., Pimpão, A., Correia, A. & Moital, M. (2009). Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve. Faro : Universidade do Algarve.
- Silva, R. (2012). Animação desportiva em *resorts*: Caracterização dos Serviços de Animação Desportiva nos *Resorts* do Litoral Alentejano. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto, Lisboa: UTL/FMH.
- Standeven, J. & Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. USA: Human Kinectis.
- Turismo do Algarve. (2011). Plano de atividades e orçamento 2012. Faro.
- Turismo de Portugal (2006a). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Golfe. Lisboa. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2006b). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Saúde e Bem-estar. Lisboa. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2006c). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Sol e Mar. Lisboa. Turismo de Portugal, I.P.

- Turismo de Portugal (2006d). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Turismo de Natureza. Lisboa. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2006e). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: Turismo Náutico. Lisboa. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal (2006f). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal: *Resorts* Integrados e Turismo Residencial. Lisboa. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2007). Plano estratégico Nacional do Turismo. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2011). Plano estratégico Nacional do Turismo. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2013). Plano de atividades e orçamento – 2013. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2014a). Animação turística em Portugal 2013 – Caracterização da oferta e da procura. Lisboa. Proturismo.
- Turismo de Portugal. (2014b). Algarve conjuntura turística - Boletim trimestral nº4. Faro.
- Turismo de Portugal. (2014c). Algarve conjuntura turística - Boletim trimestral nº7. Faro.
- Turismo de Portugal. (2015). Os resultados do turismo 2014.
- Weed, M.; Chris B. (2004) *Sport Tourism: participants, policy and providers*. Elsevier Butterworth-Heinemann. United Kingdom.
- World Tourism Organization. (2010). *International recommendations for tourism statistics* 2008. New York, United Nations Publication.
- World Tourism Organization (2014). Unwto annual report 2014. Unwto, Madrid.

Legislação de Consulta

- Carta europeia do desporto (1992) – 7ª Conferência, 14 e 15 de Maio 1992, em Rhodes.
- Decreto-lei N.º 15/2014, 23 de Janeiro (Retificado pelo decreto-lei nº 19/2014, de 24 de Março) – Regime Jurídico da Instalação, Exploração e Funcionamento dos empreendimentos turísticos.

10. Anexos

Anexo 1 - Questionário

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Serviços desportivos em unidades de alojamento do Algarve

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 do Algarve.

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, grato por despender do seu tempo,

O autor do estudo,
André Silva

Data __/__/__

PARTE I - DADOS GERAIS

1. Identifique a unidade de alojamento _____

2. Ano de Início de atividade _____

3. Categoria da unidade de alojamento	4 estrelas	5 estrelas
Hotel		
<i>Resort</i>		
Aldeamento Turístico		
Apartamentos Turísticos		

4. Indique o número de camas da unidade de alojamento

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

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 – 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	
	Outros_____		Outros_____	
TEMPO MÉDIO DE ESTADIA	Até 3 dias		Até 3 dias	
	Até 7 dias		Até 7 dias	
	Até 15 dias		Até 15 dias	
	Outros_____		Outros_____	
TIPO DE TURISMO	Sol & Mar		Sol & Mar	
	Negócios/incentivos		Negócios/incentivos	
	Desportivo		Desportivo	
	Outros_____		Outros_____	

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante

2. Assinale por ordem de importância o tipo de turismo desportivo mais procurado						
Golfe	0	1	2	3	4	5
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
Atletismo	0	1	2	3	4	5
Futebol	0	1	2	3	4	5
Ténis	0	1	2	3	4	5
Motorizados	0	1	2	3	4	5
BTT	0	1	2	3	4	5
Ciclismo	0	1	2	3	4	5
Atividades de Fitness	0	1	2	3	4	5
Equitação	0	1	2	3	4	5
Pedestrianismo	0	1	2	3	4	5
Birdwatching	0	1	2	3	4	5
Outras atividades de contato com a Natureza Qual? (ais) _____	0	1	2	3	4	5
Outras atividades 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 instalações cobertas ou descobertas, 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 de alojamento)

ESPAÇOS DESPORTIVOS	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	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	
----------------	--	----------	--	------------	--

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante

2. Indique a importância que representa para a sua unidade de alojamento os diferentes tipos de serviços desportivos existentes

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: golfe, ténis, desportos náuticos) por iniciativa da unidade de alojamento, no pacote 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 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(modalidades: _____, _____, _____)	0	1	2	3	4	5

0	1	2	3	4	5
Sem Opinião	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	Muito Importante

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? _____	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 diversificado						
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? _____	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 _____	

6. A unidade de alojamento tem um orçamento próprio para os serviços desportivos?			
SIM		NÃO	

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
2012	€	%	
2013	€	%	
2014	€	%	
7.1. Para o ano de 2015, já têm o valor proposto?			
SIM		NÃO	
7.1.1. Se sim, qual a percentagem relativamente ao orçamento global? _____ %			

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 _____										
Qual _____										

9. Disponibilizam oferta de serviços desportivos fora das instalações da unidade de alojamento?

SIM		NÃO		
Caso tenha respondido afirmativamente, especifique, por favor, quais os serviços, se são gratuitos ou pagos e se o transportes está incluído.				
Serviço Desportivo	Grátis	Pago	Transporte incluído	Transporte NÃO incluído

10. Refira empresas que prestem serviços desportivos para a sua unidade de alojamento especificando o tipo de serviço

NOME DAS EMPRESAS	TIPO DE SERVIÇOS

11. Prevê alterações na oferta desportiva nos próximos 6 meses?

SIM		NÃO	
11.1 Se respondeu sim, especifique, por favor:			

12. Existe algum responsável pelos serviços desportivos da unidade de alojamento?

SIM		NÃO	
12.1 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 ACADÉMICAS	ANOS DE EXPERIÊNCIA

15. A unidade de alojamento promove a formação dos seus colaboradores dos serviços desportivos?

SIM		NÃO	
Se respondeu que sim, especifique			

Indique as cinco:

PARTE V – VANTAGENS, DESVANTAGENS E IDEIAS ESTRATÉGIAS

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

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

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

ASSINATURA:

Grato pela disponibilidade,
O autor do estudo,

Anexo 2 – Lista de hotéis de 4 e 5 estrelas, enviada pela entidade Turismo de Portugal.

Apartamentos Turísticos Vila Palmeira	Dunas Douradas Beach Club - Aldeamento Turístico
Santa Eulalia Hotel Apartamento & SPA	Eden Resort
Sheraton Algarve Hotel & Resort Pine Cliffs	EPIC SANA Algarve
Aldeamento Turístico Adriana Beach Club	EPIC SANA Algarve
Aldeamento Turístico Hapimag	Falésia Hotel
Aldeamento Turístico Martinhal Village	Forte da Oura Hotel Apartamento
Aldeamento Turístico Parque da Floresta	Four Seasons Country Club
Aldeamento Turístico Pine Cliffs	Four Seasons Fairways
Aldeamento Turístico Quinta da Balaia	FOZ-ATLÂNTIDA
Alvor Baia Hotel Apartamento	Hibiscus Gardens
ALVOR VILLAGE	Holiday Inn Algarve
Amendoeira Golf Resort - AL1	Hotéis de Charme S.A - BELA VISTA Hotel & SPA
Apartamentos Cascade	Hotel - Apartamento Alto da Colina
Apartamentos Turísticos Atalaia Sol	Hotel Algarve Casino
Apartamentos Turísticos Balaia Parque	Hotel Alísios
Apartamentos Turísticos Bay View Village	Hotel Apartamento Alagoamar
Apartamentos Turísticos Belmar	HOTEL APARTAMENTO ALBUFEIRA SOL
Apartamentos Turísticos Cerro Mar Atlântico 4*	Hotel Apartamento Alfagar II
Apartamentos Turísticos Clube Maria Luisa	HOTEL APARTAMENTO AREIAS VILLAGE
Apartamentos Turísticos Clube Porto de Mós	Hotel Apartamento Balaia Atlântico
APARTAMENTOS TURÍSTICOS DA ORADA	Hotel Apartamento Belmar e SPA
Apartamentos Turísticos do Parque	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden 4*
Apartamentos Turísticos Grande Real St. Eulália	Hotel Apartamento Dom Pedro Portobelo
Apartamentos Turísticos Jardim do Vau	Hotel Apartamento Forte do Vale
Apartamentos Turísticos Pine Cliffs Residence	Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa
Apartamentos Turísticos Pine Cliffs Vacation Club	Hotel Apartamento Ondamar
Apartamentos Turísticos Pinhal da Marina	Hotel Apartamento Oriental
Apartamentos Turísticos Prainha Clube	Hotel Apartamento Oura Praia
Apartamentos Turísticos Quinta dos Bicos	Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira
Apartamentos Turísticos Riverside	Hotel Apartamento Praia Verde
Apartamentos Turísticos Terraços da Ria Formosa	Hotel Apartamento Soláqua
APARTAMENTOS TURÍSTICOS THE LAKE	Hotel Apartamento Solférias
Apartamentos Turísticos The View	Hotel Apartamento Tivoli Marina Portimão
Apartamentos Turísticos Vista Marina	HOTEL APARTAMENTO VARANDAS DE ALBUFEIRA
Aparthotel Marina Club	Hotel Apartamento Vila Galé Ampalius
Aqualuz Suite Hotel Apartamentos	Hotel Apartamento Vila Galé Atlântico
Aquashow Park Hotel	Hotel Apartamento Vila Galé Cerro Alagoa
Browns Sports & Leisure Club	Hotel Apartamentos Dunamar

Cabanas Park	Hotel Aqua Pedra dos Bicos
Castro Marim Golfe Village	Hotel Baia Cristal
Cegonha Country Club	Hotel Baía Grande
CLUB HOTEL RIU GUARANA	Hotel Belavista da Luz
CLUB HOTEL RIU GUARANA II	HOTEL BOA VISTA
CLUBE ALBUFEIRA RESORT ALGARVE APARTAMENTOS TURISTICOS ****	Hotel Brisa Sol
CLUBE HUMBRIA	Luna Olympus Hotel Apartamento
Colina Verde Golf & Sport Resort	Marina Club II
Conrad Algarve, Hotel-Apartamento	Marina Rio
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	Memmo Baleeira Hotel
CS São Rafael Suite Hotel Apartamento	Monchique Resort
Dom Pedro Marina	Monica Isabel Beach Club
Hotel Dom Pedro Golf Resort	Monte da Quinta Club
Hotel Dona Filipa	Hotel Carvoeiro Sol
Hotel Eurotel Altura hotel & beach	Hotel Casabela
Hotel EVA	Hotel Cascade
Hotel Faro	HOTEL CENTRAL
Hotel Grande Real Santa Eulália	Hotel D. Carlos
Hotel Jupiter	Hotel do Cerro
Hotel Luz Bay	Monte da Quinta Resort Hotel-Apartamento
Hotel Magnólia	Monte Gordo - Hotel Apartamentos & Spa
Hotel Maritur	Monte Santo - Aldeamento Turístico
Hotel Martinhal	Oceano Atlantico Apartamentos Turísticos de 4 *
Hotel Mirachoro Praia	PALADIM -
Hotel Montechoro	Pestana Alvor Beach Club
HOTEL PALMEIRAS VILLAGE	Pestana Alvor Park Hotel Apartamentos
Hotel Porta Nova	Pestana Alvor Praia
Hotel Quarteirasol	Pestana D. João II
HOTEL QUINTA DO LAGO	Pestana D. João II Beach Club
Hotel Quinta Jacintina	Pestana Delfim
Hotel Real Bellavista	Pestana Palm Gardens
Hotel Ria Park	Pestana Viking
Hotel Ria Park Garden	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort
HOTEL RIU PALACE ALGARVE	Ponta Grande São Rafael Resort
Hotel Robinson Club Quinta da Ria	Pontalaia Apartamentos Turísticos
Hotel Sol e Mar	Praia Verde Beach Resort Lda
Hotel Tivoli Carvoeiro	Real Marina Hotel & SPA
Hotel Tivoli Lagos	Rio Laranja-Empreendimentos Turísticos Lda.
Hotel Vale d'El Rei - Suite & Nature Hotel	Rocha Brava - Apartamentos Turísticos
Hotel Vila Galé Albacora	ROCHA HOTEL APARTAMENTO
Hotel Vila Galé Lagos	SAGRES TIME APARTAMENTOS

Hotel Vila Galé Marina	Stella Maris Hotel Apartamento
Hotel Vila Galé Náutico	THE LAKE SPA RESORT
Hotel Vila Galé Praia	TIVOLI MARINA VILAMOURA
Hotel Vila Galé Tavira	TIVOLI VICTORIA
Hotel Vila Vita Parc	Tropical Sol
HOTEL YELLOW ALVOR	Vale da Lapa Parque
Hotel Yellow Lagos Meia Praia	Vau Hotel Apartamento
HOTEL YELLOW MONTEGORDO	Vicentina Aparthotel
Hotel-Apartamento Colina II	Vila Mós
Laguna Golf Apartamentos Turisticos	Vila Petra
Lakeside Country Club	VILALARA THALASSA RESORT
Le Meridien Penina Golf & Resort	Vilar do Golf- Empreendimentos Turísticos, Lda
Luna Alpinus Hotel Apartamento	Villas d'Água
LUNA MIRAMAR	Vista do Falcão Residences