



UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS

**Turismo de Golfe na ilha de São Miguel: fatores que
influenciam a duração da estadia**

Vera Raquel Alves Vicente

Orientador: Professora Doutora Ana Isabel Damião da Serpa Arruda
Moniz

Coorientador: Professor Doutor António José Vasconcelos Franco
Gomes de Menezes

Ponta Delgada
2013

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DISSERTAÇÃO DO MESTRADO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS

**Turismo de Golfe na ilha de São Miguel: fatores que
influenciam a duração da estadia**

Vera Raquel Alves Vicente

Orientador: Professora Doutora Ana Isabel Damião da Serpa Arruda
Moniz

Coorientador: Professor Doutor António José Vasconcelos Franco
Gomes de Menezes

Ponta Delgada, Março de 2013

RESUMO

O objetivo deste trabalho assenta, por um lado, na segmentação do mercado dos turistas de golfe na ilha de São Miguel e, por outro, na determinação dos motivos da visita e os fatores que influenciam a escolha do destino e a duração da estadia. Pretende-se, também, que os resultados da investigação permitam apontar importantes recomendações e implicações para a gestão do destino turístico. Neste contexto, é apresentada uma evolução dos conceitos de turismo, de turismo desportivo e de turismo de golfe.

Os conceitos de turismo e de desporto, nos últimos anos, têm-se aproximado, favorecendo o surgimento de um novo conceito: o de turismo desportivo.

Referindo-nos à dimensão da amostra do trabalho, importa mencionar que se trata de uma amostra pequena, constituída apenas por 70 turistas que praticaram golfe na ilha de São Miguel no período de março a julho de 2012. Optou-se por um questionário como instrumento de recolha, que foi distribuído a todos os turistas que passaram pelo campo de golfe da Batalha, tendo sido recolhidos 70 questionários válidos.

Quanto à metodologia de análise de dados, foi efetuada uma investigação relativa aos fatores que afetam significativamente a duração da estadia dos turista na ilha, recorrendo-se a regressões lineares múltiplas como método de análise de dados.

ABSTRACT

The main goal of this work is, on the one hand, to understand the golf tourists segmentation market on the island of São Miguel, and on the other hand to determine the reasons behind the visit as well as the factors influencing the destination choice and staying duration. It is intended also that the research results may point out important implications and recommendations for the tourist destination management. In this context, we present an evolution of the concepts of tourism, sports tourism and golf tourism.

The concepts of tourism and sport in recent years have become closer, favoring the emergence of a new concept: the sports tourism.

Referring to the study's sample size, it is worth mentioning that this is a small sample, consisting of only 70 tourists who practiced golf on São Miguel between March and July of 2012. We've chosen the questionnaire as a collecting tool, which was distributed to all the tourists who passed through the golf court of Batalha, having collected 70 valid questionnaires.

Regarding the data analysis methodology, we've investigated the factors that significantly affect the tourists staying length on the island, using multiple linear regressions.

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação não seria possível sem o suporte de algumas pessoas.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos Professores Doutores Ana Moniz e António Menezes, orientador e coorientador, respetivamente, desta dissertação, por se terem disponibilizado para me guiarem nesta viagem de crescimento académico, pessoal e profissional, pelo valioso tempo que roubaram ao convívio com os seus para me auxiliarem na conclusão do meu estudo. A vós, o meu sincero agradecimento.

À Ainura Uzagalieva, pela forma desinteressada, aberta e pronta como me atendeu na fase da componente prática do trabalho. Pelo tempo disponibilizado em contatos pessoais ou através de email, aqui fica o meu agradecimento.

À Dr.^a Pilar Antunes, diretora do campo de golfe da Batalha na ilha de São Miguel, pela disponibilidade na obtenção de informações importantes para o estudo e no entusiasmo que demonstrou desde a primeira hora.

A todos os funcionários do campo de golfe, pela forma como me receberam me ajudaram na abordagem aos turistas, bem como, a todos os turistas que disponibilizaram tempo para preencher o questionário, o meu muito obrigado.

Aos meus pais e irmã deixo o meu profundo agradecimento pela compreensão e por todas as palavras de confiança e apoio que me ajudaram a superar os momentos de maior dificuldade e transtorno que inevitavelmente surgem numa caminhada desta natureza.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	iv
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	v
ÍNDICE DE QUADROS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
CAPITULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Introdução	1
1.2. Propósitos do Estudo	2
1.3. Estrutura da Dissertação	4
CAPITULO II – TURISMO DE GOLFE COMO UM PRODUTO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURÍSTICO	5
2.1. Introdução	5
2.2. Turismo	5
2.2. Turismo Desportivo	11
2.3. Turismo de Golfe	22
2.4. Turismo de Golfe e a sua sazonalidade.....	26
CAPITULO III - O TURISMO DE GOLFE NOS AÇORES	29
3.1. Introdução	29
3.2. Importância do turismo de golfe como um produto estratégico para os Açores 29	
3.3. Caracterização da oferta de alojamento turístico e de campos de golfe	31
3.3.1. Oferta de Alojamento Turístico.....	31
3.3.2. Campo de Golfe das Furnas.....	33
3.3.3. Campo de Golfe da Batalha.....	34

3.2.4. Campo de golfe da ilha da Terceira.....	34
3.3. Caraterização da procura turística na Região.....	36
3.4. Sazonalidade e duração da estadia média	39
CAPITULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	43
4.1. Introdução	43
4.2. Temática.....	43
4.3. Metodologia	44
4.3.1. O questionário	45
CAPITULO V – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
5.1. Introdução	47
5.2. Caracterização da amostra	47
5.3. Experiência de golfe	50
5.4. Consistência Interna.....	58
5.5. Análise estatística	59
5.5.1. Hipótese 1.....	59
5.5.2. Hipótese 2.....	60
CAPITULO VI – CONCLUSÕES	63
6.1. Introdução	63
6.2. Conclusões Gerais.....	63
6.3. Limitações.....	66
6.4. Vias de investigação futura.....	67
REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Revisão da meta-análise	21
Tabela 2: Nacionalidade	48
Tabela 3: País de residência	49
Tabela 4: Hora em que prefere praticar golfe.....	50
Tabela 5: Motivação	51
Tabela 6: Alojamento	51
Tabela 7: Regime.....	52
Tabela 8: Categoria do Hotel.....	52
Tabela 9: Canal de Distribuição	53
Tabela 10: Quais os atributos de golfe que mais aprecia	54
Tabela 11: Grau de satisfação.....	55
Tabela 12: Preço	56
Tabela 13: Preço de praticar golfe	56
Tabela 14: Competitividade do preço.....	57
Tabela 15: Consistência Interna	59
Tabela 16: Resumo do modelo	59
Tabela 17: Anova.....	60
Tabela 18: Coeficientes	60
Tabela 19: Resumo do modelo	61
Tabela 20: Anova.....	61
Tabela 21: Coeficientes	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Inter-relações entre os tipos de turismo.....	8
Gráfico 2: Sobreposição do Turismo Desportivo	17
Gráfico 3: Dormidas por meses na hotelaria tradicional (2004 e 2005).....	39
Gráfico 4: Dormidas por meses na hotelaria tradicional (2006 e 2007).....	40
Gráfico 5: Dormidas por meses na hotelaria tradicional (2008 e 2009).....	40
Gráfico 6: Dormidas por mês na hotelaria tradicional (2010 e 2011)	41
Gráfico 7: Género	47
Gráfico 8: Escalões etários	48
Gráfico 9: Escolaridade	49
Gráfico 10: Classe Social	50
Gráfico 11: Intenção de revisita.....	57
Gráfico 12: Recomendação	58
Gráfico 13: Satisfação	58

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Estrutura do Trabalho	1
Ilustração 2: Principais tipos de Turismo Desportivo	19
Ilustração 3: Furnas Layout	33
Ilustração 4: Batalha Layout.....	34
Ilustração 5: Golfe da ilha Terceira- Layout	35

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Hóspedes, dormidas, capacidade de alojamento e proveitos totais na hotelaria tradicional dos Açores, para o período de 2004 a 2011.....	32
Quadro 2: Dormidas na hotelaria tradicional na Região, por países de residência, para 2004 a 2011	38
Quadro 3: Estadia dos turistas na Região	41

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Inquérito em Português	A
Anexo 2: Inquérito em Inglês	B

LISTA DE ABREVIATURAS

ATA- Associação de Turismo dos Açores

FPG- Federação Portuguesa de Golfe

TED- Turismo de espetáculo Desportivo

TPD- Turismo de Prática Desportiva

OMT- Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

RAA- Região Autónoma dos Açores

SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores

WTO – World Tourism Organization

CAPITULO I – INTRODUÇÃO

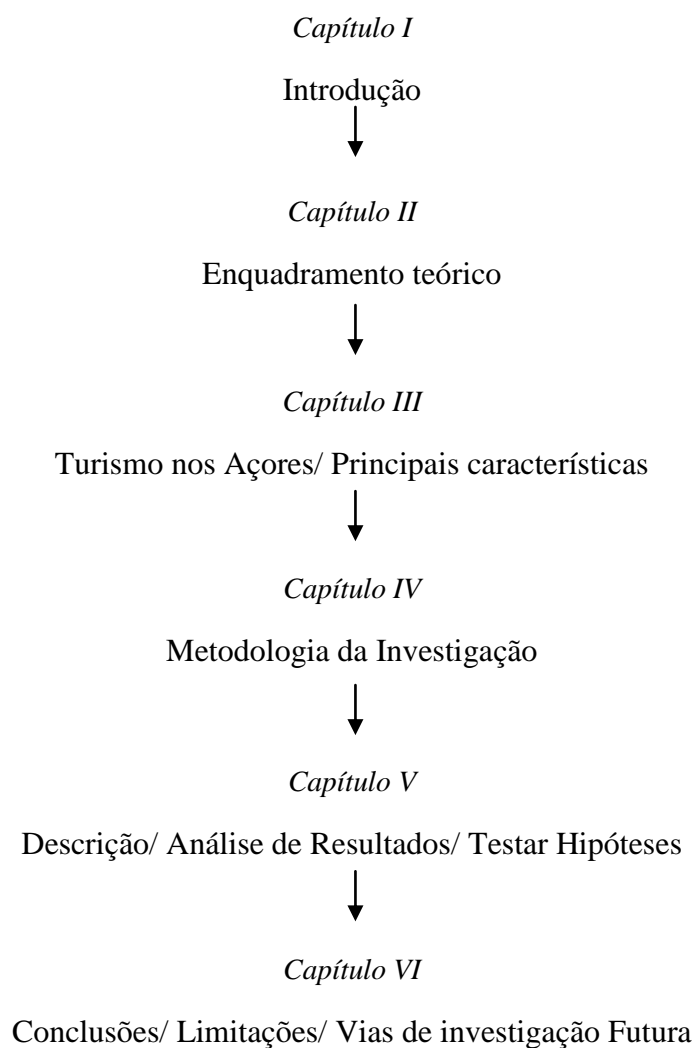
1.1. Introdução

Este capítulo encontra-se subdividido em dois pontos, sendo eles os propósitos do estudo e a estrutura da dissertação.

É ao nível dos propósitos do estudo que a discente justifica a opção pela escolha do tema, para além de definir a problemática em que assenta o seu estudo.

Posteriormente é apresentada, de forma sucinta, a estrutura da dissertação e os seis capítulos que a compõem, como consta na ilustração seguinte.

Ilustração 1: Estrutura do Trabalho



Fonte: Elaboração própria

1.2. Propósitos do Estudo

De acordo com Cunha (2009), *“o turismo, em especial nas duas últimas décadas, transformou-se numa das atividades mundiais de maior dinâmica, tanto do ponto de vista económico como do ponto de vista social e cultural, atingindo, nas relações económicas internacionais, uma dimensão que o coloca acima da produção petrolífera e da indústria automóvel”*.

O turismo de golfe está associado a fluxos turísticos de valor acrescentado, em função do seu rendimento, permitindo alcançar taxas de receita *per capita* superiores à da média (Moital & Dias, 2009, p. 1).

“Portugal dispõe das “matérias-primas” – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos: Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos. A intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e inovadoras, alinhadas com a proposta de valor de Portugal e suportadas na capitalização da vocação natural de cada região, que nos permitam competir, com êxito, nos mercados alvo.” (Inovação, 2007, p. 6)

Tendo em conta as grandes tendências da procura internacional e a dotação de recursos próprios, favoráveis ao incremento da atividade, a Região Autónoma dos Açores (RAA) assumiu o golfe como um produto estratégico para o seu desenvolvimento turístico, oferecendo três campos de golfe que possibilitam aos turistas a realização de cinco percursos distintos.

Alguns estudos já foram elaborados de forma a determinar a duração da estadia de turistas numa determinada região como é o caso dos trabalhos de Barros, Correia, e Butler (2010) e de Menezes, Moniz e Vieira (2008).

O primeiro estudo elaborado foi para determinar a duração da estadia dos turistas de golfe na região do Algarve onde se concluiu que o tempo de permanência dos turistas de golfe depende da nacionalidade dos turistas, educação, idade, altura do dia em que joga,

a primeira motivação para a viagem, o tipo de hotel, eventos no destino, o clima e a hospitalidade.

O segundo estudo, por seu turno, pretendeu apurar o tempo de permanência dos turistas nos Açores, usando o modelo de Cox no tratamento dos dados do questionário. As covariáveis utilizadas foram sócio-demográficas, perfis, atributos da viagem, práticas de sustentabilidade e do destino e atributos da imagem. A principal conclusão é que as covariáveis explicam o tempo de permanência do visitante e que repetir a viagem é importante neste contexto. Particularizando, viajar em voos charter também é um fator que influencia a estadia. Outra conclusão prende-se com as habilitações literárias dos inquiridos, um maior grau da escolaridade está associado com o menor período de permanência. O estudo aponta, ainda, que pelo facto de o turista visitar mais ilhas aumenta a duração da sua estadia.

Perante este cenário, é evidente que cada vez mais se justifica refletir sobre as oportunidades e constrangimentos que se colocam ao desenvolvimento deste produto turístico, de forma a aperfeiçoar as estratégias de marketing, e, assim, aumentar a atratividade do produto e a maximizar o retorno do investimento no golfe na Região. Para tal, importa conhecer a realidade concreta do caso Açoriano, sendo, este, o ponto de partida deste estudo e constituindo uma novidade a nível do mundo académico.

No âmbito da delimitação do quadro teórico, torna-se pertinente o estudo da união dos conceitos turismo de golfe e a duração da estadia. De forma genérica, neste estudo pretende-se segmentar o mercado dos turistas de golfe da ilha de São Miguel, bem como determinar os motivos da visita e os fatores que influenciam a escolha do destino e a duração da estadia.

Para este efeito iremos verificar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - Os atributos do golfe mais apreciados pelos sujeitos são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Hipótese 2- O grau de satisfação com os atributos do campo de golfe são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Naturalmente os resultados desta investigação permitir-nos-ão apontar importantes recomendações e implicações para a gestão do destino turístico.

1.3. Estrutura da Dissertação

A dissertação desenvolve-se ao longo de seis capítulos. No primeiro, apresentam-se as linhas mestras da problemática em estudo e define-se o objetivo da dissertação. No segundo capítulo, desenvolvem-se os aspetos de contextualização que caracterizam o cenário que serve de enquadramento ao desenvolvimento da investigação. No terceiro, procura-se conhecer o turismo de golfe nos Açores. O quarto capítulo trata dos aspetos de ordem metodológica da investigação e do estudo empírico. Os resultados do estudo são apresentados e discutidos no capítulo quinto. Por fim, o último capítulo denominado por conclusões, encontra-se dividido em três subcapítulos que, sumariamente, podemos nomear como as conclusões gerais, as limitações encontradas pela mestranda ao longo da dissertação e as vias de investigação futuras que não são mais do que indicações que poderão ajudar futuros trabalhos dentro desta área.

CAPITULO II – TURISMO DE GOLFE COMO UM PRODUTO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM DESTINO TURÍSTICO

2.1. Introdução

Este capítulo tem como principal função expor os diferentes pontos de vista de diversos autores relativamente aos conceitos que serão tratados pela mestranda ao longo de toda a dissertação, apresentando as distintas facetas da problemática.

Este capítulo está designado à revisão da literatura. Neste ponto, são abordados alguns dos conceitos considerados chave para a elaboração deste trabalho. Mais concretamente será delimitada a noção de turismo, que posteriormente será ramificada nos conceitos de turismo de golfe e turismo desportivo. Mais ainda, será retratada a imagem da influência do turismo de golfe na sazonalidade de acordo com diversos autores conceituados na área, sendo, numa fase posterior enunciados os autores em que a mestranda se baseou para a elaboração desta dissertação.

2.2. Turismo

Numa primeira abordagem ao conceito, e apoiando-nos no *Dicionário de Língua Portuguesa*, definimos turismo como “*a atividade de viajar, de conhecer lugares que não aquele onde se vive habitualmente; tudo o que se relaciona com os serviços organizados de viagens de pessoas que fazem turismo; e o movimento dos turistas*”. (Costa, et al., 2003, p. 1675)

Em virtude da sua juventude enquanto atividade económica e do seu carácter multidisciplinar, encontramos algumas lacunas relativamente a definições absolutas e claras de turismo, não se podendo afirmar que exista uma única e correta definição de turismo, pelo contrário, existem inúmeras definições que se vão complementando. (Lopes, 2011, p.3)

A primeira definição de turismo surgiu pela mão do austríaco Herman Von Schullern Schrattenhoffen em 1910. Contudo, foi em 1942, que os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, estabeleceram de forma mais elaborada o conceito de Turismo como “*sendo*

o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local de trabalho de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal". (Cunha, 2009, p. 29)

O mesmo autor refere que, quando se define o turismo como sendo apenas uma atividade ou atividades turísticas económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes estamos a ser pouco precisos uma vez que esta é uma definição vaga. (Cunha, 2009, p. 29)

Whab (1975, *cit in* Dâmaso), por seu turno, define turismo como um fenómeno que é composto por três elementos: (1) o homem (o elemento humano como autor do ato de turismo); (2) o espaço (elemento físico que serve de base ao ato em si); e (3) o tempo (o elemento temporal que é consumido pela viagem e estadia no destino). (Dâmaso, 2010, p. 12)

Yun Ma define turismo como sendo a única indústria onde não são necessários grandes custos de investimentos iniciais e que desempenha um papel ativo e amplia as necessidades domésticas. (Ma, 2011, p. 119)

Tse (2001), citado por Carvalho, defende que o turismo tornou-se numa das indústrias com o maior e mais rápido crescimento no mundo. Os países procuram criar condições, nomeadamente através da criação de departamentos e gabinetes, que promovam as suas localidades e pontos de interesse turístico de forma a conseguirem atrair mais visitantes e mais investimentos. Nesta perspetiva, o turismo é visto como uma indústria que atualmente é uma das indústrias que se encontra em maior crescimento. (Carvalho J. D., 2008, p. 12)

Neste sentido, Menezes, Moniz e Vieira referem que estudos na área do turismo poderão fornecer instrumentos valiosos aos operadores privados e aos responsáveis políticos nesta área, uma vez que estes estudos poderão contribuir para a definição de padrões sócio-demográficos individuais e atributos de viagem preferidos pelos turistas. Assim, as medidas e políticas nesta área podem ser orientadas de forma a incentivar estadias mais prolongadas dos turistas pela aposta em campanhas de promoção mais eficazes na Região Autónoma dos Açores. (Menezes, Moniz, & Vieira, 2008, pp. 206-207)

Cunha menciona que Theobald (1998) defende que atualmente é possível encontrar-se dois tipos de definição de turismo conforme os objetivos visados. Assim, podemos encarar o turismo, por um lado, sob um ponto de vista conceptual cujo objetivo será encontrar uma definição capaz de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades. Por outro lado, e numa outra vertente mais técnica, o objetivo será obter informações para fins estatísticos e legislativos e neste caso a preocupação subjacente à definição será a de encontrar instrumentos de avaliação rigorosos, fiáveis e comparáveis. (Cunha, 2009, p. 30)

Mendes (2004, p.8) apoiado em (Bouncken, 2000; Ritchie e Crouch, 2000; Weiermair, 2000a; Otto e Ritchie, 1996; Babou, 1994; Hemici e Tiard, 1989) refere que, nos dias de hoje, o turismo assume-se como uma enorme indústria global de serviços, nem sempre consensual em termos de definição, de contornos imprecisos e difíceis de matizar. Contudo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), que é a agência especializada das Nações Unidas (ONU) e a principal organização internacional no campo do turismo que funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo, com sede em Madrid, define turismo como *“sendo o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e a permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.”* (OMT)

Cunha (2009, p.32) enuncia que esta organização define as chamadas unidades básicas do turismo da seguinte forma:

Viajante – qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países (viajante internacional) ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual (viajante doméstico);

Visitante – qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado;

Turista - visitante que permanece no destino pelo menos 24 horas;

Visitante do dia/Excursionista - visitante que permanece menos de 24 horas no destino, não passando nenhuma noite em qualquer meio de alojamento;

Ambiente Habitual – o principal objetivo da introdução deste conceito é o de excluir do conceito de visitante, pessoas que se deslocam diária ou semanalmente entre a sua casa e o local de trabalho ou estudo, ou outros lugares visitados frequentemente;

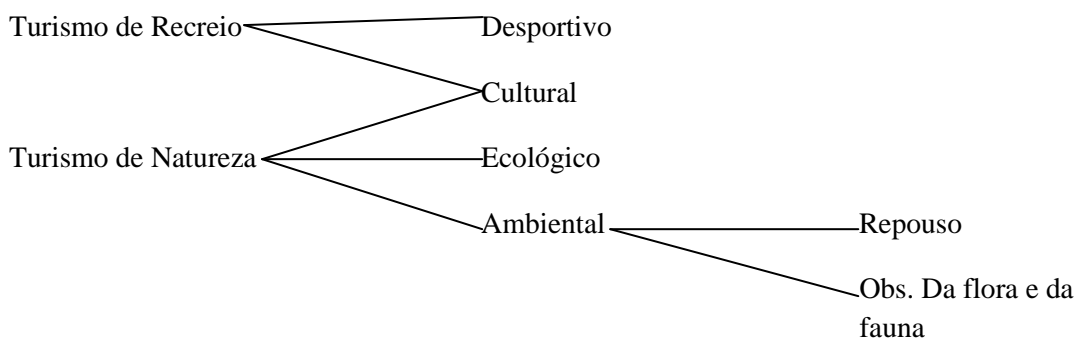
Residência habitual – é um dos critérios-chave para determinar se uma pessoa que chega a um país ou região é um “visitante” ou “outro viajante” e sendo visitante se é nacional ou não residente. A classificação dos visitantes internacionais segundo a sua origem é feita pelo país de residência e não pelo de nacionalidade.

Neste seguimento, Cunha defende que o turismo pode ser agrupado de acordo com as afinidades e os motivos que levam as pessoas a viajar. Assim, decompõe o turismo em sete tipos distintos: (1) turismo de recreio; (2) turismo de repouso; (3) turismo cultural; (4) turismo étnico; (5) turismo de natureza, (6) turismo de negócios e (7) turismo desportivo.

Entre estes diferentes tipos de turismo existe uma inter-relação, não se autoexcluindo nenhuma das modalidades, uma vez que não existem barreiras ou separações entre eles mas podendo muitos deles coexistirem nos mesmos destinos. Mais especificamente, por um lado, o mesmo visitante pode ser levado a deslocar-se por motivos diferentes e, por outro, cada destino pode oferecer-lhe uma vasta panóplia de atrativos em campos tão distintos como a natureza ou o desporto.

A diversidade de motivações dos visitantes e dos atrativos dos destinos conduz a que se estabeleçam relações entre os vários tipos de turismo conforme consta no gráfico que se segue.

Gráfico 1: Inter-relações entre os tipos de turismo



Fonte: Elaboração própria, adaptado de *Introdução ao Turismo* de Licínio Cunha, p.53, 2009.

Cada tipo de turismo possui a sua própria escala de valores e origina correntes turísticas próprias e dois ou mais tipos podem combinar-se na mesma viagem. (Cunha, 2009, pp. 52-53)

Independentemente da perspectiva e dos objetivos de análise, Catarino cita Barros, que define alguns aspetos básicos que são passíveis de serem associados ao turismo. “São eles o movimento físico, viagem (com uma ou mais deslocações) pessoas (os turistas) a curta, média ou longa distância; as atividades que são desenvolvidas (na viagem e/ou na permanência) e que não devem ter carácter de remunerado; e as estruturas, serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas”. (Catarino, 2011, pp. 21-22)

Tendo em conta a origem dos visitantes e de acordo com as classificações metodológicas adotadas pela OMT e pelo Eurostat, são considerados três mercados turísticos:

Doméstico – quando os residentes, independentemente da sua nacionalidade, viajam no seu próprio país de residência;

Emissor – *Outbound tourism* – quando os residentes de um país visitam um país ou países, que não o(s) da sua residência;

Recetor – *Inbout Tourism* – todas as visitas efetuadas a um país por não residentes. (Catarino, 2011, p. 22)

Este tipo de definições são extremamente úteis do ponto de vista estatístico e quantitativo, bem como para definir-se um quadro de referência objetivo.

“O Turismo é no entanto um fenómeno extremamente complexo, lato e interdisciplinar e ter-se-á que se considerar como parte integrante da atividade turística os meios que permitem a viagem, as atividades e os serviços turísticos numa lógica sistemática e de interação com os outros sectores de atividade.” (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 124)

Pode-se, também, falar de turismo de acordo com duas perspectivas: da oferta turística e da procura turística. A definição de *oferta turística* “resulta da própria definição da procura turística e inclui um conjunto de elementos, bens e serviços que não é possível delimitar com rigor: não são só os hotéis ou os restaurantes que fazem parte da oferta turística. Os recursos naturais, as atividades recreativas ou os serviços prestados aos

turistas também se devem incluir nessa oferta. De modo genérico, podemos definir, em sentido amplo, oferta turística como sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes (...) com o fim de satisfazer as suas necessidades e os postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação”. (Cunha, 2009, p. 175)

Segundo Cunha (2009, p.131), a *procura turística* confunde-se muitas vezes com turismo e é, frequente ao falar-se em turismo e ao referir-se a sua evolução, tomar como única referência a procura. O mesmo autor refere ainda que *“para muitos, o turismo e a procura turística chegam a ser sinónimos o que, como é óbvio, conduz a uma errada e parcialíssima visão da atividade, mas reflete o primado que os movimentos turísticos alcançaram”*.

*“Do ponto de vista económico a expressão **“procura turística”**, traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo, a procura turística é o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade”*. (Cunha, 2009, p. 131)

Nos últimos anos, a indústria do turismo tem-se tornado cada vez mais especializada, dando azo ao aparecimento de uma nova gama de produtos associados ao turismo, onde se inclui o ecoturismo, património, turismo e turismo desportivo. (Gibson & Pennington-Gray, 2007, p. 443)

Na generalidade, o turismo pode ser descrito como uma constelação de negócios ou como uma atividade de produção e consumo especializada, única, em que as pessoas se deslocam dos seus ambientes familiares e voluntariamente investem o seu tempo, energias e dinheiro numa estada vivida em algum lugar menos familiar, onde desenvolvem um conjunto de atividades específicas antes de regressarem a casa. (Laws, 1995; Smith, 1994) *cit. in* (Mendes, 2004, p. 8)

O turismo depende fortemente de recursos naturais e subsequentemente do desenvolvimento sustentável. O termo de desenvolvimento sustentável refere-se a todas as formas de desenvolvimento que sejam ambientalmente benéficas e duradouras. A evolução do desenvolvimento sustentável começou a ter maior importância a partir de 1980. (Ahn, Lee, & Shafer, 2000, pp. 1-2)

Lockhart (1997) defende que o turismo tem sido considerado um veículo eficaz de desenvolvimento em geral, e em ilhas, em particular. Na verdade, tem-se observado que, em contexto de ilha, a dependência do turismo como um meio de desenvolvimento é quase universal. (Sharpley, 2003, p. 246)

Nowak e Sahli consideram uma ilha como um espaço limitado que pode ser dividido em duas regiões: uma região urbana e uma área costeira. A região urbana contém todas as atividades modernas, desde o setor de manufatura aos serviços públicos e privados. A área costeira produz dois bens comercializados internacionalmente como sejam a agricultura e o turismo de lazer. Neste último caso, supõe-se que os pontos de atração estejam concentrados nas zonas costeiras em que o ambiente natural desempenha um papel importante na atração de turistas estrangeiros (sol, mar e praia, campos de golfe, etc.). (Nowak & Sahli, 2007, p. 53)

O turismo apesar de ser muitas vezes entendido como meio de desenvolvimento nem sempre são claros o significado e os objetivos do 'desenvolvimento'. Tradicionalmente, tem sido equiparado com o crescimento socioeconómico e como consequência inevitável de um aumento da riqueza *per capita* (Mabogunje, 1980). No entanto, o desenvolvimento é mais comumente considerado como um processo multidimensional, abraçando não só o nível económico mas também o nível social, político, fatores culturais e ambientais. (Sharpley, 2003, p. 247)

De todas as definições citadas no presente documento, poder-se-á afirmar que a definição mais clara, correta e a seguir no âmbito deste estudo é a da OMT até porque se trata da agência especializada que se ocupa de todos os assuntos relacionados com o turismo.

2.2. Turismo Desportivo

O turismo desportivo é um dos ramos do Turismo com origem mais longínqua no tempo, remontando à antiguidade clássica grega uma vez que a História refere já as viagens associadas à prática desportiva. Assim pode-se afirmar que foi na Grécia antiga, com a realização dos Jogos Olímpicos, que se iniciou a ligação entre atividades desportivas e viagens. (Iancu & Siddu, 2009, p. 190)

Hinch e Higham, consideram que *“os conceitos de Turismo e de Desporto estão claramente relacionados. O desporto é uma importante atividade dentro do turismo e o turismo é uma característica fundamental do desporto”*. (Dâmaso, 2010, p. 29)

Os autores Lourenço e Carvalho, por seu turno, reconhecem que apesar de o Turismo e Desporto se terem iniciado mais cedo, o conceito turismo desportivo, como é conhecido atualmente, teve a sua origem apenas em meados do século XX, estando em certa medida associado ao aparecimento dos desportos de inverno. Importa, no entanto, frisar que a expressão *“turismo desportivo”* surge apenas na década de 70 em França. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 124)

Os mesmos autores afirmam que o Desporto e o Turismo, nas suas formas modernas são originários da revolução industrial e têm vindo a evoluir individualmente mas com uma analogia curiosa. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 123)

Estes mesmos autores, Carvalho e Lourenço, dizem que o turismo desportivo é, assim, um fenómeno relativamente recente, mas frisam que as circunstâncias em que o Turismo e o Desporto se cruzam são quase simultâneas. Como fatores que se conhecem com peso para o crescimento do desporto e em especial do desporto a nível internacional são apontados o avião e a televisão cujo aparecimento e democratização dando acessibilidade às massas, promoveram o crescimento e mediatização da atividade desportiva que se conhece hoje.

“O desenvolvimento do avião e da televisão produziram um conjunto de fatores importantes para o desenvolvimento do desporto no período pós-industrial. Com o crescimento das diversas práticas desportivas, dá-se o processo de mediatização do desporto ajudando para o grande boom do espetáculo desportivo e conseqüentemente para o grande boom do desporto profissional”. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 123)

O desporto ocupa um lugar de crescente importância nas áreas económicas e sociais das sociedades modernas, daí que até o Conselho da Europa, na carta Europeia do Desporto, tenha definido desporto como *“todas as formas de atividades físicas 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 a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”*. Facilmente se compreende que esta

definição de desporto revela uma enorme amplitude, pretendendo incluir no seu conceito todas as formas de desporto. (Carta Europeia do Desporto (1992, p. 3)

De acordo com Cunha, turismo desportivo pode ser entendido como “*as motivações desportivas que respeitam a camadas cada vez mais vastas das populações de todas as idades e de todos os estratos sociais, quer a assistir a manifestações desportivas (Jogos Olímpicos, campeonatos de futebol, corridas de automóveis) ou para praticar as mais variadas atividades desportivas (ténis, golfe, esqui)*”. Assim, o desporto pode surgir como um primeiro caso, o de espetáculo em relação ao qual os viajantes assumem uma atitude passiva e, no segundo caso, a atividade desportiva resulta de uma participação ativa do viajante. (Cunha, 2009, p. 52)

Segundo o mesmo autor, “*quando o desporto motiva deslocações para assistir a um espetáculo dá origem a correntes turísticas mas não permite que os destinos se estruturam com base nele. Pelo contrário, quando o motivo é a participação numa atividade desportiva pode dar origem a destinos turísticos estruturados com base no desporto (centros de golfe, de esqui, entre outros)*”. (Cunha, 2009, p. 52)

Também Lourenço citado por Catarino, afirma que o Turismo Desportivo apresenta duas tipologias essenciais, uma inerente ao espetáculo desportivo e outra associada à prática desportiva. (Catarino, 2011, p. 13)

Por seu turno Gibson reconhece que, geralmente, existem três grandes categorias de desporto de turismo: assistir eventos desportivos, visitar atrações relacionadas com desportos e participação ativa. (Gibson, 2010, pp. 157-158)

As tendências atuais da procura, em que a preferência por férias ativas assume uma importância cada vez maior para o turista, obrigam a que o desenvolvimento de qualquer centro turístico deva ser equipado com meios apropriados para a prática desportiva. (Cunha, 2009, p. 52)

“*O turismo desportivo, em geral, seria considerado como um nicho de mercado, a partir de 2001, a economia do desporto foi crescendo quatro vezes mais rápido do que o resto da economia dos EUA (Blundell, 2003). Além disso, a participação do desporto durante as férias é um fenómeno crescente. Glyptis (1991) e Glyptis & Jackson (1993) relatam que 56% dos turistas britânicos participaram em pelo menos um desporto*

durante a viagem no Reino Unido”. (Hennessey, Macdonald, & Maceachern, 2008, p. 5)

Carvalho e Lourenço (2010, p.125) referem que o “*turismo desportivo representa assim o corpo de conhecimento e o conjunto de práticas onde as áreas do turismo e desporto se tornam interdependentes(...)*”. Para além de se desenvolverem de forma individualizada, o turismo e o desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem à literatura por Turismo Desportivo.

Estes mesmo autores, concluem que nos últimos trinta anos, a evolução tecnológica e social transformou, de forma decisiva, o modo como a maioria das pessoas vê o tempo e a vida. Se há algumas décadas atrás era impensável para a generalidade da população viajar pelo simples prazer de conhecer sítios novos, hoje isso é banal para muita gente, de tal modo que a viagem turística já se transformou em algo mais do que conhecer sítios novos. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 125)

Segundo Maura Stancu, o turismo é uma área em crescimento com grande importância a nível económico e social num fenómeno específico para a civilização moderna. E que quando se fala em turismo desportivo deve-se considerar, como os autores Carvalho e Lourenço, que por um lado, o turismo, constituiu um fenómeno económico e social que é específico para a socialização moderna e, por outro lado, o desportivo é o fenómeno social mais amplamente difundido no mundo. (Stancu, 2011, p. 364)

Para o pai dos Jogos Olímpicos na era moderna, Barão Pierra de Coubertaine, o Turismo Desportivo, inspira o desenvolvimento. Era sua crença que o desporto unia as pessoas e assim contribuía para uma melhor compreensão entre os povos e as nações.

Foi o conceito de Coubertaine que deu ao turismo desportivo a sua vitalidade e fundação. Como resultado este tornou-se uma realidade que deu um impulso para o exercício do empreendedorismo de negócios com impacto económico e rentabilidade visíveis na indústria do turismo. (Kurtzman, Sports Tourism categories, 2005, p. 16)

Iancu e Siddu que citam Ciampicacigli, R. Maresca, Simona, defendem que o turismo desportivo é, para além de uma extensão da atividade desportiva percebida como uma

forma de lazer durante as férias, também uma necessidade no turismo de mercado, ao envolver produtos e serviços complementares.

Segundo estes mesmos autores que citam a WTO, *“este tipo de turismo não é percebido como uma secção além da gama de serviços turísticos, mas incluídos na categoria de razões para o turismo de “tempo livre, descanso e férias”*. (Iancu & Siddu, 2009, p. 190)

Para Iancu e Siddu o turismo desportivo é um produto original, que implica o envolvimento em atividades turísticas e de lazer. Nos últimos anos, os eventos desportivos, especialmente aqueles de importância internacional, têm desempenhado um papel proeminente para a indústria do turismo (organizar os Jogos Olímpicos exige modernização e até expansão da infraestrutura geral e serviços no território), constituindo, desta forma, um importante segmento do mercado de turismo. (Iancu & Siddu, 2009, p. 190)

Pigeassou, citado por Iancu e Siddu, defende que no turismo desportivo o elo de ligação entre o destino de viagem turístico e a forma como o turista passa o seu tempo de férias é o desporto. Acrescenta, ainda, que para poder ser considerado turismo desportivo, o indivíduo terá de participar de forma ativa ou como espectador em eventos culturais relacionados com a atividade desportiva, sejam conferências, shows ou congressos. (Iancu & Siddu, 2009, p. 190)

Então, o turismo desportivo pode ser definido como sendo todas as formas de participação, seja ela ativa ou passiva, em eventos de natureza desportiva que obrigam a uma deslocação para outra localidade (Standeven e DeKnop, 1999). (Correia, Barros, & Silvestre, 2007, p. 111)

Quando atentamos à importância do turismo desportivo em particular no contexto da insularidade, esta forma de turismo tem sido vista como uma fonte importante para as ilhas, pois desenvolve um nicho e uma estratégia de mercado para ajudar a combater os impactos negativos do turismo de massas. (Lim & Patterson, 2008, p. 116)

Como já foi referido, o turismo desportivo é um conceito relativamente novo, embora a sua atividade esteja longe de ser recente. Na indústria do desporto, o turismo desportivo é considerado como um meio para capitalizar o crescimento. (Tassiopoulos & Haydam, 2008, p. 870)

Catarino, recuperando a definição de Pereira, diz que “*o Turismo é, sem dúvida, a maior indústria mundial produtora de benefícios económicos crescentes. O Desporto, por sua vez, tornou-se no maior fenómeno cultural deste virar de século. Constitui assim um fator acrescido quando falamos em oferta turística, da qualidade e diversidade dessa oferta, ou quando falamos das necessidades e motivações dos turistas, da captação ou fidelização dos mesmos*”. (Catarino, 2011, pp. 11-12)

Lourenço referido por Catarino afirma que “*tendo em conta as tendências atuais de procura, o Turismo de Prática Desportiva surge como uma atividade com grande potencial de desenvolvimento, uma vez que pode ser uma forte motivação de viagem e um bom complemento a outras motivações de viagem; satisfaz a preferência por férias ativas; pode permitir um contacto com a natureza e pode enquadrar-se em moldes de férias mais curtos e repetitivos*”. (Catarino, 2011, p. 13)

Hébert em 1935, citado por Catarino via o desporto como sendo “*(...) todo o género de exercícios ou de atividades físicas tendo por fim a realização de uma performance e cuja execução repousa essencialmente sobre um elemento definido: uma distância, um tempo, um obstáculo uma dificuldade material, um perigo, um animal, um adversário e por extensão, o próprio desportista*”. (Catarino, 2011, p. 16)

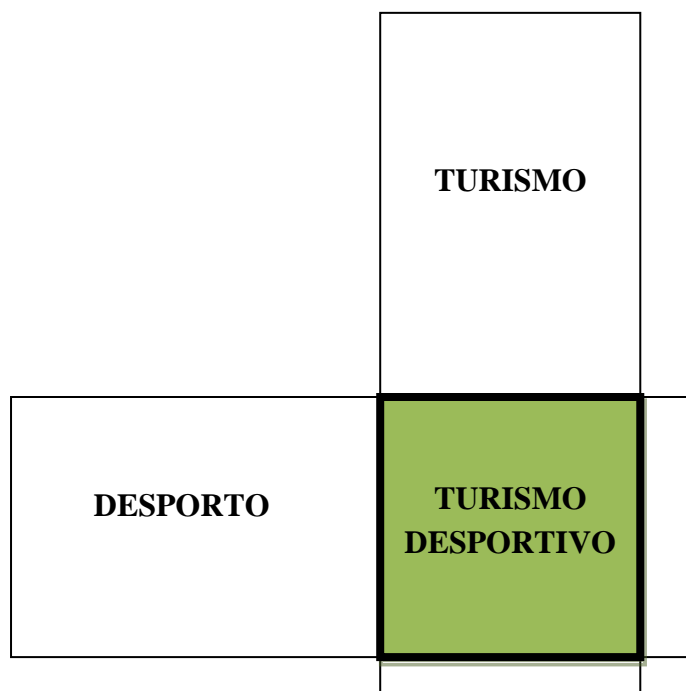
Nunes citado por Catarino é da opinião que “*o turismo e o desporto são atividades gémeas e interdependentes, em que o grau de avanço de uma se repercute na outra. As adversidades de um são as adversidades de outro: guerra, insurreições, catástrofes, crises económicas, etc., afetam-nos de igual modo*”. (Catarino, 2011, p. 26)

O turismo desportivo representa um corpo de conhecimento e um conjunto de práticas onde as áreas de turismo e do desporto se tornam interdependentes. Pode-se dizer que o conjunto de atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas implicam uma abordagem pluridisciplinar entre o turismo e o desporto. Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse referem que “*clarificar a noção não significa necessariamente que o fenómeno definido como turismo desportivo não possa ser analisado através de metodologias usadas no estudo do turismo e do desporto*”. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 125)

O desporto e o turismo ao longo dos anos foram desenvolvendo algumas áreas de sobreposição. Estas áreas cresceram de tal forma que atualmente é possível falar de forma consolidada de um Turismo Desportivo, havendo assim um conjunto de

atividades que são simultaneamente turísticas e desportivas. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 125)

Gráfico 2: Sobreposição do Turismo Desportivo



Fonte: Elaboração própria, adaptado (Catarino, 2011, p. 27).

Com o crescimento do desporto, sentiu-se necessidade de recorrer aos serviços e conhecimentos do turismo, no entanto, refira-se que o inverso também se verificou uma vez que a expansão do turismo deu significado à utilização dos saberes desportivos na atividade turística.

“Existe assim, no atual contexto do desenvolvimento do turismo desportivo, a necessidade de fomentar uma relação muito próxima entre técnicos de desporto e os técnicos de turismo, de modo que a fusão destes dois “saber-fazer” permita potenciar ao máximo o desenvolvimento tanto do ponto de vista conceptual, como da compreensão das dinâmicas do segmento de mercado do turismo desportivo”. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 125)

Com o crescimento do desporto, sentiu-se necessidade de recorrer aos serviços e conhecimentos do turismo, no entanto, refira-se que o inverso também se verificou, uma

vez que a expansão do turismo deu significado à utilização dos saberes desportivos na atividade turística.

Apesar de vários autores apresentarem diferentes perspetivas de análise, a necessidade de associação entre o turismo e o desporto é consensual na análise do conceito de turismo desportivo.

Assumindo esta óbvia sobreposição entre o turismo e desporto torna-se necessário, para que se considere um indivíduo como um turista desportivo, considerar que esse indivíduo tem que ser turista e simultaneamente participar numa atividade desportiva ou desenvolvida em contexto desportivo. (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 125)

Estes mesmos autores defendem, que a participação de turistas em atividades ou contextos desportivos pode ser agrupada da seguinte forma:

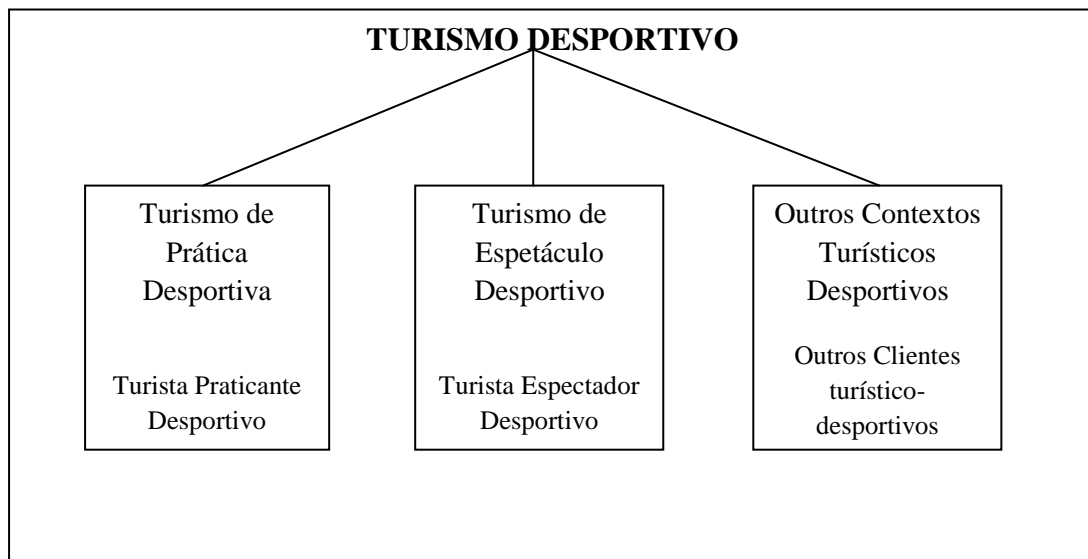
1. Turismo de prática desportiva (TPD);
(quando o turista participa como praticante)
2. Turismo de espetáculo desportivo (TED);
(quando o turista usufrui de um espetáculo desportivo enquanto espectador)
3. Outros contextos turístico-desportivos.

“(Pigeassau refere quatro tipos de práticas sociais que associam turismo e desporto e que são, para além do “turismo desportivo de ação” e do “turismo desportivo de evento”, o “turismo desportivo de cultura” e o “turismo desportivo de envolvimento”.

O turismo desportivo de cultura refere-se a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração. O turismo desportivo de envolvimento refere-se às situações inerentes ao mundo do desporto, nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino.)”

Em forma de conclusão e de sistematização do fenómeno turismo desportivo, apresenta-se a ilustração 2.

Ilustração 2: Principais tipos de Turismo Desportivo



Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Carvalho & Lourenço, 2010, p. 126).

Esta clarificação justifica-se pelo importante contributo no marketing e na estratégia de desenvolvimento económico, uma vez que a cada tipo definido pode-se associar também um tipo de cliente, com implicações óbvias e diferentes no trabalho a desenvolver. Assim definidos os conceitos, importa salientar que o turismo desportivo e cada um dos seus tipos, não se resume aos seus clientes, sendo crucial considerar as dinâmicas entre todos os intervenientes no fenómeno. (Carvalho & Lourenço, 2010, pp. 126-127)

O desporto e o turismo no mundo "desenvolvido" são muito procurados para experiências de lazer. Essas práticas sociais populares têm-se tornado atividades económicas tão importantes que pesquisas recentes indicaram que o desporto tem uma contribuição de 1 a 2% no produto interno bruto (PIB) dos países industrializados. (Ritchie & Adair, 2002, p. 1)

Assim, existe a crescente consciência entre o mundo académico de que a indústria do desporto e a indústria do turismo têm características complementares. Porém, ainda há pouca literatura que analise as ligações específicas entre o desporto e o turismo, bem como os impactos socioeconómicos e as questões de gestão relacionadas com este aspeto do turismo. Isto deve-se parcialmente, ao facto de o turismo desportivo ser

tradicionalmente constituído por dois campos de estudo separados - o desporto e o turismo - com integração limitada e discussão entre as duas subdisciplinas académicas. (Ritchie & Adair, 2002, p. 1)

Weeb em 2000 elaborou uma tabela com uma meta-análise sobre as opiniões do campo de turismo e desporto, constatando que existiam apenas dezoito relatórios, artigos, capítulos de livros ou livros que, de uma forma ou de outra, podem ser considerados opiniões do campo, e são essas opiniões que compõem o material de origem para esta meta-análise sobre o turismo desportivo.

Tabela 1: Revisão da meta-análise

Autores	Título	Publicação	Revisão Básica
De knop (1990)	Sport for All & Active Tourism	Journal Article	Market Review
Glyptis (1991)	Sport & Tourism	Book Chapter	Introductory Overview
Redmond (1991)	Changing Styles of Sports Tourism	Book Chapter	Market Review
Hall (1992)	Adventure, Sport & Health Tourism	Book Chapter	Introductory Overview
Jackson and Glyptis (1992)	Sport & Tourism: A Worldwide Review of the Literature	Report	Narrative Literature Review
Standeven and Tomlinson (1994)	Sport & Tourism in South East England	Report	Market Review
Gibson (1998)	Sport Tourism: A Critical Analysis of Research	Journal Article	Narrative Literature Review
Delpy (1998)	An Overview of Sport Tourism: Building towards a dimensional framework	Journal Article	Market Review
Weed (1999)	More than Sports Holidays: An Overview of the Sport–Tourism Link	Published Conference Keynote	Narrative Literature Review
Chalip (2001)	Sport and Tourism: Capitalising on the Linkage	Book Chapter	Introductory Overview
Keller (2001)	Sport & Tourism: Introductory Report to WTO/IOC Conference	Report	Narrative Discussion
Gibson (2002)	Sport Tourism at a Crossroad? Considerations for the Future	Published Conference Keynote	Narrative Literature Review
Jackson and Weed (2003)	The Sport–Tourism Interrelationship	Book Chapter	Introductory Overview
Gibson (2003)	Sport Tourism	Book Chapter	Introductory Overview
Weed (2005a)	Sport Tourism	Book Chapter	Introductory Overview
Weed (2006)	Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Method	Journal Article	Systematic Review of Literature
Weed and Jackson (2008)	The Relationship Between Sport & Tourism	Book Chapter	Introductory Overview
Weed (2008a)	Sport & Tourism: A Reader	Edited Reader	Collection of International Research

Fonte: Elaboração própria, adaptado (Weed, 2009, p. 617)

Com a crescente atenção académica dedicada ao "turismo desportivo" apareceu a necessidade de se determinar e definir este conceito, bem como a evolução das agendas de investigação. Naturalmente este é um processo intrincado pelo vasto leque de disciplinas ou subdisciplinas que contribuem para o estudo do turismo desportivo. Turismo desportivo inclui viajar para participar de uma forma passiva (por exemplo, eventos desportivos e museus desportivos) ou desporto de férias (por exemplo, mergulho, ciclismo, golfe), e pode envolver casos em que qualquer desporto ou turismo é a atividade dominante ou motivo da viagem. (Ritchie & Adair, 2002, p. 2)

Assim, pode-se afirmar que o turismo desportivo é um fenómeno social, económico e cultural resultante da interação única da atividade, das pessoas e do lugar. (Weed, 2009, p. 618)

2.3. Turismo de Golfe

Em Portugal a Federação Portuguesa de Golfe (FPG), fundada em 1949, é uma entidade dotada do Estatuto de Utilidade Pública Desportiva, e tem por missão organizar e regulamentar o golfe em Portugal, promovendo competições oficiais, gerindo as Seleções Nacionais e apoiando os seus membros federados, com especial destaque para a gestão de handicap de jogadores portadores da licença federativa. A FPG conta com 136 clubes de golfe em todo o país e cerca de 30.000 atletas registados na sua base de dados.

Na Região Autónoma dos Açores verifica-se a presença de três campos de golfe, sendo dois dos quais na ilha de São Miguel (Campo de golfe da Batalha e o Campo de golfe das Furnas) e um na ilha Terceira (Campo de golfe da ilha Terceira). (Site da Federação Portuguesa de Golfe)

Correia e Martins alegam que o produto turístico *golfe* assume-se como uma das principais formas de inversão da sazonalidade característica do “sol e praia”, sobretudo nos destinos mediterrâneos. *“O golfe assume-se como um grande negócio ao nível mundial. Entre 1985 e 2000, o número de jogadores de golfe em todo mundo registou um aumento de 35 para 56 milhões. O maior crescimento de golfe em termos absolutos surgiu nos países com maior população e tradição golfista, como nos Estados Unidos, o Japão, o Reino Unido, o Canadá e a Austrália. Portugal surge como um destino*

especial de golfe na Europa, privilegiado pela sua localização e condições climatéricas favoráveis”. (Correia & Martins, Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso Algarve, p. 86)

Este aumento de jogadores de golfe poderá estar relacionado com o surgimento do primeiro evento relacionado com o golfe a ser transmitido na televisão ocorreu durante os anos de 1960 e foram apresentados todos os 18 buracos do jogo de um dia. Este fenómeno ficou conhecido como “*The Augusta National Syndrome*”. (Wheeler & Nauright, 2006, p. 430)

O mercado de turismo de golfe é considerado como um dos maiores do turismo relacionado com o desporto e indústria. (Kim, Kim, & Ritchie, 2008, p. 200)

Alguns historiadores de golfe dizem que este teve origem na Idade da Pedra, enquanto outros defendem que esta atividade teve a sua origem nas brincadeiras de meninos que enquanto os seus rebanhos pastavam nas proximidades, iam batendo pequenas pedras em buracos no chão bruto com um pau. (Kurtzman & Zauhar, Golf - a tourism venture, 2007, p. 3)

De acordo com a Enciclopédia de golfe, os romanos jogavam um jogo usando uma vara dobrada e uma bola de penas semelhante, portanto, ao golfe. Também existe registo de jogos semelhantes disputados em França, Bélgica, Holanda e Inglaterra. No entanto, oficialmente, a maioria dos escritores acredita que esse jogo de precisão teve origem na Escócia no século XV e era jogado em campo aberto, com arestas. (Kurtzman & Zauhar, Golf - a tourism venture, 2007, p. 3)

O desporto de golfe tem crescido muito nas últimas três décadas e é, neste momento, o desporto líder no mundo em termos de total de despesas económicas. (Wheeler & Nauright, 2006, p. 427)

No mercado turístico, o turismo de golfe assume-se como um dos grupos especiais e por isso, pode ser visualizado a partir de uma variedade de perspetivas de entre as quais podemos enunciar:” *a form of sport tourism or special interest tourism (Hall, 1992), a holiday to learn golf and to play golf (Smith, 1993; Sullivan, 1996), an active sport holiday type (Gibson & Pennington-Gray, 2005; Ritchie & Adair, 2004; Robinson & Gammon, 2004; Standeven & De Knop, 1999), a preferred international travel product (Kim, Chun, & Petrick, 2005), luxury sports tourism (“Golfonomics,” 1997; Weed &*

Bull, 2004), and as a business with social or economic impacts (Blunden, 2003; Gelan, 2003; Palmer, 2004; Priestley, 1995; Wilson & Thilmany, 2006)." (Kim, Kim, & Ritchie, 2008, pp. 199-200)

De acordo com Gibson o golfe é uma das atividades mais populares para os turistas do desporto ativo. (Gibson, 2010, p. 10)

O jogo de golfe tem desfrutado de um período notável de crescimento em todo o mundo. Muitos participantes vêm-no não apenas como uma oportunidade para exercitar e aprimorar a sua destreza, mas também como uma forma de interagirem, em simultâneo, com alguns dos mais belos ambientes onde se pode praticar este desporto. Tem sido argumentado que nenhum outro desporto transmite uma sensação de paz e relaxamento em ambiente natural como o golfe. Assim, é de longa data a relação estreita entre o golfe e a natureza, levando a que os cursos sejam cada vez mais integrados nas paisagens circundantes, de fauna e flora. (Wheeler & Nauright, 2006, p. 427)

De acordo com Wheeler e Nauright, o golfe é um desporto por excelência para homens de cor branca, idosos e ricos. (Wheeler & Nauright, 2006, p. 428)

Assim, o turismo de golfe está associado a fluxos de turistas de valor acrescentado, em função do rendimento, permitindo alcançar taxas de receita *per capita* superiores à da média. (Moital & Dias, 2009, p. 1)

Briassoulis (2011, p. 680) vem confirmar o que Wheeler & Nauright e Moita & Dias diziam, que o golfe era geralmente, visto como um desporto de ricos e para ricos e os golfistas eram vistos como gordos de meia-idade, homens de raça branca, egoístas e de elite, pessoas que não se preocupavam com os valores reais da humanidade.

O desenvolvimento de um campo de golfe, seja para fins de lazer locais ou internacionais, tem frequentemente, sido objeto de controvérsia, nomeadamente, no que diz respeito aos seus impactos negativos.

Os principais impactos adversos, relacionados com campos de golfe, podem ser resumidos da seguinte forma:

1. O campo de golfe em desenvolvimento requer uma quantidade substancial de terra. Estima-se que um campo de 18 buracos requer cerca de 60 hectares de terra.
2. Os campos de golfe exigem o uso de uma quantidade substancial de água para fins de irrigação, especialmente para greens e tees, que, dependendo do projeto, pode ser de mais de 100.000 cm³ num ano.
3. Dependendo do tamanho e da engenharia das obras necessárias para o seu desenvolvimento, poderá interferir não só na paisagem natural global, mas também nos ecossistemas da área.
4. E finalmente, o uso de fertilizantes e pesticidas usados na manutenção da qualidade dos greens é uma ameaça potencial para a terra e recursos hídricos, tendo como resultado a poluição do lençol freático. (Markwick, 2000, pp. 515-516)

O Algarve é uma região situada ao longo de todo o litoral sul Português e tem sido um destino turístico exclusivo de golfe e ampliou sua oferta, a variedade de campos de golfe e as instalações para o maior número desde 1990. (Barros, Butler, & Correia, 2010, p. 13)

Como já foi referido, o golfe é um dos desportos onde existe uma interação íntima com o meio ambiente. O jogo tem visto um grande aumento da sua popularidade nos últimos 100 anos e já existem mais de 2600 campos de golfe no Reino Unido e mais de 31.500 em todo o mundo. (Tanner & Gange, 2004, p. 137)

No entanto, é na China que se pode encontrar o maior e mais complexo lar do golfe no mundo, a Mission Clube Golf Resort Hill, situado perto de Hong Kong, possui 180 buracos e abrange cerca de 7.700 hectares. Como previsível, esta explosão de participantes em todo o mundo transformou o golfe numa indústria multibilionária, que envolve várias empresas transnacionais associadas não apenas com o golfe em si, mas, também com empresas associadas tais como a construção, a agricultura de entretenimento, a hotelaria, o marketing e a publicidade. (Wheeler & Nauright, 2006, p. 430)

O número de golfistas amadores está a crescer e este grupo começa por optar em jogar em ambientes diferentes dos clubes onde habitualmente jogam, indo à procura de climas

mais favoráveis durante as outras estações do ano que não o Verão. (Barros, Butler, & Correia, 2010, p. 14)

Por seu turno, Lorca defende que o turismo de golfe constitui um elemento básico ou complementar na oferta turística, não entrando em contradição com a perspectiva do desenvolvimento sustentável. É uma atividade que, oferecida de uma forma racional, é economicamente fiável e gera emprego, e que, devidamente gerida a partir de questões ambientais, não coloca, necessariamente, em risco a resolução dos ecossistemas e recursos naturais. (Lorca, 2007, p. 211)

A pesquisa sobre os turistas de golfe tem-se concentrado no marketing, na concorrência entre os destinos de golfe e satisfação golfistas e na segmentação. (Barros, Butler, & Correia, 2010, p. 15) Daí que os estudos acerca da imagem, perceções e atitudes, nos campos de golfe, destinos de golfe e turismo de golfe sejam escassos e limitados. (Briassoulis, 2011, p. 674)

Os planeadores urbanos consideram que os campos de golfe podem fornecer o necessário espaço verde aberto para ajudar a manter o habitat de alguns animais selvagens, para além de promoverem a recreação pública (Schwanke 1997, Tatnall 1991, Terman, 1997). Ambientalistas, por outro lado, estão preocupados com o número crescente de campos de golfe em todo o mundo e com as alterações resultantes do uso da terra, muitas vezes, em sensíveis habitats (Pleumarom 1992, Pearce 1993, Platt 1994). Em termos de impactos, a maior preocupação era, e ainda é, a poluição das águas subterrâneas e superficiais de nutrientes e pesticidas (Balogh, 1992b). (Warnken, Thompson, & Zakus, 2001, p. 682)

2.4. Turismo de Golfe e a sua sazonalidade

Como é do conhecimento público, em todas as áreas do ramo de turismo, existe alturas em que se nota uma maior expansão, ou seja, uma maior procura, e o turismo de golfe não é exceção.

Inicialmente, o golfe era visto como uma atividade do ramo do turismo que servia como uma forma de combater a sazonalidade dos turistas.

“A proposta de valor para Portugal aposta na combinação dos elementos diferenciadores e dos elementos qualificadores do país.

Os elementos diferenciadores constituem os recursos turísticos que distinguem Portugal de outros destinos concorrentes – clima e luz; história, cultura e tradição; hospitalidade; diversidade concentrada.

Os elementos qualificadores são necessários para qualificar Portugal no leque de opções dos turistas – autenticidade moderna, segurança e excelência na relação qualidade/preço.

O desempenho previsto deverá ser suportado pela requalificação e o crescimento em valor, efetuando-se uma aposta no Sol e Mar multissegmentado, e na redução da sazonalidade potenciada pela aposta no Turismo de Negócios e no Golfe. Pretende-se ainda aumentar a diversidade, desenvolvendo outros produtos e potenciar Resorts Integrados com oferta hoteleira de referência internacional”. (Inovação, 2007, p. 50)

Correia e Mendes, cita Smith e Gregory (2000), na abordagem que fazem da sazonalidade do mercado dos parques temáticos, dando especial ênfase aos períodos de reduzida procura e introduzem quatro segmentos de turistas. São eles: em férias escolares, estadias prolongadas durante a época baixa, turistas de fim-de-semana e por último turistas semanais. (Correia & Mendes, p. 4)

Após alguns estudos feitos pelo PENT em 2007, verificou-se que é necessário verificar outras abordagens para reduzir a sazonalidade. E uma forma de reduzir a sazonalidade prevista é ao reforçar as acessibilidades aéreas a cidades/regiões emissoras com maior potencial turístico em cada mercado, tendo um grande impacto no crescimento dos fluxos turísticos a curto prazo. A prioridade passa essencialmente pela redução de lacunas ao nível das ligações diretas, entre os principais aeroportos do país e os mercados emissores.

O PENT também prevê que será necessário apostar na realização de 1-2 megaeventos por década para contribuir para a melhoria da oferta e a projeção e notoriedade do destino, e na organização e promoção de um calendário nacional de eventos, composto por 10-12 grandes eventos de projeção internacional que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino. Finalmente, deverá ser assegurada animação local nas principais zonas turísticas. (Inovação, 2007, p. 7)

O PENT, 2007, prevê ainda um crescimento de curto prazo para os Açores com uma aposta prioritária que incide nos produtos de Turismo de Natureza e *Touring*. Numa perspetiva de diversificação, a região deverá alicerçar a sua oferta em propostas de produtos de Turismo Náutico e Saúde e Bem-estar. O Golfe, enquanto produto complementar, reforça a proposta de valor global do destino.

“O produto Golfe tem conhecido uma forte expansão em Portugal, não só em termos de quantidade, mas também em notoriedade. Este produto representa, segundo dados recolhidos no Verão de 2006, 6,3% das motivações dos turistas estrangeiros em Portugal”. (Inovação, 2007, p. 68)

De acordo com o PENT em 2007, *“a proposta de valor de Portugal irá apostar nos fatores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes – “Clima e luz”, “História, Cultura e Tradição”, hospitalidade” e “Diversidade concentrada” – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – “Autenticidade moderna”, “Segurança” e “Qualidade competitiva”*. (Inovação, 2007, p. 5)

Assim, e de acordo com o estudo elaborado por Barros, A.; Butler, R. e Correia, A., os principais fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas de golfe no Algarve são: nacionalidade, educação, idade, hora em que joga golfe, a primeira motivação para a viagem, o tipo de hotel e a estadia individual, eventos no destino, o clima, e hospitalidade. (Barros, Butler, & Correia, 2010)

CAPITULO III - O TURISMO DE GOLFE NOS AÇORES

3.1. Introdução

Este capítulo está designado à caracterização da oferta do alojamento turístico nos Açores, com principal incidência na ilha de São Miguel, sendo feita uma apresentação da procura turística na Região e, inevitavelmente, uma referência à sazonalidade e duração da estada média dos turistas.

Esta parte da dissertação foi elaborada tendo em conta o histórico do turismo nos Açores nos últimos cinco anos, recorrendo-se ao serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA) e o PENT como principais fontes de recolha de informação.

Este capítulo assume redobrada importância no compute deste trabalho investigativo, uma vez que alberga os resultados que concorrem para a análise e discussão dos dados recolhidos no âmbito desta investigação. Assim, os resultados obtidos e apresentados pelo SREA que incidem sobre a duração da estada dos turistas e o país de proveniência dos turistas serão confrontados com os dados recolhidos pela mestranda.

É nesta parte, também, que se fica com a noção da realidade do Golfe dos Açores com a referência e descrição das principais características dos campos existentes que concorrem para a escolha dos turistas de golfe por um ou outro campo.

3.2. Importância do turismo de golfe como um produto estratégico para os Açores

O golfe, cada vez mais, tem sido visto como uma oferta de turismo ativo. O PENT em 2007 previa o produto de golfe como uma área de aposta turística com interesse a assinalar.

Em 2015 este produto continuará a ser válido, apesar de se ter de ajustar as estratégias que deverão ser diferentes. Para este produto deve-se *“reforçar o posicionamento de Portugal como destino de golfe de classe mundial, proporcionando maior visibilidade*

de regiões emergentes neste produto e apostando no segmento de formação e na realização de eventos de grande notoriedade internacional”. (Portugal, 2011, p. 39)

O PENT, em 2007, confirma que nos Açores “*pretende-se atingir 1,2 milhões de dormidas de estrangeiros em 2015, crescendo 6,5% anualmente. Em termos de número de turistas (hóspedes estrangeiros), estes deverão aumentar cerca de 80% no período em referência. As receitas (proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros) deverão aumentar 170%, face a 2006, o que corresponde a um crescimento médio anual de 12%*”. (Inovação, 2007, p. 55)

Esta mesma fonte faz referência ao crescimento para os Açores que deverá, em número de turistas e em valor, acompanhar a diversificação de mercados. A aposta prioritária para o crescimento de curto prazo nos Açores incide nos produtos Turismo de Natureza e *Touring*. Numa perspetiva de diversificação, a região deverá alicerçar a sua oferta em propostas de produtos de Turismo Náutico e Saúde e Bem-estar. O Golfe, enquanto produto complementar, reforça a proposta de valor global do destino. (Inovação, 2007, p. 81)

O Governo dos Açores, nas Orientações a Médio Prazo 2009/2012, “*aposta decisivamente no desenvolvimento do sector do turismo na Região, enquadrando-o como um dos pilares da sua estrutura económica, consciente de que neste sector, os Açores possuem uma vantagem competitiva natural, diferenciada e, por conseguinte, sustentável no tempo, dada a especificidade das suas características naturais e culturais. Assim, com vista a atingir os objetivos ambicionados no Programa do X Governo Regional, planeia-se o desenvolvimento das ações que permitem reforçar a sustentabilidade do sector do Turismo, sem degradação do ambiente, qualificando a oferta e ampliando a procura turística externa*”. (Estruturais, 2009, p. 71)

No plano regional de 2010, a ATA – Associação de Turismo dos Açores, irá proceder a ações “*necessárias para a penetração nos mercados tradicionais dos novos produtos elencados no Plano de Marketing Estratégico e para a consolidação dos produtos nele elencados como prioritários, visando essencialmente os mercados emissores com forte apetência para os produtos de mergulho, observação de cetáceos, vulcanismo, geocaching, marketing de experiências e insistir-se-á com o desenvolvimento dos produtos elencados a um segundo nível, como é o caso do golfe, congressos e incentivos e pedestrianismo*”. (Estruturais, Novembro de 2009, p. 35)

Neste mesmo plano, verifica-se que o governo Regional pretende a “(...) *consolidação dos Açores como destino de golfe*”. (Estruturais, Plano Regional e Anual 2010, Novembro de 2009, p. 36)

3.3. Caracterização da oferta de alojamento turístico e de campos de golfe

A Região Autónoma dos Açores apresenta como principais ofertas de alojamento turístico: o Turismo Tradicional que engloba os hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, pousadas, pensões e estalagens; o turismo em Espaço Rural, as Pousadas de Juventude, os Parques de Campismo, as Casas de Hóspedes e os Alojamentos Particulares.

Esta mesma região apresenta três campos de golfe, dois dos quais encontram-se na ilha de São Miguel: o campo de golfe da Batalha e o campo de golfe das Furnas, estando o terceiro campo na ilha da Terceira: Clube de Golfe da Ilha Terceira.

Na ilha de São Miguel existem torneios ao longo de todo o ano. O número de jogadores por torneio oscila muito, podendo-se afirmar que 40 jogadores são a média por torneio. Os torneios mais importantes são o Açores Ladies Open e o Azoren Pro Am. Os turistas de golfe optam pelos campos Açorianos quando os seus campos estão cobertos de gelo, devido ao intenso frio que se faz sentir nas suas zonas habituais. A altura do ano em que se verifica uma maior procura dos campos açorianos é entre Outubro e Maio.

3.3.1. Oferta de Alojamento Turístico

A Região Autónoma dos Açores apresenta sete tipos de alojamento turístico. De acordo com os estudos feitos pelo SREA, que apresenta os resultados apurados de Janeiro a Dezembro, nos diversos tipos de alojamento inquiridos. Esta mesma entidade entende por *hotelaria tradicional*, todos os estabelecimentos destinados a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem fornecimento de refeições e outros serviços acessórios. Engloba o conjunto composto por Hotéis, Hotéis-Apartamento, Apartamentos Turísticos, Pensões e Estalagens.

Então, a Hotelaria Tradicional compreende os hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, pousadas, pensões e estalagens, o Turismo em Espaço Rural, as Pousadas de Juventude, os Parques de Campismo, as Casas de Hóspedes e os Alojamentos Particulares.

O alojamento-particular é um estabelecimento destinado a proporcionar, a título oneroso, alojamento (não permanente) mobilado (moradias, quartos, etc.).

O parque de campismo é o terreno que normalmente está destinado, quer a título gratuito, quer oneroso, à instalação temporária de tendas, aluguer de “bungalows” ou de outros abrigos semelhantes, e à permanência de reboques ou veículos habitáveis designadamente caravanas ou “roulottes”, e que pode ser privado (destinado aos associados ou beneficiários das entidades proprietárias ou exploradoras) ou não.

As pousadas da juventude são estabelecimentos destinados à hospedagem, sem fins lucrativos, a jovens ou a grupos limitados de jovens.

Quadro 1: Hóspedes, dormidas, capacidade de alojamento e proveitos totais na hotelaria tradicional dos Açores, para o período de 2004 a 2011

Hotelaria Tradicional	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hóspedes	281.406	316 961	337 000	350 829	353 479	327 901	11 697	344.595
Dormidas	965.049	1 136 452	1 179 371	1 184 375	1 127 513	1 004 804	26 664	1.033 525
Capacidade de Alojamento (camas)	7.486	7 935	7 422	7 596	8 123	8 207		8.056
Proveitos Totais 1.000€ (preços correntes)	45.313	51 400	54 125	54 965	54 634	49 163	1.669	46.852

Fonte: Elaboração própria com base em dados do SREA

Como se verifica no quadro 1, o número de hóspedes nos Açores têm vindo a aumentar bem como o número de dormidas e a capacidade de alojamento ao longo dos anos. O número de proveitos totais aumentou desde 2004 até 2007 e a partir de 2008 os valores tendem a reduzir.

3.3.2. Campo de Golfe das Furnas

O campo de Golfe das Furnas foi o primeiro a ser inaugurado na ilha de São Miguel, decorria o ano de 1936 e foi projetado pelos arquitetos Mackenzie Ross e Cameron Powell.

Trata-se de um campo inserido nas montanhas, a 500 metros de altitude e que abrange 46 hectares de terreno. O campo foi construído inicialmente com 9 buracos, tendo sido posteriormente ampliado para 18 por Cameron Powell em 1986. *(ver ilustração 3)*

Está implantado junto a uma lagoa vulcânica e oferece vistas sobre o Vale das Furnas, famoso pelas suas plantas tropicais e nascentes termais. Com uma paisagem e flora únicas e com um clima ameno subtropical, o campo de golfe das Furnas é um destino popular durante o ano inteiro.

Este campo apresenta como instalações de prática 2 putting greens, Practice Tee e Chipping Area; Clubs, Golf Cart e Trolleys disponíveis para aluguer.

O Clubhouse das Furnas foi renovado em 2006 para receber os turistas de forma acolhedora. Nessa renovação obteve-se um serviço de Restaurante & Bar com capacidade para 100 pessoas, uma sala de estar com lareira e TV, uma loja de golfe e balneários com cacifos para Homens e Senhoras.

Podem jogar por dia nesse campo de golfe 152 jogadores. **(Fonte: (Golfe))**

Ilustração 3: Furnas Layout



Fonte: (Golfe)

3.3.3. Campo de Golfe da Batalha

O Campo de Golfe da Batalha foi o segundo campo de golfe a ser construído na ilha de São Miguel, decorria o ano de 1996 e que teve como arquiteto o já mencionado Cameron Powell. Trata-se de um dos maiores campos de Portugal, com 120 hectares.

Composto por três percursos (*ver ilustração 4*), o campo está inserido na paisagem natural da ilha de São Miguel e oferece vistas para o mar. O campo de golfe da Batalha, dadas as suas características, tem acolhido diversos eventos da PGA EuroPro Tour, bem como o Open dos Açores. Por dia este campo tem uma capacidade de 344 jogadores.

O campo da Batalha oferece o Driving Range para mais de 30 jogadores; 2 Practice Putting Greens; Chipping e Pitching Area; 2 000 metros quadrados putting green; Golf Cart Fleet e Trolleys Callaway Rental Clubs. Este campo também oferece Club house com uma área de 3000 m; serviços como Bar & Restaurante; o bar golfista com esplanada, o restaurante com televisão e lareira, uma sala de conferências/banquetes com capacidade para 300 pessoas, uma loja de golfe, balneários com cacifos para Homens e Senhoras, acesso à internet e um parque de estacionamento. (Fonte: (Golfe))

Ilustração 4: Batalha Layout



Fonte: (Golfe)

3.2.4. Campo de golfe da ilha da Terceira

O Clube de Golfe da Ilha Terceira está situado no interior da Ilha, a 350 metros acima do nível da água do mar. Encontra-se entre as duas cidades da ilha (junto à estrada

principal), a apenas 10 minutos da cidade de Angra do Heroísmo, na parte Sul da ilha, e a 10 minutos da cidade da Praia da Vitória, na parte Este.

O Clube de Golfe da Ilha Terceira proporciona um contacto com a natureza, sem qualquer tipo de construções junto do percurso e com uma vegetação vasta que é marca forte deste campo de golfe.

Uma das principais características são os corredores de criptomérias que ladeiam a maior parte dos buracos.

O campo de golfe tem uma dimensão geral de, aproximadamente, 6 000 metros ao longo de 18 buracos. Este campo, de Par 72, encontra-se envolto no verde típico do interior da ilha.

Este Clube disponibiliza três campos de treino, nomeadamente:

- Chipping Green – Constituído por um green de 9 buracos e dois bunkers em seu redor, onde se pode treinar chips e putts.
- Putting Green – Green de 9 buracos para o treino de putts.
- Driving Range – Espaço coberto com disponibilidade para cerca de doze pessoas em simultâneo. (Fonte: (Campo de golfe - Ilha da Terceira))

Ilustração 5: Golfe da ilha Terceira- Layout



Fonte: (Campo de golfe - Ilha da Terceira)

3.3. Caraterização da procura turística na Região

Entende-se por procura turística “*as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo, a procura turística é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade*”. Esta pode assumir-se das seguintes formas: Física; Monetária; Geográfica e Global. (Cunha, 2009, p. 131)

Para uma melhor avaliação da procura turística na Região, a mestranda teve em conta as seguintes formas: física (“*é constituída pelos fluxos turísticos, que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas, nos meios de alojamento, quer tenham origem no próprio país quer no exterior*”); e geográfica (“*expressa a origem e os destinos. Define localidades onde se geram os movimentos turísticos (origens) e os locais para onde eles se dirigem com vista à satisfação das suas necessidades (os destinos)*”). (Cunha, 2009, p. 132)

De acordo com estudos feitos pelo SREA, a procura de forma física aumentou ao longo dos anos, desde de 2004 com um total de dormidas de 965 049 turistas até 2008 onde se verificou uma ligeira quebra referente ao número de dormidas na região.

Nos anos seguintes, 2009 e 2010, continuou-se a verificar essa ligeira quebra, tendo aumentado em 2011 onde se contabilizaram cerca de 115418 dormidas. (*como se verifica no quadro 2*)

A nível de procura da Região de forma geográfica, como mostra o quadro 2, a maior percentagem de dormidas é de turistas nacionais com 50,5%, 58,3% e 50,9% referentes aos anos de 2004, 2005 e 2009 respetivamente. A partir, desses anos, verificou-se um aumento de dormidas de turistas estrangeiros.

Os movimentos turísticos de países estrangeiros com maior impacto na região foram, os originários da Suécia, Noruega, Alemanha e Dinamarca para o ano de 2004.

Em 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009 foram a Dinamarca, Alemanha, Suécia e Reino Unido que tiveram a maior percentagem do número de dormidas na região.

No ano de 2010, as estatísticas foram apenas feitas para os mercados emissores da região, Alemanha (16,5%), Dinamarca (12,4%), Finlândia (11,3%), Suécia (11,5%) e os Países Baixos com 7,6%.

Por último, em 2011, verificou-se que a Finlândia, Alemanha e Dinamarca foram os países que tiveram uma maior percentagem de dormidas na Região. (*verificar quadro 2*)

Quadro 2: Dormidas na hotelaria tradicional na Região, por países de residência, para 2004 a 2011

Países de Residência	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%	Número de Dormidas	%
PORTUGAL	487 544	50,5	184 886	58,3	514 068	43,6	613 087	47,5	599 733	48,9	563 630	50,9	508 664	49,1	555 554	48,3
ESTRANGEIRO	477 505	49,5	132 075	41,7	666 303	56,5	677 985	52,5	627 744	51,1	544 500	49,1	526 367	50,9	594 895	51,7
ALEMANHA	66 314	13,9	14 776	11,2	66 562	10,0	70 721	10,4	71 160	11,3	89 118	16,4	86 711	16,5	100 663	16,9
ÁUSTRIA	2 314	0,5	741	0,6	3 149	0,5	6 962	1,0	6 416	1,0	6 823	1,3			7 059	1,2
BÉLGICA	2 896	0,6	1 010	0,8	3 109	0,5	6 245	0,9	5 492	0,9	5 933	1,1			7 153	1,2
BRASIL	3 313	0,7	989	0,7	2 911	0,4	3 082	0,5	3 894	0,6	3 889	0,7			3 281	0,6
CANADÁ	11 892	2,5	3 304	2,5	15 760	2,4	16 531	2,4	14 103	2,2	12 187	2,2			19 073	3,2
DINAMARCA	30 751	6,4	21 452	16,2	139 418	20,9	135 374	20,0	121 910	19,4	82 691	15,2	65 411	12,4	60 255	10,1
ESPAÑA	18 524	3,9	7 629	5,8	29 484	4,4	32 714	4,8	25 822	4,1	22 457	4,1			49 782	8,4
E.U.A	27 838	5,9	10 783	8,2	39 349	5,9	36 491	5,4	29 673	4,7	26 191	4,8			31 857	5,4
FINLÂNDIA	4 242	0,9	9 578	7,3	65 510	9,8	63 287	9,3	59 754	9,5	52 675	9,7	59 508	11,3	65 796	11,1
FRANÇA	19 630	4,1	5 807	4,4	18 221	2,7	25 101	3,7	25 491	4,1	23 138	4,2			25 048	4,2
HOLANDA	5 028	1,1	1 674	1,3	32 641	4,9	44 805	6,6	44 726	7,1	43 268	7,9			57 885	9,7
ITÁLIA	6 956	1,5	2 402	1,8	9 325	1,4	11 186	1,6	13 937	2,2	15 793	29,0			18 787	3,2
NORUEGA	79 047	16,6	11 415	8,6	51 968	7,8	32 446	4,8	24 138	3,8	18 311	3,4			14 682	2,5
REINO UNIDO	17 939	3,8	11 569	8,8	49 604	7,4	52 177	7,7	43 267	6,9	34 191	6,3			31 502	5,3
SUÍÇA	8 000	1,7	2 782	2,1	7 992	1,2	9 450	1,4	9 102	1,4	10 009	1,8			11 309	1,9
SUÉCIA	162 071	34	21 999	16,6	109 271	16,4	100 612	14,8	97 351	15,5	69 527	12,8	60 692	11,5	57 001	9,6
OUTROS PAÍSES	9 755	2	4 165	3,2	21 029	3,2	30 801	4,5	31 508	5,0	28 299	5,2			33 762	5,7
Países Baixos													40 267	7,6		
Total	965 049	100%	316 961	100%	1 179 371	100%	1 291 072	100%	1 227 477	100%	1 108 130	100%	1 035 031	100%	1 150 449	100%

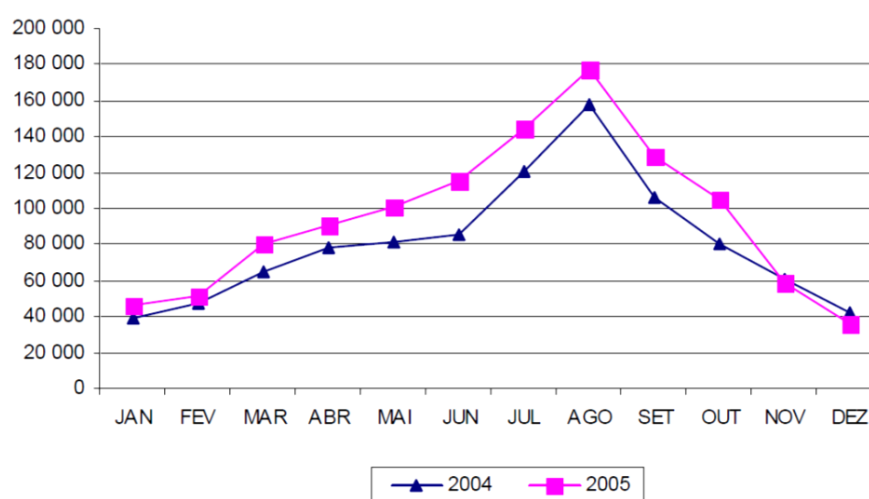
Fonte: Elaboração própria, usando dados do SREA (2004 a 2011)

3.4. Sazonalidade e duração da estadia média

Entende-se por sazonalidade o período de tempo em que se verifica uma maior procura de turistas numa determinada região.

De acordo com o SREA, nos últimos 10 anos, o período em que se verifica uma maior afluência de turistas na Região corresponde aos meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro, sendo o maior fluxo turístico concentrado no mês de agosto. (*como consta nos gráficos seguintes*).

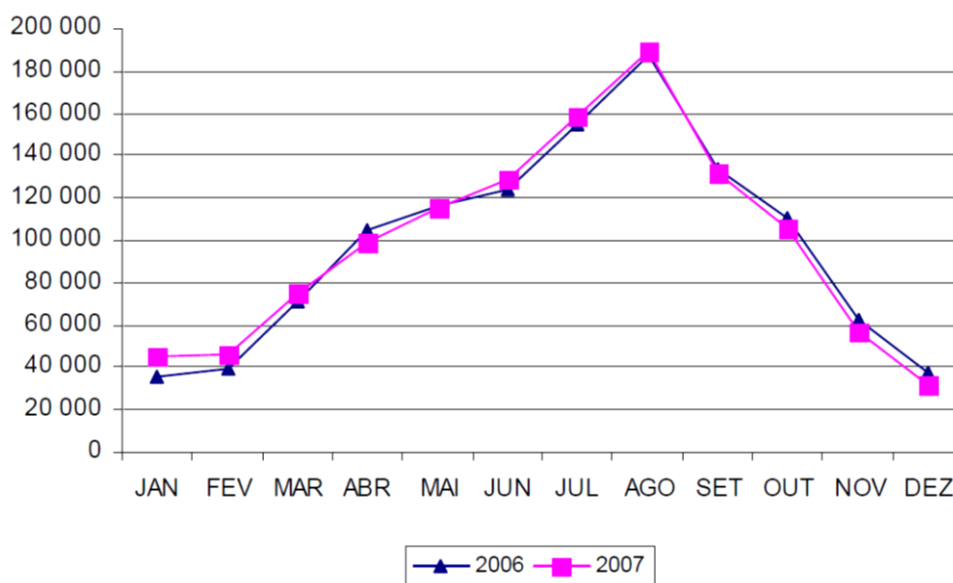
Gráfico 3: Dormidas por meses na hotelaria tradicional (2004 e 2005)



Fonte: SREA 2005

No gráfico 3, verifica-se que o número de dormidas dos turistas na região aumentou do ano de 2004 para o ano de 2005, sendo os meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro os de maior número de dormidas.

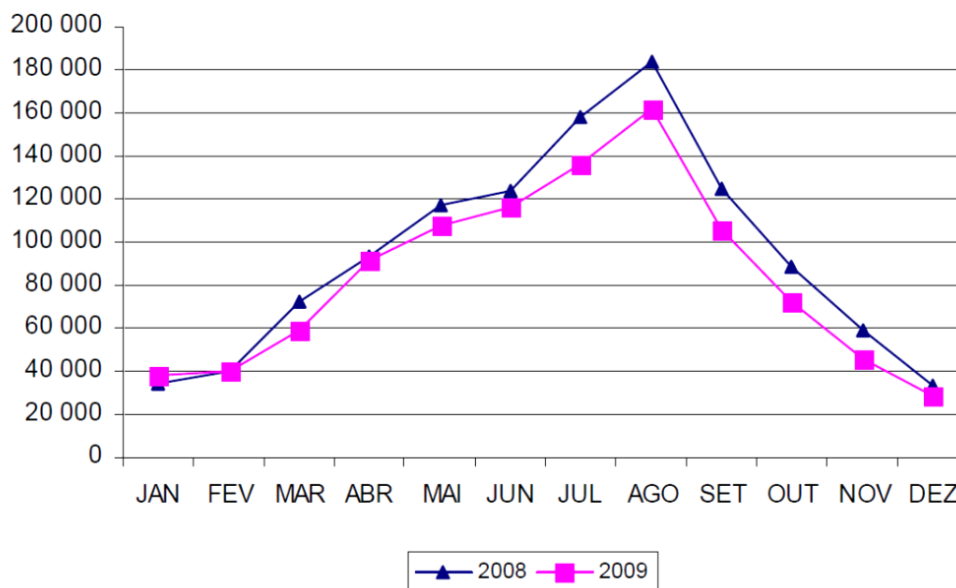
Gráfico 4: Dormidas por meses na hotelaria tradicional (2006 e 2007)



Fonte: SREA 2007

Como consta no gráfico acima, os anos de 2006 e 2007 estiveram muito equiparados, havendo quase uma sobreposição das linhas. Assim, o número de dormidas dos turistas foi quase igual bem como os meses onde se verificou uma maior afluência.

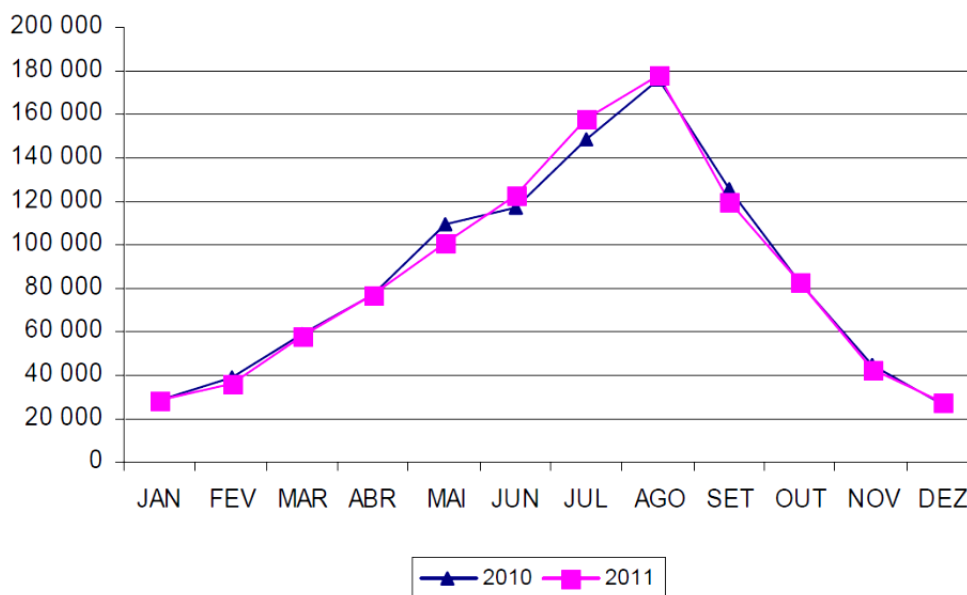
Gráfico 5: Dormidas por meses na hotelaria tradicional (2008 e 2009)



Fonte: SREA 2009

Para os anos de 2008 e 2009, verifica-se uma ligeira quebra no número de dormidas ao longo de todos os meses do ano de 2009.

Gráfico 6: Dormidas por mês na hotelaria tradicional (2010 e 2011)



Fonte: SREA 2011

No ano de 2011, verifica-se um aumento no número de dormidas na região relativamente ao período homólogo de 2010 de junho a agosto, estando nos outros meses equiparado.

Ao longo destes 10 anos, verifica-se que os períodos com maior número de dormidas são os meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro. O mês de agosto é a altura do ano, em que se verifica um maior número de turistas em todos os gráficos acima.

Quadro 3: Estadia dos turistas na Região

Ano	Estada em dias
2004	3,4
2005	3,6
2006	3,5
2007	3,4
2008	3,2
2009	3,1
2010	3
2011	3

Fonte: Elaboração própria com base dos dados do SREA (2004 a 2011)

A duração da estadia é dada em dias pelo SREA, e como se constata no quadro 3, a estada média na região é de 3 dias, tendo os anos de 2005 e 2006 um valor maior referente ao número de dias em que os turistas passam a noite na hotelaria tradicional.

CAPITULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No desenho de uma investigação, a metodologia define o seu desenvolvimento e o caminho para a concretização dos seus objetivos. Quivy e Campenhoudt (1995) referem-se à metodologia como sendo “*o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e análise.*” (opções metodológicas)

Carmo e Ferreira (1998) definem o método como “*(...) um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada, um conjunto de normas que permitem seleccionar e coordenar as técnicas*”. Trata-se então, de uma conceção intelectual que coordena as operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos. (bullyingout)

Nas páginas que se seguem são expostos um conjunto de operações, onde são mencionados os métodos de análise a adotar para atingir os referidos objetivos e hipóteses, os instrumentos de recolha de dados a usar para o efeito, caracterizando-se a amostra e os procedimentos de análise de dados.

Desta feita, este capítulo, intitulado por metodologia da investigação, compreende três subtemas. São eles a temática, a metodologia e o questionário.

Na vertente metodológica do trabalho é explicada a forma como foram recolhidos os dados bem como a apresentação do programa utilizado para a sua análise. Por último, temos o questionário elaborado pela mestranda que se baseou em alguns questionários já aplicados em investigações de natureza semelhante no turismo de golfe.

4.2. Temática

Pardal & Correia (1995, p. 13) dizem que “*a investigação parte de um problema, pergunta de partida operacional, precisa, unívoca e realista, formulada com intenção de compreensão ou explicação da realidade – do objeto de estudo.*” Foi tentando respeitar estes critérios que formulamos a seguinte pergunta de partida.

Como ficou evidente no Capítulo II, hoje em dia é difícil dissociar o conceito de turismo do conceito de desporto. Para Hinch e Higham (2001), “*os conceitos de turismo e do desporto estão claramente relacionados. O desporto é uma atividade dentro do turismo e o turismo é uma característica fundamental do desporto*”.

Estes dois conceitos mobilizam pessoas, e de acordo com pesquisas efetuadas, têm vindo a convergir ao longo do tempo passando a ter atividades, contextos e práticas comuns. A aproximação entre estes dois setores de atividade tem merecido a atenção de vários investigadores em estudos tão diversificados como o estudo do turismo, do turismo desportivo e a sua capacidade de mobilizar uma comunidade, região ou país, dos turistas desportivos e impacto económico que podem gerar e dos fatores que condicionam a duração da sua estadia. (Hinch & Higham, 2001)

Com este trabalho pretendeu-se contribuir para o estudo do Turismo de golfe na ilha de São Miguel e dos fatores que influenciam a duração da sua estadia. A recolha dos dados teve lugar entre março e julho de 2012 no campo de Golfe da Batalha na ilha de São Miguel.

4.3. Metodologia

Para a consecução do presente estudo foram aplicados inquéritos aos turistas de golfe, na ilha de São Miguel, na Região Autónoma dos Açores, no espaço temporal compreendido entre os meses de março a julho de 2012.

Os questionários foram aplicados a todos os turistas de golfe que praticaram o desporto no campo de golfe da Batalha. No final da sua partida era-lhes entregue o questionário que amavelmente preenchiam e entregavam à mestrandia.

Os dados obtidos foram tratados, recorrendo-se ao programa SPSS 2,0 e utilizando o modelo de regressão linear múltipla para a validação das hipóteses e para a obtenção do objetivo de avaliar os fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas de golfe na ilha de São Miguel.

4.3.1. O questionário

Ainda que este trabalho corra o risco de ser considerado de caráter micro, dado o número do universo, consideramos importante partirmos do meio que conhecemos porque como sugere Hillman (1993, p. 142), "*simplesmente conhecemos onde estamos, no meio da confusão.*" Porque só conhecendo a nossa realidade poderemos identificar as nossas limitações e encontrar o melhor rumo para ultrapassar os problemas.

Na vertente quantitativa do estudo, serão utilizados inquéritos que, de acordo com (Gil, 1999, p. 128) trata-se de uma "(...) *técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.*"

Na perspetiva de Pardal & Correia (1995, p.77) o método quantitativo "*privilegia o recurso a instrumentos e a análise estatística.*" Deste modo, as metodologias quantitativas permitem mensurar os fenómenos sociais.

Os inquéritos por questionário permitem "*quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação.*" (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 44). É esta vantagem que nos permitirá estabelecer as correlações existentes entre as variáveis definidas e, assim, confirmar ou infirmar as nossas hipóteses gerais.

O questionário foi elaborado pela mestranda, tendo como base o inquérito utilizado no estudo de Antónia Correia, Carlos Pestana Barros e António Luís Silvestre e referido no artigo "*Golf Tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach*", tendo sido feitas apenas algumas modificações por forma a que este instrumento de recolha de dados de natureza quantitativa melhor se adequasse ao estudo da mesma.

As modificações concentram-se na parte de descrição individual, nomeadamente na recolha dos dados biográficos, tendo sido feito o acréscimo da nacionalidade e da ascendência Açoriana à semelhança do que acontece no artigo "*Determinants of Length of Stay: A Parametric Survival Analysis*" de Ana Moniz, António Menezes e José Vieira.

O questionário foi apresentado em dois idiomas: inglês prevendo-se que a maioria dos turistas fossem estrangeiros e em português para a eventualidade de existirem turistas nacionais ou até mesmo turistas com ascendência açoriana em que a língua portuguesa fosse a mais compreendida a nível de escrita por estes. (ver anexos 1 e 2)

O inquérito foi composto por oito partes, estando a primeira parte reservada aos dados biográficos dos turistas, a segunda parte, pelas características socioeconómicas, a terceira parte pela experiência na prática do golfe e os seus hábitos, a quarta parte pelas motivações da viagem, a quinta parte pelos atributos do golfe, a sexta parte pelo grau de satisfação dos atributos do golfe seguindo-se uma referência ao preço de praticar golfe nos Açores e por último, a parte intitulada de visitas, onde os turistas faziam referência se gostaram de estar na ilha, se recomendariam a visita à ilha a familiares e amigos e se pretendiam regressar nos próximos três anos à ilha.

CAPITULO V – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Introdução

Neste ponto do trabalho, será feita uma descrição e análise dos resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

Inicia-se este capítulo com os resultados da caracterização dos inquiridos a que se seguem as análises estatísticas para testar as hipóteses formuladas inicialmente pela mestrande.

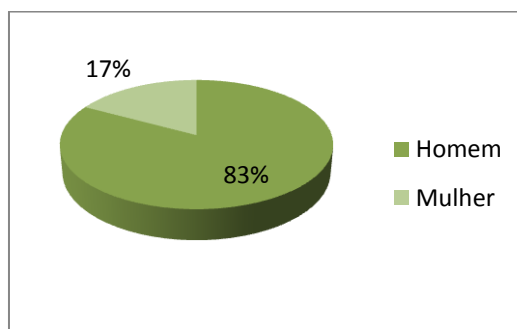
Hipótese 1 - Os atributos do golfe mais apreciados pelos sujeitos são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Hipótese 2 – O grau de satisfação com os atributos do campo de golfe são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

5.2. Caracterização da amostra

Colaboraram no estudo um total de 70 inquiridos, dos quais 21,4% indica que tem família nos Açores. Em termos de distribuição por género, trata-se de uma amostra predominantemente constituída por homens (83,0%), conforme se pode comprovar pela observação gráfico 7.

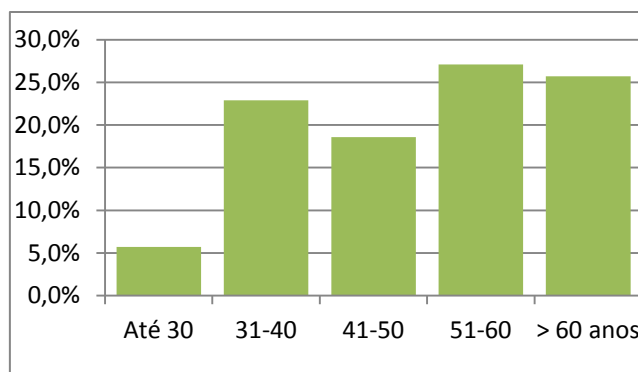
Gráfico 7: Género



Fonte: Elaboração própria

A média de idades é de 50,9 anos ($dp=13,0$ anos), com uma variação entre os 23 e os 71 anos. O escalão etário mais representado é o escalão dos 51-60 anos (27,1%).

Gráfico 8: Escalões etários



Fonte: Elaboração própria

Em termos de nacionalidade os Portugueses constituem quase metade da amostra (48,6%). Seguem-se depois os Americanos (15,7%), Canadianos (10,0%) e Alemães, Brasileiros e Dinamarqueses com idêntica percentagem (5,7%).

Tabela 2: Nacionalidade

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Alemão	4	5,7	5,7	5,7
Americana	11	15,7	15,7	21,4
Bermudense	2	2,9	2,9	24,3
Brasileira	4	5,7	5,7	30,0
Canadiano	7	10,0	10,0	40,0
Dinamarquês	4	5,7	5,7	45,7
Mexicano	1	1,4	1,4	47,1
Portuguesa	34	48,6	48,6	95,7
Sueco	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Já a distribuição dos inquiridos por país de residência indica-nos que a maioria reside nos EUA (47,1%), Canadá (17,1%) ou Portugal (17,1%).

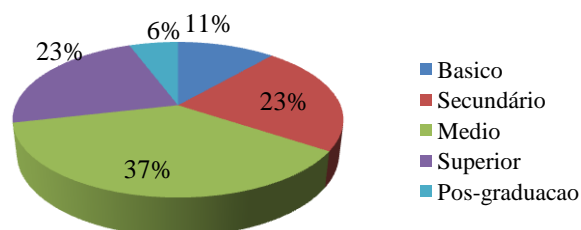
Tabela 3: País de residência

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Alemanha	4	5,7	5,7	5,7
Bermuda	3	4,3	4,3	10,0
Canadá	12	17,1	17,1	27,1
Dinamarca	4	5,7	5,7	32,9
Portugal	12	17,1	17,1	50,0
Suécia	2	2,9	2,9	52,9
USA	33	47,1	47,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao nível de escolaridade, 37,0% apresentam habilitações de nível médio e 23,0% habilitações de nível secundário ou superior.

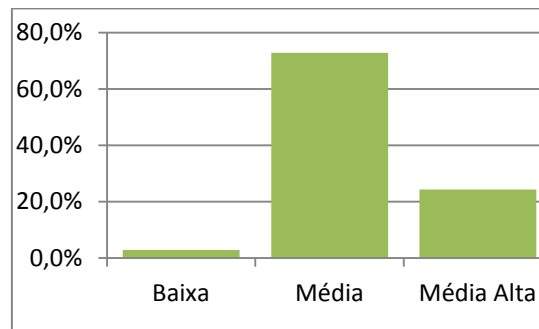
Gráfico 9: Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

A classe social que no inquérito foi definida como A, B e C que corresponde baixa, média e média alta. Uma percentagem muito elevada dos inquiridos pertence à classe média (79,2%). A classe média alta representa 24,3% do total e a classe baixa 2,9%.

Gráfico 10: Classe Social



Fonte: Elaboração própria

5.3. Experiência de golfe

Em termos médios os inquiridos jogam golfe há 10,1 anos ($dp=7,6$ anos), 8,6% joga há um ano ou menos e 22,4% joga há mais de 15 anos. Relativamente aos parceiros de jogo, 17,1% indica que vai jogar com mais um parceiro e 52,2% indica que vai jogar em torneios. A parte da manhã revela-se a parte do dia preferida por 47,8% para jogar golfe.

Tabela 4: Hora em que prefere praticar golfe

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Manhã	32	45,7	47,8	47,8
Tarde	13	18,6	19,4	67,2
Qualquer hora	22	31,4	32,8	100,0
Total	67	95,7	100,0	
System	3	4,3		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos respondentes indica que veio aos Açores para jogar golfe (58,6%).

Tabela 5: Motivação

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Férias	16	22,9	22,9	22,9
Negócios	2	2,9	2,9	25,7
Visita a Familiares e Amigos	8	11,4	11,4	37,1
Golfe	41	58,6	58,6	95,7
Outros	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

O alojamento preferido é o hotel (85,5%) e o regime mais selecionado é o da dormida e pequeno-almoço (88,1%).

Tabela 6: Alojamento

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Hotel	59	84,3	85,5	85,5
Casa própria	2	2,9	2,9	88,4
Familiares e Amigos	3	4,3	4,3	92,8
Apartamentos turísticos	3	4,3	4,3	97,1
Turismo rural	2	2,9	2,9	100,0
Total	69	98,6	100,0	
System	1	1,4		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Regime

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Dormida e pequeno almoço	52	74,3	88,1	88,1
Meia pensão	4	5,7	6,8	94,9
Pensão completa	3	4,3	5,1	100,0
Total	59	84,3	100,0	
System	11	15,7		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Nota-se também uma clara preferência por hotéis de 4 estrelas (76,3%). Em termos de permanência, 22,9% indica que vai permanecer 6 dias, 20,0% 7 dias e 14,3% 5 dias. As permanências superiores a representam 16,7% do total.

Tabela 8: Categoria do Hotel

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Hotel de 2 estrelas	1	1,4	1,7	1,7
Hotel de 3 estrelas	13	18,6	22,0	23,7
Hotel de 4 estrelas	45	64,3	76,3	100,0
Total	59	84,3	100,0	
System	11	15,7		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

A marcação por agências/ operadores turísticos representa 55,9% e as marcadas diretamente pelos próprios através da internet 28,8%.

Tabela 9: Canal de Distribuição

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Agência/Operador Turístico	33	47,1	55,9	55,9
Internet	17	24,3	28,8	84,7
Directamente	7	10,0	11,9	96,6
Outros meios	2	2,9	3,4	100,0
Total	59	84,3	100,0	
System	11	15,7		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Quando instados a classificar os atributos do golfe mais apreciados os inquiridos nomeiam como mais importantes a paisagem, (85,5%), hospitalidade (68,8%) e a qualidade (67,2%).

Tabela 10: Quais os atributos de golfe que mais aprecia

		Muito pouco importante	2	3	4	Muito importante	Total
Qualidade	Freq.	1		3	16	41	61
	%	1,6		4,9	26,2	67,2	100,0
Manutenção	Freq.			10	10	13	33
	%			30,3	30,3	39,4	100,0
Paisagem	Freq.			6	2	47	55
	%			10,9	3,6	85,5	100,0
Clima	Freq.			5	11	32	48
	%			10,4	22,9	66,7	100,0
Tee times	Freq.		1	6	11	7	25
	%		4,0	24,0	44,0	28,0	100,0
Eventos	Freq.	15	3	3	5	3	29
	%	51,7	10,3	10,3	17,2	10,3	100,0
Preços	Freq.	1	3	5	13	25	47
	%	2,1	6,4	10,6	27,7	53,2	100,0
Bar/Restaurante	Freq.		1	7	12	9	29
	%		3,4	24,1	41,4	31,0	100,0
Tempo de espera	Freq.	1	1	10	10	12	34
	%	2,9	2,9	29,4	29,4	35,3	100,0
Hospitalidade	Freq.	1	1		13	33	48
	%	2,1	2,1		27,1	68,8	100,0
Acessibilidade	Freq.	1	2	11	4	8	26
	%	3,8	7,7	42,3	15,4	30,8	100,0
Dificuldade do Percurso	Freq.		1	8	11	7	27
	%		3,7	29,6	40,7	25,9	100,0
Informação do Destino	Freq.	1	1	8	7	12	29
	%	3,4	3,4	27,6	24,1	41,4	100,0
Proximidade do alojamento ao campo	Freq.		2	11	9	5	27
	%		7,4	40,7	33,3	18,5	100,0

Fonte: Elaboração própria

A análise da satisfação com os atributos do golfe permite identificar a paisagem (83,3%), a hospitalidade (81,5%) e a qualidade (69,4%) como os mais valorizados.

Tabela 11: Grau de satisfação

		Muito insatisfatório	2	3	4	Muito satisfatório	Total
		0					
Qualidade	Freq.			5	14	43	62
	%			8,1	22,6	69,4	100,0
Manutenção	Freq.	2		8	14	15	39
	%	5,1		20,5	35,9	38,5	100,0
Paisagem	Freq.				9	45	54
	%				16,7	83,3	100,0
Clima	Freq.			7	15	32	54
	%			13,0	27,8	59,3	100,0
Tee times	Freq.			5	14	17	36
	%			13,9	38,9	47,2	100,0
Eventos	Freq.	13		1	9	10	33
	%	39,4		3,0	27,3	30,3	100,0
Preços	Freq.	1	1	8	13	28	51
	%	2,0	2,0	15,7	25,5	54,9	100,0
Bar/Restaurante	Freq.			5	14	11	30
	%			16,7	46,7	36,7	100,0
Tempo de espera	Freq.		1	6	11	18	36
	%		2,8	16,7	30,6	50,0	100,0
Hospitalidade	Freq.	1			9	44	54
	%	1,9			16,7	81,5	100,0
Acessibilidade	Freq.		2	15	6	10	33
	%		6,1	45,5	18,2	30,3	100,0
Dificuldade do Percurso	Freq.			11	10	9	30
	%			36,7	33,3	30,0	100,0
Informação do Destino	Freq.		1	11	8	12	32
	%		3,1	34,4	25,0	37,5	100,0
Proximidade do alojamento ao campo	Freq.		2	7	14	8	31
	%		6,5	22,6	45,2	25,8	100,0

Fonte: Elaboração própria

A maioria considera o preço da viagem aos Açores como sendo de tipo médio (65,7%).

Tabela 12: Preço

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Muito baixo	3	4,3	4,3	4,3
Baixo	9	12,9	12,9	17,1
Médio	46	65,7	65,7	82,9
Alto	9	12,9	12,9	95,7
Muito Alto	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

A mesma classificação é dada ao preço de praticar o golfe nos Açores (67,2%).

Tabela 13: Preço de praticar golfe

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Muito baixo	2	2,9	3,0	3,0
Baixo	13	18,6	19,4	22,4
Médio	45	64,3	67,2	89,6
Alto	5	7,1	7,5	97,0
Muito Alto	2	2,9	3,0	100,0
Total	67	95,7	100,0	
System	3	4,3		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Metade da amostra (50,0%) considera-se satisfeita com a competitividade do preço em relação a outros campos de golfe da Europa e do seu país de residência e 26,5% considera-se como muito satisfeita.

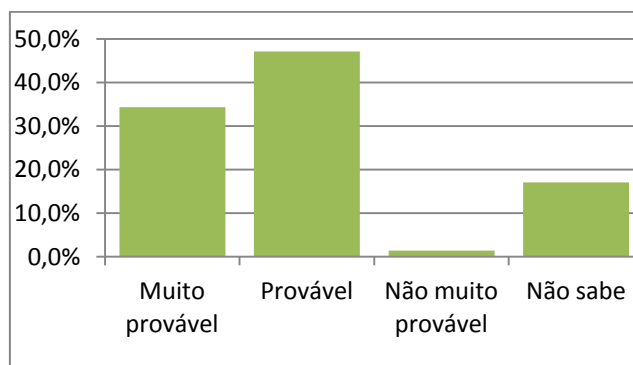
Tabela 14: Competitividade do preço

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Muito Insatisfeito	6	8,6	8,8	8,8
Insatisfeito	4	5,7	5,9	14,7
NS/NI	5	7,1	7,4	22,1
Satisfeito	35	50,0	51,5	73,5
Muito Satisfeito	18	25,7	26,5	100,0
Total	68	97,1	100,0	
System	2	2,9		
Total	70	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Uma percentagem de 36,2% indica que esta é a sua primeira visita aos Açores. Dos que já tinham vindo aos Açores, 13,0% indica que veio uma vez e 21,7% duas vezes. A maioria (57,1%) pretende visitar 2 campos de golfe e 44,3% afirma que normalmente visita também dois campos de golfe. Quanto à intenção de revisitar os Açores nos próximos 3 anos 47,1% considera-a como muito provável e 34,3% como provável.

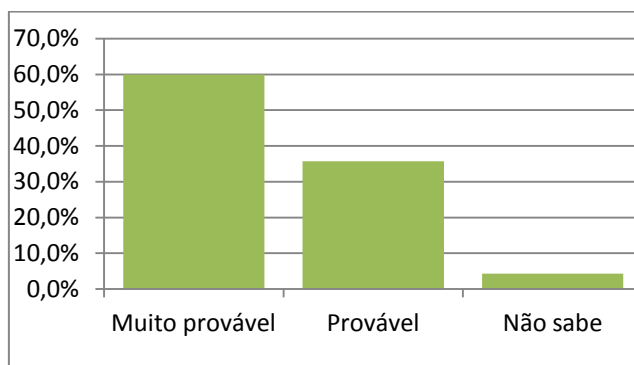
Gráfico 11: Intenção de revisita



Fonte: Elaboração própria

Já a intenção de recomendação do destino Açores aos amigos é considerada como muito provável para uma significativa proporção de 60,0%.

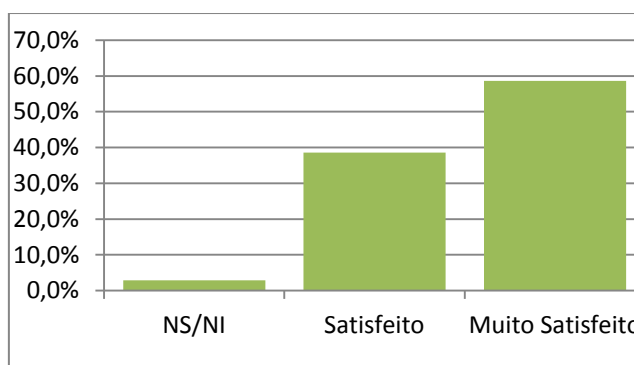
Gráfico 12: Recomendação



Fonte: Elaboração própria

O grau de satisfação global com a visita aos Açores é elevado pois 58,6% considera-se muito satisfeito e 38,6% como satisfeito.

Gráfico 13: Satisfação



Fonte: Elaboração própria

5.4. Consistência Interna

A consistência interna dos atributos do golfe que os inquiridos mais apreciam e a satisfação com os atributos do golfe foi avaliada com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. Os valores encontrados variam entre um mínimo de 0,805 (bom) e um máximo de 0,877 (bom). A referência destes valores segue a categorização de Hill e Hill (2005).

Tabela 15: Consistência Interna

	Cronbach's Alpha
Atributos do golfe	0,805
Satisfação com os atributos do golfe	0,877

Fonte: Elaboração própria

5.5. Análise estatística

Para testar as hipóteses formuladas vamos utilizar como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância (α) $\leq 0,05$. No entanto se encontrarmos diferenças significativas para um nível de significância (α) $\leq 0,10$ estas serão devidamente comentadas. As hipóteses n.º 1 e n.º 2 foram testadas com o modelo de regressão linear múltipla.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0 para Windows.

5.5.1. Hipótese 1

Hipótese 1 - Os atributos do golfe mais apreciados pelos sujeitos são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

O modelo de regressão linear múltiplo dos atributos do golfe sobre o número de dias que os sujeitos pretendem permanecer nos Açores explica 56,4% desta última variável e não é estatisticamente significativo, $F(10, 20) = 1,717$, $p = 0,204$.

Tabela 16: Resumo do modelo

Model	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
1	,795	,632	,564	2,524

Fonte: Elaboração própria

Tabela 17: Anova

Modelo		Soma dos quadrados	Gl	Média dos quadrados	F	Sig.
1	Regressão	109,420	10	10,942	1,717	,204
	Residual	63,723	10	6,372		
	Total	173,143	20			

Fonte: Elaboração própria

Os coeficientes de regressão que se revelaram estatisticamente significativos foram os coeficientes das variáveis Qualidade, $\beta = 1,722$, $t(18) = 2,757$, $p = 0,020$ e Eventos $\beta = 1,388$, $t(18) = 2,282$, $p = 0,046$. Como os coeficientes são positivos isso significa que quanto mais os inquiridos apreciam estes atributos maior é o número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Tabela 18: Coeficientes

Modelo	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constant)	-7,154	8,694		-,823	,430
Qualidade	4,747	1,722	,779	2,757	,020 *
Manutenção	-1,158	1,132	-,329	-1,023	,330
Tee times	-,225	1,096	-,059	-,205	,842
Eventos	1,388	,608	,682	2,282	,046 *
1 Preços	-,087	,597	-,037	-,147	,886
Acessibilidade	,724	,790	,276	,916	,381
Dificuldade do Percorso	-,385	,960	-,109	-,401	,697
Informação do Destino	1,320	,802	,469	1,647	,130
Proximidade do alojamento	-,634	1,402	-,144	-,452	,661
Hospitalidade	-1,636	1,572	-,269	-1,041	,323

Fonte: Elaboração própria

5.5.2. Hipótese 2

Hipótese 2 – O grau de satisfação com os atributos do campo de golfe são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

O modelo de regressão linear múltiplo da satisfação com os atributos do campo de golfe sobre o número de dias que os sujeitos pretendem permanecer nos Açores explica que 25,8% desta última variável não é estatisticamente significativo, $F(9, 11) = 1,774$, $p = 0,183$.

Tabela 19: Resumo do modelo

Model	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimação
1	,769	,592	,258	2,534

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20: Anova

Modelo		Soma dos quadrados	Gl	Média dos quadrados	F	Sig.
	Regressão	102,519	9	11,391	1,774	,183
1	Residual	70,624	11	6,420		
	Total	173,143	20			

Fonte: Elaboração própria

Os coeficientes de regressão que se revelaram estatisticamente significativos foram os coeficientes das variáveis Qualidade, $\beta = 3,930$, $t(18) = 2,555$, $p = 0,027$ e Eventos $\beta = 1,250$, $t(18) = 2,097$, $p = 0,060$. Como os coeficientes são positivos isso significa que quanto maior é a satisfação com os atributos deste campo de golfe maior é o número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Tabela 21: Coeficientes

Modelo	Coeficiente não estandardizados		Coeficientes estandardizado	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
1 (Constant)	-8,874	8,567		-1,036	,323
Qualidade	3,930	1,538	,645	2,555	,027 *
Manutenção	-1,224	1,134	-,348	-1,080	,303
Tee times	-,373	1,090	-,098	-,342	,739
Eventos	1,250	,596	,614	2,097	,060 *
Preços	-,015	,595	-,006	-,025	,980
Acessibilidade	,951	,762	,363	1,247	,238
Dificuldade do Percurso	-,738	,902	-,208	-,818	,431
Informação do Destino	,949	,721	,337	1,318	,214
Proximidade do alojamento	-,410	1,390	-,093	-,295	,774

Fonte: Elaboração própria

CAPITULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Introdução

Este capítulo é constituído por três partes, nomeadamente as conclusões gerais, as limitações e as vias de investigação futura.

Nas conclusões gerais poderão ser encontradas as principais conclusões do trabalho bem como a comparação dos resultados deste estudo com os resultados obtidos pelos estudos que apoiaram a mestranda.

Relativamente ao segundo ponto deste capítulo, a mestranda apresenta as dificuldades e limitações que foram encontradas ao longo da elaboração do estudo, que poderão ser resolvidas com base na via de investigação futura, como referido nas sugestões para colmatar as limitações.

6.2. Conclusões Gerais

Este estudo recaiu sobre a análise do turismo de golfe na ilha de São Miguel e os fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas. Para este efeito analisou-se tanto os dados biográficos do turista bem como as duas hipóteses:

Hipótese 1 - Os atributos do golfe mais apreciados pelos sujeitos são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Hipótese 2 – O grau de satisfação com os atributos do campo de golfe são um bom preditor do número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

No que concerne aos dados biográficos característicos dos turistas de golfe na ilha de São Miguel, podemos verificar que a maioria dos turistas são homens (83%) que se encontram no escalão etário de 51-60 (27,1%) e que 48,6% dos turistas são Portugueses.

Este valor está relacionado com o fato de muitos dos turistas apresentarem dupla nacionalidade.

O país de residência da maioria dos turistas é os EUA com 47,1%, tendo como habilitações literárias a escolaridade média (37%). Uma justificação prende-se com o facto de existir um grande número de emigrantes portugueses na América do Norte.

A principal motivação dos turistas de golfe da ilha de São Miguel passa essencialmente pela prática de golfe (58,6%). Preferem ficar num hotel de categoria de 4 estrelas com regime de dormida e pequeno-almoço, escolhendo como canal de distribuição a agência/operador turístico.

No atinente à classificação dos atributos do golfe mais apreciados, os inquiridos nomeiam como mais importantes a paisagem, (85,5%), a hospitalidade (68,8%) e a qualidade (67,2%). A análise da satisfação com os atributos do golfe permite identificar a paisagem (83,3%), a hospitalidade (81,5%) e a qualidade como os mais valorizados.

No que diz respeito ao preço da viagem aos Açores e ao preço de praticar o golfe nos Açores ambos os resultados foram os mesmos com a classificação de médio.

Metade da amostra (50,0%) considera-se satisfeita com a competitividade do preço em relação a outros campos de golfe da Europa e do seu país de residência e 26,5% considera-se como muito satisfeita.

Uma percentagem de 36,2% indica que esta é a sua primeira visita aos Açores. Dos que já tinham vindo aos Açores, 13,0% indica que veio uma vez e 21,7% duas vezes. A maioria (57,1%) pretende visitar 2 campos de golfe e 44,3% afirma que normalmente visita também dois campos de golfe. Quanto à intenção de visitar os Açores nos próximos 3 anos, 47,1% consideram-na como muito provável e 34,3% como provável.

Já a intenção de recomendação do destino Açores aos amigos é considerada como muito provável para uma significativa proporção de 60,0%.

O grau de satisfação global com a visita aos Açores é elevado pois 58,6% consideram-se muito satisfeitos e 38,6% como satisfeitos.

Para a verificação da duração da estadia que, estava relacionada com os atributos que os turistas mais valorizam e se esta mesma duração estava relacionada com o grau de satisfação com os atributos, recorreu-se ao estudo de regressão linear com a utilização do modelo Anova e verificou-se que tanto a hipótese 1 como a hipótese 2 são verdadeiras, ou seja, quanto mais os inquiridos apreciam estes atributos maior é o

número de dias que pretendem permanecer nos Açores e que, quanto maior é a satisfação com os atributos deste campo de golfe maior é o número de dias que pretendem permanecer nos Açores.

Aludindo-nos aos resultados obtidos pelo SREA, verifica-se que o país de residência dos turistas que mais vistam os Açores são: a Finlândia e Alemanha. Os Estados Unidos da América apresentam uma percentagem que varia de 4,2% a 8,2%. Já neste estudo os Estados Unidos da América apresenta-se como o país de residência de uma percentagem de 47,1% de turistas que praticam golfe. A duração da estadia prevista pela mesma fonte, varia de 3 a 3,4 dias.

Reportando-nos aos resultados obtidos por Antónia Correia, na duração da estadia dos turistas de golfe na região do Algarve, esta aumenta com a nacionalidade dos turistas, idade, educação e altura em que pratica golfe, sendo os alemães e depois os turistas do Reino Unido, aqueles que mais tempo permanecem no Algarve para praticar golfe.

Nos Açores verifica-se que estes turistas não são os que mais procuram a Região Autónoma para a prática de golfe, mas sim os Americanos, situação previsível dados os laços da diáspora açoriana com esse país e a ligação próxima que esses emigrantes mantêm com a região e respetivas famílias.

No atinente ao motivo da viagem, em ambos os estudos, verifica-se que o primeiro motivo foi a prática do golfe.

Quanto às características do destino que mais influenciam os turistas na duração da estadia verifica-se que a hospitalidade, clima e eventos têm uma grande influência no Algarve, já nos Açores é a hospitalidade, qualidade, paisagem e clima. Ambos os turistas têm como ponto em comum a hospitalidade que é um dos fatores que os turistas de golfe dão muita importância.

Relativamente à intenção de os turistas quererem repetir a experiência, verifica-se, no estudo de Ana Moniz (2008), que no caso de turistas repetentes o tempo da duração da estadia é maior. No atual estudo, o modo como foi avaliado a intenção dos turistas repetirem a experiência foi feito de outra forma, ou seja, as variáveis são diferentes e, verifica-se que provavelmente (60%) dos turistas poderão repetir a experiência.

6.3. Limitações

Neste ponto do trabalho, importa fazer uma análise crítica do mesmo, enunciando algumas limitações que acarreta.

Este tema, por ser novo no âmbito académico, apresenta limitações, sendo a primeira limitação, a representatividade da amostra, que se pretendia alargada a todos os turistas que praticam golfe na ilha de São Miguel. Esta limitação prende-se por não ter sido feita a recolha de dados na altura onde se encontra a maior afluência de turistas.

Outra importante limitação prende-se com o facto de não se ter conseguido contar com a colaboração de todos os praticantes de golfe no período em que foram aplicados os questionários.

Uma outra limitação tem a ver com a data em que foram recolhidos os questionários deste estudo (deve ser de setembro a outubro, altura em que se encontra um maior número de turistas de golfe na ilha).

É de salientar que o exemplo de procedimento adotado foi restrito a um único campo de golfe e um destino, ilha de São Miguel, assim, as conclusões são limitadas. Além disso, uma vez que esta pesquisa é um estudo exploratório, a intenção não era obter resultados definitivos para uso direto por parte das empresas de turismo. Em vez disso, ele chama a sua atenção para o valor de identificar a heterogeneidade entre os seus clientes, e definição de estratégias de negócios para a gestão do tempo de permanência dos turistas de golfe na ilha de São Miguel. A fim de tirar conclusões mais generalizadas, é necessário um conjunto maior de dados envolvendo vários destinos.

De referir, ainda o facto de este tema ser uma novidade no mundo académico e como tal, não ser uma área profícua em estudos nem de existir trabalhos sobre o turismo de golfe na ilha de São Miguel de forma a possibilitar a confrontação dos resultados e das conclusões obtidas.

6.4. Vias de investigação futura

Este resultado não foge à regra segundo o qual as limitações existem, ainda para mais sendo um tema inédito no mundo académico, pelo que se sugere que futuros trabalhos as minimizem.

As recomendações que julgamos de maior pertinência inserem-se, principalmente, ao nível de formulação de questões no questionário que permitam aferir o impacto económico dos turistas de golfe na ilha de São Miguel.

Sugere-se a aplicação de um estudo desta natureza alargado à realidade do arquipélago dos Açores, uma vez que esse destino apenas apresenta três campos de golfe e dois situados na ilha de São Miguel e o outro na ilha Terceira.

Sugere-se a aplicação desta metodologia em estudos desta natureza na ilha, de forma que seja possível a confirmação destes resultados em estudos posteriores.

REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Açores, S. R. (s.d.). *SREA*. Obtido em 25 de Abril de 2012, de SREA: <http://estatisticas.azore.gov.pt>

Ahn, B. Y., Lee, B., & Shafer, C. S. (2000). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management - Pergamon*, 1-15.

Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management - Elsevier*, 13-21.

Briassoulis, H. (2011). Opposition to golf-related tourism development: an interpretivist analysis of an online petition. *Journal of Sustainable Tourism*, 673-693.

Brito, C. M., & Lencastre, P. d. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.

bullyingout. (s.d.). Obtido em 28 de Janeiro de 2013, de <http://bullyingout.wordpress.com/metodologias-de-investigacao-em-ciencias-sociais/>

Campo de golfe - Ilha da Terceira. (s.d.). Obtido em 7 de Dezembro de 2012, de CGIT: <http://www.terceiragolf.com/campo/>

(1992). *Carta Europeia do Desporto*. Ministros Europeus responsáveis pelo desporto.

Carvalho, J. D. (2008). Turismo: o destino Açores na perspectiva dos turistas. 1-64. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Carvalho, P. G., & Lourenço, R. (2010). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa Científica de Desporto*, pp. 122-132.

Catarino, M. d. (2011). O Desporto e Turismo: contributos na diferente oferta Turística-Desportiva existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão. 1-109. Lisboa.

Correia, A., & Martins, V. (s.d.). Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso Algarve. pp. 85-101.

Correia, A., & Mendes, J. A. (s.d.). Segmentos de mercado no turismo de golfe: o caso de Alancil. 1-23. Algarve: Universidade do Algarve.

Correia, A., Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2007). Golf tourism repeat choice behaviour in the Algarve: a mixed logit approach. *Tourism Economics*, 111-127.

Costa, J. A., Melo, A. S., Perfeito, A. A., Castro, A., Morgado, A., Carvalho, A. A., et al. (2003). *Dicionário de Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.

- Dâmaso, J. P. (2010). A relevância de pequenos Eventos Desportivos na Economia e no Turismo: o caso dos Açores Internacional Brigde Festival. 1-62. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.
- Domingo, F., Escobin, G., Gassó, D., Martínez, M., Enríquez, C., Badosa, J., et al. (2002). *Grande Dicionário universal Ilustrado*. Porto: Crerital.
- Estruturais, D. R. (2009). *Orientações a Médio Prazo 2009/2012*. Região Autónoma dos Açores.
- Estruturais, D. R. (Novembro de 2009). *Plano Regional e Anual 2010*. Região Autónoma dos Açores .
- Gibson, H. J. (1 de Dezembro de 2010). Active sports tourism: Who participates? *Leisure Studies* , pp. 157-170.
- Gibson, H. J., & Pennington-Gray, L. (2007). Insights from role theory: Understanding golf tourism. *European Sport Management Quarterly* , 443-468.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Socia I* (5ª edição ed.). São Paulo: Atlas.
- Golfe*. (s.d.). Obtido em 3 de Novembro de 2011, de Golfe: <http://www.portugal-live.net/Pgolf/sao-miguel.html>
- Hennessey, S. M., Macdonald, R., & Maceachern, M. (2008). A Framework for Understanding Golfing visitors to a Destination. *Journal of Sport and Tourism* , 5-35.
- Hinch, T., & Higham, E. S. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research* , 45-58.
- Iancu, C., & Siddu, F. (2009). Gols as link between tourism and sports, case study: the Ugolino Golf Club - Florence (Tuscany, Italy). 189 - 200.
- Inovação, M. d. (2007). *Plano Estratégico Nacional do turismo*.
- Kim, S. S., Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2008). Segmenting Overseas Golf Tourists by the Concept of Specialization. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 199-217.
- Kurtzman, J. (2005). Sports Tourism categories. *Journal of sports e tourism* , 15-20.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2007). Golf - a tourism venture. *Journal of sports e tourism* , 1-6.
- Lim, C. C., & Patterson, I. (2008). Sports Turism and the Islands: The impact of an international Mega Golf Event. *Journal of sports tourism* , 115-133.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, G. (s.d.). www.slideshare.net/cursotiat/01-conceitos-turismo. Obtido em 2 de Novembro de 2011

- Lorca, A. M. (2007). Reflexiones sobre el modelo de turismo de golf en un litoral árido: Almería. *Paralelo 37º 19* , pp. 209-224.
- Ma, Y. (2011). Development Dilemma in China's National Sports Tourism Industry and Countermeasures. *International Journal of Marketing* , 3, 119-122.
- Machado, D. C. (2005). Turismo e Eventos Culturais: Análise dos impactos económicos do evento "A República em Laguna". 1-100. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Markwick, M. C. (2000). Golf Tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: The case of MALte. *Tourism Management* , 515-516.
- Mendes, J. d. (2004). Tese para a obtenção de Grau de Doutor em Gestão na especialidade de Estratégia e Comportamento Organizacional. *A GESTÃO DA QUALIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS. O caso Português* . Faro, Portugal.
- Menezes, A. G., Moniz, A., & Vieira, J. C. (2008). The Determinants of length of stay of tourist in the Azores. *Tourism Economics* , 205-222.
- Miranda, Z., & Leandro, J. d. (1997). *MARKETING Dicionário Bilingue; Português-Ingês*. Mem Martins: CETOP.
- Moital, M., & Dias, R. (2009). Determinantes da satisfação do turista de golfe em Lisboa: uma comparação entre Britânicos e Nórdicos. *Ili Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*, (pp. 1-11). Leiria.
- Nowak, J. J., & Sahli, M. (2007). Coastal Tourism and "Dutch disease" in a small island economy. *Tourism Economics* , 49-65.
- OMT. (s.d.). Obtido em 2 de Novembro de 2011, de <http://www2.unwto.org/es/sitemap>.
- opções metodológicas*. (s.d.). Obtido em 28 de Janeiro de 2013, de <http://bullyingout.wordpress.com/opcoes-metodologicas/>
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação social*. Porto: Areal.
- Patuleia, M. (Fevereiro de 2011). O turismo residencial e os resorts integrados no polo de desenvolvimento turístico do oeste: estratégias de desenvolvimento. *Dos Algarves nº 20* , pp. 4-22.
- Pires, A. (2002). *Marketing, conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo.
- Portugal, T. d. (2011). *Plano Estratégico Nacional do TURISMO*. Lisboa: Lisgráfica.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais (Marques, João et al, trad.)*. Lisboa: Gradiva.
- Ritchie, B., & Adair, D. (2002). The Growing Recognition of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism* , 1-6.

- Sharpley, R. (2003). Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism* , 246-265.
- Stancu, M. (2011). A Preliminary Study on Choosing Sports Tourism as a Leisure Time Option. *Journal of Social Sciences* , 364-368.
- Tanner, R. A., & Gange, A. C. (2004). Effects of golf courses on local biodiversity. *Elsevier; Landscape and Urban Planning* , 137-146.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management* , 870-882.
- Warnken, J., Thompson, D., & Zakus, D. H. (2001). Golf course: development in a Major Tourist Destination: implications for planning and management. *Environmental Management* , 681-696.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management - Elsevier* , 615-628.
- Wheeler, k., & Nauright, J. (16 de Agosto de 2006). A Global perspective on the environmental impact of Golf. *Sport in Society* , 427-443.

AneXos

Anexo 1: Inquérito em Português

Fonte: Elaboração Própria

Questionário ao jogador de golfe (não residente nos Açores)

Caro jogador,

Este questionário tem como objetivo a pesquisa e a recolha de informação sobre os fatores que influenciam a duração da estadia dos turistas de golfe na ilha de São Miguel. O questionário é anónimo e terá uma duração aproximadamente de 5/7 min. Obrigado pela sua colaboração.

1. Dados biográficos

1.1. Idade: _____

1.2. Género: Feminino Masculino

1.3. País de residência: _____

1.4. Nacionalidade: _____

1.5. Tem ascendência açoriana? Sim Não

2. Características socioeconómicas:

2.1. Habilitações literárias

Básico Secundário Médio Superior Pós Graduação

2.2. Classe Social (Assinale, atendendo que A baixa; B média; C média-alta)

A B C

2.3. Quantas pessoas acompanham-no no golfe? _____

3. Experiência de golfe e hábitos

3.1. Há quantos anos pratica golfe? _____

3.2. Quantas vezes pretende jogar? _____

3.3. Qual a hora em que prefere praticar golfe? Manhã Tarde Qualquer hora

4. Motivações

4.1. 1ª Motivação – Deslocação

Férias Negócios Visita a Familiares e Amigos Golfe Outros

4.2. 2ª Motivação-Alojamento

Hotel Casa Própria Familiares e amigos Apartamentos turísticos Turismo rural

(Se não está hospedado num hotel, passe para a questão número 6.)

5. Regime de Alojamento do Hotel:

Dormida e Pequeno-almoço Meia Pensão Pensão Completa

5.1. Categoria do Hotel:

Hotel de 2 estrelas Hotel de 3 estrelas Hotel de 4 estrelas

5.2. Canal de distribuição utilizado?

Agência/Operador Internet Diretamente Outros meios

6. Quantos dias vai permanecer na ilha? _____

7. *Quais são os atributos do golfe que mais aprecia? (Grau de importância – 1 muito pouco importante; 5 muito importante)*

- Qualidade
- Manutenção
- Paisagem
- Clima
- Tee Times

- Eventos
- Preços
- Bar/Restaurante
- Tempo de espera
- Hospitalidade

- Acessibilidade
- Dificuldade do Percurso
- Informação do Destino
- Proximidade do alojamento ao campo

8. *Quais são os atributos do golfe que mais aprecia? (Grau de importância – 1 muito pouco importante; 5 muito importante)*

- Qualidade
- Manutenção
- Paisagem
- Clima
- Tee Times

- Eventos
- Preços
- Bar/Restaurante
- Tempo de espera
- Hospitalidade

- Acessibilidade
- Dificuldade do Percurso
- Informação do Destino
- Proximidade do alojamento ao campo

9. *Preço*

9.1. Como considera o preço da viagem aos Açores?

- Muito baixo Baixo Médio Alto Muito Alto

9.2. Como considera o preço de praticar golfe na ilha de São Miguel?

- Muito Baixo Baixo Médio Alto Muito Alto

9.3. Em que medida se encontra satisfeito com a competitividade do preço em relação a outros campos de golfe da Europa e do seu país de residência?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito/nem insatisfeito Satisfeito Muito Satisfeito

1. *Visitas*

1.1. Quantas vezes já visitou os Açores? _____

1.2. Número de campos que pretende visitar nesta viagem?

- 1campo 2campos 3campos NS/NR

1.3. Número de campos que visita habitualmente em cada viagem?

- 1campo 2campos 3campos mais de 4campos NS/NR

1.4. Pretende visitar o local nos próximos 3 anos.

- Muito provável Provável Não muito provável Nada provável Não sabe

1.5. Recomendaria aos seus amigos uma visita aos Açores?

- Muito provável Provável Não muito provável Nada provável Não sabe

1.6. Qual foi o grau de satisfação global com a sua visita aos Açores?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito/nem insatisfeito Satisfeito Muito Satisfeito

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2: Inquérito em Inglês

Fonte: Elaboração Própria

Golf Player Questionnaire

Dear player, this questionnaire aims to research and collect information on factors that influence the length of stay of golf tourists on São Miguel's island. The questionnaire is anonymous and it will take approximately 5/7 min to answer. Thank you for your cooperation.

1. Individual identification:

1.1. Age: _____

1.2. Gender: Female Male

1.3. Country of residence: _____

1.4. Nationality: _____

1.5. Do you have family living, or with roots in the Azores? Yes No

2. Socio-economic characteristics:

2.1. Qualifications

Middle school High school Bachelors Masters Post Graduate

2.2. Social class (Designate your social class, given that A lower; B middle and C upper-middle)

A B C

2.3. How many travel companions came with you on this trip? _____

3. Golf experience and habits

3.1. For how many years do you practice golf? _____

3.2. How many rounds do you intend to play? _____

3.3. At what time of the day would you prefer to practice golf? Morning Afternoon Anytime

4. Motivations

4.1. 1st Motivation – What was the primary motivation your trip?

Holiday Businesses Visiting Family and Friends Golf Others

4.2. 2^a Motivation- What type of accommodation are you using?

Hotel Own home Family and friends house Tourist apartments Rural tourism

(If you are not staying in a hotel, go to question number 6.)

5. Regimen of Hotel Lodging

Bed and Breakfast Half Pension/Board Full Pension/Board

5.1. Hotel Category:

2 star Hotel 3 star Hotel 4 star Hotel

5.2. How did you book your trip?

Tour operator Internet Directly Other means

6. How many days you intend to stay on the island? _____

7. What are the golf attributes that you appreciate the most? (Level of significance - 1 very low importance; 5 very high importance)

- | | | |
|------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Quality | <input type="checkbox"/> Hospitality | <input type="checkbox"/> Destination |
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Maintenance | Information |
| <input type="checkbox"/> Prices | <input type="checkbox"/> Accessibility | <input type="checkbox"/> Lodging proximity |
| <input type="checkbox"/> Climate | <input type="checkbox"/> Bar/Restaurant | to the field |
| <input type="checkbox"/> Tee Times | <input type="checkbox"/> Route difficulty | <input type="checkbox"/> Waiting time |
| <input type="checkbox"/> Landscape | | |

8. Please indicate how satisfied you are with each of the following attributes of this golf course? (Level of satisfaction - 1 very low satisfaction; 5 very high satisfaction)

- | | | |
|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Quality | <input type="checkbox"/> Landscape | <input type="checkbox"/> Waiting time |
| <input type="checkbox"/> Events | <input type="checkbox"/> Hospitality | <input type="checkbox"/> Route difficulty |
| <input type="checkbox"/> Prices | <input type="checkbox"/> Maintenance | <input type="checkbox"/> Destination Information |
| <input type="checkbox"/> Climate | <input type="checkbox"/> Accessibility | <input type="checkbox"/> Lodging proximity to the |
| <input type="checkbox"/> Tee Times | <input type="checkbox"/> Bar/Restaurant | field |

9. Price

9.1. How do you consider the price of the trip to the Azores?

- Very low Low Average High Very High

9.2. How do you consider the price of practicing golf (green fees) on the island of São Miguel?

- Very low Low Average High Very High

9.3. To what extent are you satisfied with the price competitiveness compared to other golf courses in Europe and in your country of residence?

- Very Unsatisfied Unsatisfied Neither satisfied/nor unsatisfied Satisfied Very Satisfied

10. Visits

10.1. How many times have you visited the Azores before? _____

10.2. How many golf courses do you intend to visit on this trip?

- 1 golf course 2 golf courses 3 golf courses Don't know/Don't answer

10.3. How many golf courses do you normally visit on each trip?

- 1 Golf course 2 golf courses 3 golf courses more than 4 golf courses Don't know/Don't answer

10.4. Do you intend to revisit the Azores in next the 3 years?

- Very likely Likely Not very likely Not at all likely Do not know

10.5. Would you recommend a visit to the Azores to your family and friends?

- Very likely Likely Not very likely Not at all likely Do not know

10.6. What was your overall satisfaction with your visit to the Azores?

- Very Unsatisfied Unsatisfied Neither satisfied/nor unsatisfied Satisfied Very Satisfied

Thank you for your cooperation.

