

MESTRADO
TURISMO

Náutica: os Eventos e o
Turismo
Diana Patrícia Trindade
Cardoso

M

2016



Diana Patrícia Trindade Cardoso

Náutica: os Eventos e o Turismo

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo orientada pelo Professor Doutor
João Paulo de Jesus Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2016

Náutica: os Eventos e o Turismo

Diana Patrícia Trindade Cardoso

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo orientada pelo Professor Doutor
João Paulo de Jesus Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Professor Doutor Manuel Pinto Teixeira
ISLA – Escola Superior de Gestão

Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 valores

Dedicatória

Dedico esta dissertação aos meus pais.

Em memória da minha avó Adelaide.

Sumário

Índice de Figuras	11
Índice de tabelas	13
Lista de abreviaturas e siglas	14
Introdução.....	15
I Capítulo – Turismo: definições e perspetivas	22
1.1. Evolução do Turismo.....	22
1.2. Conceitos.....	25
1.3. Enquadramento Económico Mundial	30
1.4. Enquadramento Económico em Portugal.....	35
II Capítulo – Eventos Náuticos e Desportivos.....	45
2.1. Conceptualização de Eventos	45
2.2. Marketing nos Eventos	49
2.3. Impactos Económicos, Socioculturais e Ambientais.....	52
2.4. Economia do Mar.....	55
2.5. Turismo Desportivo	57
III Capítulo – Análise e Discussão de Resultados	60
3.1. Análise de Websites.....	60
3.2. Análise de Eventos.....	70
3.2.1. Os eventos de Surf em Portugal	70
3.2.2. Grande Prémio Fórmula 1 Motonáutica.....	74
3.2.3. Campeonato Europeu de Vela.....	76
3.3. Benchmark Internacional sobre Turismo Náutico: o caso de Espanha versus Portugal.....	77
Conclusões e Recomendações	86

Referências	90
Anexos	95
a) Mapa das praias em Peniche	95
b) Cartazes dos Eventos de Surf em Peniche	96
c) Cartaz Campeonato Nacional Surf Esperanças 2015.....	103
d) Cartaz Grande Prémio Portugal F1 Motonáutica.....	104

Agradecimentos

Em primeiro lugar uma palavra muito especial aos meus pais. Agradeço a compreensão, paciência, coragem e amor incondicional que me dão todos os dias. Agradeço também por me incentivarem a querer ultrapassar barreiras e a ser alguém melhor a cada dia. Esta etapa só foi possível devido ao vosso apoio e esforço constante. Obrigado por tudo.

Amigos, obrigado por compreenderem as minhas ausências, obrigado por todo o apoio e pelas palavras de incentivo.

Quero também agradecer ao meu orientador, o Doutor Paulo Faustino, que me ajudou a clarificar ideias e a estruturar o meu trabalho, que me orientou e incentivou ao longo deste ano.

Ao Professor Doutor Amândio Barros, da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto, também uma palavra de agradecimento, por toda a ajuda e incentivos prestados.

A todos vocês, muito obrigado!

Resumo

A presente dissertação tem por objetivo refletir a importância dos eventos náuticos no setor do turismo. Fundamentou-se na recolha bibliográfica sobre o turismo, os eventos, a importância do marketing, os impactos económicos, socioculturais e ambientais resultantes dos eventos turísticos, assim como uma breve análise sobre a economia do mar e o turismo desportivo. No terceiro capítulo faz-se uma análise de *websites* ligados à náutica, comentam-se alguns eventos náuticos recentes ocorridos no Porto, faz-se uma comparação com Espanha relativamente às infraestruturas e aposta na náutica. Pretende-se com esta análise fazer algumas recomendações – sobre estruturas, educação e planeamento – para que o Porto se possa afirmar como um destino turístico de eventos náuticos.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Náutica; Porto;

Abstract

This thesis aims to reflect the importance of nautical events in the tourism sector. It was based on the bibliographic studies about tourism, events, the importance of marketing, economic, sociocultural and environmental impacts of tourism events, as well as a brief analysis of the economy of the sea and sports in tourism. The third chapter is an analysis of websites linked to the nautical activity, some recent nautical events held in Porto, there is also a comparison with Spain in relation to infrastructures and investment in the nautical sector. The aim of this analysis is to make some recommendations – about structures, education and planning – so Porto can claim itself as a touristic destination of nautical events.

Keywords: Tourism; Events; Nautical; Porto

Índice de Figuras

Figura 1.....	25
Figura 2.....	35
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	38
Figura 7.....	39
Figura 8.....	39
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	46
Figura 12.....	61
Figura 13.....	64
Figura 14.....	65
Figura 15.....	66
Figura 16.....	68
Figura 17.....	69
Figura 18.....	78
Figura 19.....	79
Figura 20.....	79
Figura 21.....	83
Figura 23.....	95
<i>Figura 24</i>	96
<i>Figura 25</i>	97
Figura 26.....	98

Figura 27.....	99
Figura 28.....	100
Figura 29.....	101
Figura 30.....	102
Figura 31.....	103
Figura 32.....	104

Índice de tabelas

Tabela 1	31
Tabela 2	31
Tabela 3	32
Tabela 4	32
Tabela 5	33
Tabela 6	34
Tabela 7	41
Tabela 8	42
Tabela 9	42
Tabela 10	43
Tabela 11	44
Tabela 12	44
Tabela 13	44
Tabela 14	Erro! Indicador não definido.

Lista de abreviaturas e siglas

ARC – Atlantic Rally for Cruisers

CAR – Centro de Alto Rendimento

ENAM – Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar

ENM – Estratégia Nacional para o Mar

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

UIM – Union Internationale Motonautique

WCT – World Championship Tour

Introdução

A presente dissertação, intitulada *Náutica: os Eventos e o Turismo*, é apresentada no âmbito do mestrado em Turismo pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Procura investigar um tema atual centrado num segmento turístico em evolução, o turismo de eventos náuticos, devido aos impactos que gera nos destinos procurados por um número crescente de pessoas que dele pretendem usufruir. Além disso, esta análise quer demonstrar de que forma um evento desportivo náutico poderá contribuir para o desenvolvimento de uma região.

De acordo com estudos recentes, o segmento turístico mais rentável hoje em dia é o turismo cultural; este facto deve-se, essencialmente, à grande oferta deste tipo de turismo nos meios urbanos. No entanto, o turista moderno procura um destino que tenha grande variedade na oferta de bens e serviços, nos quais os eventos assumem um papel importante no que diz respeito à competitividade e posicionamento no mercado. Nos dias de hoje, o turista não visita um local apenas com o objetivo de ver só uma vertente turística. Este visita um determinado local pela variedade da oferta, isto é, pela quantidade de bens e serviços oferecidos nesse espaço geográfico. Por exemplo, um turista que vá visitar uma cidade pela sua oferta gastronómica, não tem necessariamente de experimentar unicamente os pratos típicos da cidade, pode também visitar locais ligados à natureza, ao desporto, à cultura, à história, entre outras vertentes turísticas.

Os eventos, por exemplo festivais, feiras tradicionais ou um campeonato desportivo, têm impactos económicos, socioculturais, ambientais, políticos e turísticos num país ou região, pois possuem a capacidade de atrair e fidelizar turistas, assim como de responder às suas necessidades. Este segmento tem crescido ao longo dos anos e a sua importância deve-se ao sucesso e procura por parte dos turistas num determinado destino.

Neste contexto, torna-se fundamental para as localidades seguirem determinadas estratégias de sobrevivência da sua economia, e muitas fazem-no através do turismo e dos eventos para combater a chamada sazonalidade turística, na qual procuraram uma

ocupação estável por um período de tempo mais alargado e consistente. Tendo em conta a competitividade e a concorrência entre as diferentes regiões, cada uma delas procura destacar-se com uma oferta variada e atrativa que se caracteriza, ou deve caracterizar pela inovação e diversidade da oferta turística.

A questão que aqui se analisa decorre na cidade do Porto. O Porto é um concelho situado no Noroeste de Portugal. Este concelho tem a sua fronteira oeste totalmente banhada pelo Oceano Atlântico e por isso seria expectável que utilizasse esta característica geográfica como uma vantagem competitiva para o desenvolvimento do seu turismo, facto que, apesar do aumento de frequência turística verificado nos últimos anos, ainda não é totalmente visível ou concretizado. O Porto sempre foi conhecido pelas suas ligações ao mar ao longo de vários séculos e hoje procura virar-se para a chamada *Frente Atlântica do Porto* juntamente com os municípios de Vila Nova de Gaia e Matosinhos.

Por motivos dessa localização e dessas condições, o Porto sempre teve alguma tradição em eventos, que potenciavam uma sociabilidade aliada à atividade balnear. Atualmente, essa oferta mantém-se, com eventos de maior ou menor projeção nacional e internacional. No entanto, no âmbito de uma investigação na área do turismo e lazer, importa perceber também qual o impacto turístico dessa oferta e de que forma ela pode evoluir. A presente dissertação pretende, assim, dar resposta à seguinte questão:

“O Porto reúne condições para se assumir como um destino turístico de eventos náuticos?”

Metodologias de investigação:

A dissertação desenvolve-se em três etapas, com metodologias de investigação distintas. O primeiro passo consistiu numa recolha bibliográfica, que incluiu publicações, artigos científicos, dissertações ou notícias da imprensa, sobre os temas desenvolvidos, como turismo, turismo desportivo, náutica, eventos e turismo de eventos.

Em segundo lugar, fez-se o estudo dos diversos tipos de eventos náuticos na cidade do Porto, assim como a sua oferta (estudo realizado através da análise de *websites* na internet).

Em terceiro, e último lugar, usou-se um país estrangeiro como termo comparativo complementar. A análise realizada através da pesquisa de conteúdos da internet será feita unicamente sobre a cidade do Porto e o país estrangeiro em questão, na qual se pretende perceber se este tipo de modalidades realmente tem impactos significativos na cidade.

Justificação das técnicas de análise utilizadas no III Capítulo:

A economia do século XXI é orientada pelas tecnologias de comunicação, a informação e o turismo. Estas atividades, além de empregarem milhões de pessoas em todo o mundo, também criam oportunidades de crescimento em regiões pouco desenvolvidas. Oferecem oportunidades estratégicas e possibilitam a inovação e dinamização de acontecimentos em determinados locais, com a atuação conjunta de organizações com a comunidade. No entanto, também representam desafios e ameaças aos agentes que não estão devidamente qualificados para se adaptar aos avanços tecnológicos. Assim, por um lado, a informação e as tecnologias de comunicação impulsionam a globalização e expansão do turismo, e por outro, o turismo gera uma procura por produtos e serviços que podem ser satisfeitos através do uso de tecnologias.

No mundo dos negócios o marketing tem um papel fundamental. Pode ser definido como um processo de gestão para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma rentável para a organização. Tendo em conta estes princípios e de acordo com as necessidades dos consumidores, as organizações adaptaram-se às mudanças e à forma como os produtos são comercializados. Dentro da comercialização turística figuram os canais ou redes de distribuição, definidos como o conjunto de organizações que têm como objetivo principal facilitar e colocar à disposição dos possíveis clientes os produtos e serviços garantindo a venda. (Anato, 2006)

O turismo, nos dias de hoje, começa *online*, com uma simples pesquisa, na qual se obtêm informações sobre viagens, locais e eventos. Acredita-se que a Internet poderá ser uma ferramenta que irá substituir ou condicionar as agências de viagens tradicionais. Por este motivo, a aposta no marketing digital é cada vez mais usual e eficaz na promoção de qualquer produto ou serviço turístico. É importante destacar que a Internet, sem dúvida,

terá sido a tecnologia que mais impacto teve sobre o marketing. A Internet oferece ao marketing uma plataforma extraordinária para desenvolver os seus objetivos, na qual é possível agrupar os clientes em segmentos de mercado – nomes, gostos pessoais, interesses – e criar publicidade à medida destes.

O turismo continua em constante mudança e desenvolvimento, o que significa que as organizações sejam elas públicas ou privadas, têm de estabelecer novos paradigmas para que a atividade turística seja adequada às necessidades de cada destino. As novas tecnologias digitais são responsáveis diretas pelas mudanças e difusão do turismo. Por conseguinte, a promoção turística deve dar a conhecer aos consumidores as infraestruturas e as atrações existentes de um destino, diferenciando-o dos restantes e influenciando na sua eleição. Por este motivo, a promoção turística baseou-se na última década na web, no marketing e nas novas tecnologias como forma de divulgação de um destino. Desta forma, as estratégias de promoção na web convertem-se numa ferramenta eficiente para a troca, a construção e/ou fortalecimento da imagem.

No entanto, a escolha de um potencial visitante só é finalizada se um *website* tiver informações atualizadas sobre os seus produtos, serviços e respetivos preços. Além disso, também é necessário disponibilizar características estruturais, como os horários e produtos complementares relacionados com o tema geral do *website*. Não obstante, a promoção de um produto ou serviço deve estar inserida na planificação turística regional do destino, relacionada com as políticas e planos existentes. (Cruz & Camargo, 2008)

Neste capítulo em concreto apresenta-se uma análise – quantitativa e qualitativa – e posterior discussão de dados. A análise quantitativa é mais objetiva e exata, sendo que obtém os dados através de métodos estatísticos e a sua verificação de hipóteses é mais facilitada; já a análise qualitativa é um procedimento mais intuitivo e é mais utilizada para a evolução de hipóteses. Para Bardin (2009), a análise qualitativa consiste em representar o conteúdo de uma fonte (documento, *website* ou outro) sob uma forma diferente do original, que facilite a sua consulta e referência. Assim, ao ser feita uma análise de conteúdo utilizam-se técnicas de tratamento distintas, como a categorização, avaliação e enumeração. (Bardin, 2009)

Neste caso a recolha de informações foi feita através da análise de *websites*, notícias de jornais e outras fontes eletrónicas. Este método foi utilizado para se identificar alguns aspetos – a informação que um potencial visitante consegue obter *online* relativamente a um produto, serviço ou evento (neste caso relacionado com o tema náutico) – fazer recomendações e responder à pergunta de partida – “O Porto reúne condições para se assumir como um destino turístico de eventos náuticos?”.

A análise dos *websites* foi elaborada a partir da visualização online das respetivas plataformas e decorreu entre Julho e Setembro de 2016. A análise foi efetuada sob a alçada de duas dimensões: relevância – pertinência e atualização dos conteúdos – e dados quantitativos – preços, produtos, entre outros.

Toda e qualquer informação sobre um produto ou serviço é importante para o cliente tomar uma decisão. Por isso, se a estrutura de um *website*, assim como os seus conteúdos, tiver informações consistentes e organizadas, pode influenciar a escolha final do público-alvo a que se dirige.

Deste modo, procedeu-se a uma análise qualitativa de eventos recentes ocorridos no Porto. Este estudo prendeu-se com a descrição dos eventos, e respetivas modalidades, e análise do conteúdo. De um modo geral esta análise pretende descrever o evento e impacto, demonstrar o número de espectadores (quando possível) e mostrar que o Porto tem capacidade para receber eventos de carácter internacional devido à qualidade das suas infraestruturas e prestação de serviços.

Objetivos:

Face à questão colocada, a dissertação incide num conjunto de objetivos gerais e específicos. Em relação aos objetivos gerais importa destacar os seguintes:

- Compreender a relação entre eventos e turismo;
- Perceber o impacto dos eventos no Porto.

Para além disso, procura-se ainda analisar um conjunto de objetivos específicos que incluem:

- Aprofundar o conhecimento sobre eventos náuticos;

- Analisar a oferta de eventos náuticos no Porto numa perspetiva comparada; nesse sentido, escolheu-se como termo de comparação a localidade de Peniche devido à sua importância no surf, e ainda, um país estrangeiro – Espanha – para se ter uma comparação internacional no que diz respeito à projeção deste tipo de atividade;
- Encontrar estratégias para melhorar a atual política de eventos no Porto.

Estrutura:

A presente dissertação está dividida em 3 capítulos. A introdução apresenta e enquadra o tema, indica os objetivos da investigação, bem como as metodologias. Descreve também a estrutura do trabalho, preparando o leitor para a sua organização.

O primeiro capítulo – *Turismo: definições e perspetivas* – serve de introdução geral ao tema, no qual se conceptualiza o turismo e a sua evolução.

O segundo capítulo – *Eventos Náuticos e Desportivos* – é centrado na temática dos eventos, desde a sua conceptualização, tipologias e evolução, ao planeamento e gestão dos mesmos. De seguida dá atenção aos vários impactos dos eventos nos destinos de acolhimento (económicos e comerciais, físicos e ambientais, socioculturais, psicológicos, políticos e turísticos), conferindo especial destaque aos impactos turísticos. Neste mesmo capítulo, e em concordância com os eventos, fala-se do marketing e do seu valor como ferramenta de captação de visitantes. Por fim, e uma vez que se trata de assuntos de grande importância neste contexto fala-se, ainda que de modo sintético, sobre a economia do mar e o turismo desportivo.

O terceiro capítulo – *Análise e Discussão de Resultados* – integra uma componente de certo modo mais prática. Centra-se na análise exaustiva, tanto quanto possível, de *websites* ligados às modalidades desportivas e aos diferentes eventos que se realizam no Porto. Esta análise permite fazer uma exposição crítica quanto à oferta e aos impactos destes eventos, assim como sugerir estratégias de desenvolvimento de eventos no território. Este estudo complementa-se com uma análise adicional (igualmente em perspetiva comparada) na qual se estuda a cidade do Porto em confronto com a realidade

de outro país – Espanha – no qual se detete a presença de uma forte componente de desportos náuticos.

Por fim, as considerações finais sumarizam/sintetizam as principais ideias de toda a investigação. Pretende-se que forneçam indicações quanto à investigação futura, tendo em conta o tema e o território abordados.

I Capítulo – Turismo: definições e perspectivas

1.1. Evolução do Turismo

Dada a complexidade do tema, tanto na sua conceptualização como na imensidade de bibliografia sobre ele produzida, bem como o risco de nos afastarmos do cerne desta dissertação, seguem-se breves notas sobre a história e evolução do Turismo.

O fenómeno do turismo é extremamente complexo e não é fácil obter consenso no que diz respeito à sua definição dado que não há concordância entre os vários autores e as suas áreas de conhecimento. Entre as diferentes perspectivas do fenómeno destacam-se as abordagens de Corbin, Cooper e Cunha descritas mais à frente.

A procura de países, climas e povos diferentes tem a sua origem no passado e o fascínio pela diferença esteve sempre presente na história da humanidade. Na Antiguidade Grega e Romana o lazer já fazia parte do quotidiano, na qual se destacam os jogos, a arte, a música e os banquetes – e esses gostos originam deslocações e, de certa forma, turismo. Os gregos viajavam motivados pela realização de eventos como os Jogos Olímpicos, enquanto os romanos viajavam para o campo, praia e termas. Na Idade Média o turismo ganhou uma nova vertente, as peregrinações. Com o Cristianismo locais como o Vaticano e Santiago Compostela e a própria Terra Santa, bem como outros santuários de menor dimensão mas de grande religiosidade e apreço pelos crentes, ganharam uma grande robustez, que podemos, de certa forma, considerar turística *avant-la-lettre*, algo que se continua a expandir nos nossos dias. Mas não só na religião católica os grandes monumentos e locais de religiosidade eram alvo de interesse 'turístico'. No Islão, Meca ou Medina tornaram-se locais populares de peregrinação por parte dos crentes. No Renascimento quebrou-se o domínio da religião, e foi incentivado o conhecimento e entendimento do mundo. As viagens de descoberta por parte de Portugal e Espanha trouxeram novos mundos ao mundo, aguçando a curiosidade pelo exótico. Aliado aos Descobrimentos, estava o começo da ciência moderna, com o cálculo matemático, que permitiu que fossem elaborados os primeiros roteiros que eventualmente se podem

considerar turísticos para viajar até aos novos destinos. (Corbin, 2001)

No entanto, o desenvolvimento acelerado do turismo moderno só começou nos finais do século XIX devido à ascensão das classes burguesas e companhias de transportes. A burguesia, juntamente com a Revolução Industrial, provocou mudanças na sociedade. Tais mudanças levaram ao aparecimento dos comboios a vapor, substituindo os veículos de tração animal, o que tornou a deslocação ainda mais fácil, e a perceção da paisagem ganha maior importância. Mais tarde, o aparecimento dos aviões também influenciou de forma positiva o turismo, porém não foi de forma imediata, pois inicialmente as viagens eram muito dispendiosas e demoradas, compensando mais viajar de barco ou comboio.

Three hundred years ago, wealthy young Englishmen began taking a post-Oxbridge trek through France and Italy in search of art, culture and the roots of Western civilization. (Gross, 2008)

Grand Tour era uma viagem feita pela Europa por jovens de classe alta. Foi este tipo de viagens que marcou o início do turismo contemporâneo. A viagem em si podia durar uns meses ou até anos e era sempre realizada na companhia de um tutor. O papel principal da *Grand Tour* era proporcionar uma viagem educacional, na qual se dava a conhecer várias expressões de arte, assim como testemunhar de perto o legado cultural da Antiguidade Clássica e do Renascimento.

Além disso, e de acordo com alguns autores – Luís Saldanha Martins, Xerardo Pereiro Pérez e Corbin – e dependendo da perspetiva que se adote para explicação do fenómeno, no aprofundamento das origens do turismo moderno destacam-se três nomes conhecidos:

- William Cody, explorador e caçador do século XIX. Juntou-se à Kansas Pacific Railroad para abastecer esta companhia ferroviária com carne de búfalo. Daí ficou conhecido como Buffalo Bill. Ficou também conhecido pelo seu contacto com os Indígenas e pelo 'circo' que montou, no qual os visitantes eram entretidos com encenações do "Oeste Selvagem" (*Buffalo's Bill Wild West*), e que mais tarde o levaram a fazer oito Tours pela Europa.

- Nos finais do século XIX surge uma agência chamada Fred Harvey Company. Promovia viagens do sudeste dos Estados Unidos para observar indígenas e fornecia serviços de restauração e alojamentos aos turistas que por lá passavam.
- O britânico Thomas Cook transformou o turismo numa indústria mercantil moderna ao criar a primeira agência de viagens propriamente dita. Não se trata de algo surpreendente; o Império Britânico estava no auge e a vontade de viajar, por parte de um número alargado de pessoas enriquecidas e atraídas pelo exótico, era evidente. No entanto, a primeira excursão de Cook ainda se fez 'dentro de portas', em 1841, quando juntou aproximadamente 500 pessoas, para as levar de comboio de Leicester para Loughborough. Foi a partir daqui que começou a organizar viagens por toda Inglaterra. Em 1855 deslocou-se à Exposição Mundial de Paris para convencer empresas a trabalhar com ele, mas sem sucesso. No entanto, o seu entusiasmo não esmoreceu: em 1869 organizou uma volta ao mundo, a que chamou *Grand Tour*, recuperando a velha expressão característica da deambulação dos britânicos pela Europa, ainda agora referida, que durou 222 dias.

Estas pessoas, que tinham uma perceção mercantil e comercial de viagens, foram pioneiras no transporte de pessoas e ocupação de tempo de lazer com atividades e serviços. Com o aparecimento desta indústria e o trabalho destes três nomes acima mencionados, surgem os guias no século XIX, e por isso é essencial salientar também o trabalho de mais duas pessoas:

- John Murray que escreveu guias de viagem e editou livros de Darwin, Livingstone, entre outros;
- Karl Beadeker que fez viagens a locais desconhecidos para poder corroborar os conteúdos dos seus guias.

Na sociedade contemporânea, o lazer tornou-se uma parte fundamental do quotidiano. A terciarização da sociedade permitiu a redução do horário de trabalho, aumento da escolaridade obrigatória, aumento do tempo da reforma, aumento dos rendimentos familiares, desenvolvimento tecnológico e melhoria da qualidade de vida

levando a práticas de lazer. É de referir que no século XIX os ritmos de trabalho mudaram e o tempo livre começou a surgir, permitindo ao Homem o acesso ao ócio. (Corbin, 2001)

Na década de 1960 Joffre Dumazedier definiu lazer como “um conjunto de ocupações a que o indivíduo se entrega de forma livre, após estar livre de todas as obrigações profissionais, sociais e familiares, apontando três funções principais ao lazer: descontração, divertimento e desenvolvimento/formação pessoal.” Assim, o aumento por atividades de lazer criou novas oportunidades, emprego e gerou atividade económica. É aqui que o turismo e o lazer se interceptam porque uma parte do tempo de lazer é gasto em bens e serviços turísticos.

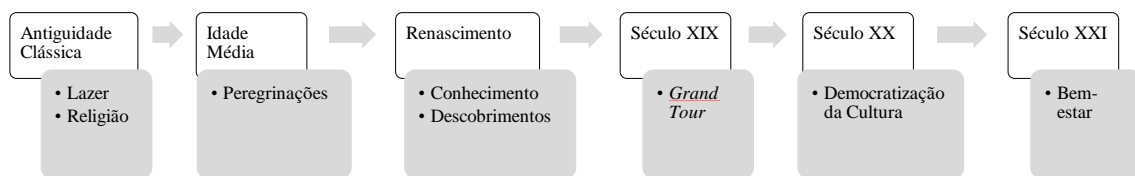


Figura 1 – Elaboração Própria com base em Cunha (2013) e Corbin (2001)

1.2. Conceitos

O turismo, e todo o seu fenómeno, despertaram interesse académico e por isso surgiram diversas definições e perspetivas sobre este tema. O inglês *The Oxford English Dictionary*, publicado entre 1810-1811, define Turismo como: a teoria e a prática de viajar por prazer.

De um modo geral, e sempre seguindo esta ideia veiculada pelo dicionário inglês, poderíamos definir o turismo como “a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes”. (Cunha & Abrantes, 2013) Porém esta definição torna-se demasiado generalista e muito vaga, não definindo os contornos universalmente estabelecidos.

Se fizermos uma analepse verificámos que o conceito de turismo surgiu pela primeira vez em 1910/1911 com o austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen:

“Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado território.”

Depois desta, outras definições análogas surgiram com Schwink (1929), Artur Bormann (1930), A. J. Norwal (1936) e Troisi (1942). Foi contudo, em 1942, que Walter Hunziker e Kurt Krapf completaram as diversas definições de turismo de forma mais elaborada:

“Turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal.”

Segundo Krippendorf (2000) os países mais industrializados passaram a usufruir do turismo de forma desenfreada a partir dos anos 1960. Este acontecimento deveu-se à inovação dos meios de transporte e de comunicação, o aumento do tempo livre e lazer, o aumento do poder de compra de todas as classes sociais e um bem-estar social generalizado. Isto permitiu ao turismo desenvolver os países a nível económico e captar investimentos. A evolução da sociedade assente no desenvolvimento tecnológico, na paz mundial e no crescimento económico após a II Guerra Mundial, permitiu que o turismo deixasse de ser apenas um privilégio de elites.

Contudo, apesar de Hunziker e Krapf estabelecerem uma definição válida, em 1982, Mathienson e Wall esclareceram o turismo do ponto de vista conceptual:

“Turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as actividades empreendidas durante a

estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas.”

Segundo Cunha (2013), apesar de ter algumas insuficiências, a definição acima abrange o conceito da oferta e da procura turística tendo em conta a produção e serviços desenvolvidos durante as deslocações das pessoas e a temporalidade desta movimentação.

Realizou-se uma nova Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, em Ottawa, 1991, organizada pelas Nações Unidas (ONU), pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e pelo Governo do Canadá. Aqui debateram-se sistemas estatísticos e mais uma vez definiu-se turismo:

“O turismo compreende as actividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos.”

As diversas definições de turismo dividem-se em dois tipos, tendo em conta o ponto de vista conceptual e o ponto de vista técnico. Se tivermos em conta o ponto de vista técnico devemos considerar a definição de turismo da OMT (1991):

“Conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”

Mais recentemente surge uma definição ampla e flexível que concretiza as características mais importantes do turismo. Destaca-se por isso, a definição da OMT em 1994:

“As actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período consecutivo de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros.”

A Organização Mundial de Turismo em 2001, numa tentativa de atualizar a definição de 1994, considera que o conceito mais apropriado do turismo compreende:

“Actividades de pessoas que viajam de e para ficar em lugares fora do seu ambiente habitual, não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no lugar visitado.”

Nos últimos anos, a evolução do turismo, segundo diversas visões – cultural, económica, geográfica, sociológica – não consegue obter uma definição de turismo universalmente aceite. O turismo é um fenómeno em constante crescimento e por isso é difícil descrever não havendo uma definição universalmente aceite. (Mill & Morrison, 2002)

No entanto, em todas as definições conhecidas, é possível ter uma referência basilar comum. As organizações internacionais consentem em alguns elementos como a deslocação física para fora do ambiente habitual, ausência de remuneração e permanência no local visitado inferior a um ano, no entanto o turismo não implica necessariamente alojamento no destino. O turismo inclui tanto a viagem como todas as atividades realizadas em função da intenção de viajar e compreende os produtos e serviços criados para satisfazer as necessidades dos turistas.

Assim sendo, segundo Cunha (2013) turismo é “o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras”.

Se tivermos em conta a economia global do século XXI, o turismo transformou-se numa atividade de grande relevância no mundo, gerador de emprego e desenvolvimento económico e, com largo peso no Produto Interno Bruto de inúmeros países. Leva-nos por isso a crer que a conseqüente evolução económica e social do mundo atual gere futuramente um reajustamento da definição de turismo à semelhança do que tem acontecido ao longo das últimas décadas. Isto quer dizer que o conceito e a evolução do

turismo têm despertado no mundo académico uma mudança sobre o seu estudo, dada a crescente dimensão empresarial e os seus impactos ambientais, culturais e económicos na dinâmica Mundial. (Cooper, Turismo, princípios e práticas, 2007)

Quanto à sua classificação, o turismo pode ser organizado segundo a origem dos visitantes, as repercussões na balança de pagamentos, a duração da permanência, o grau de liberdade administrativa e a organização da viagem. Destacando a origem dos visitantes, as deslocações podem ser feitas dentro do país em que residem ou podem ser feitas para outros países. Assim sendo, o turismo pode classificar-se segundo a origem dos visitantes como:

- Turismo doméstico ou interno: são as deslocações dos residentes de um país unicamente no interior do próprio país. Ex: Um morador do Porto que se desloca para o Algarve.
- Turismo recetor (inbound tourism): abrange viagens a um país por residentes noutro país. Ex: residentes no estrangeiro que visitam Portugal.
- Turismo emissor (outbound tourism): saída de turistas do seu local de residência para outros países. Ex: residentes em Portugal que visitem qualquer país estrangeiro.

Acima foi mencionado o termo visitante dentro das definições de turismo. Por este motivo é essencial definir também turista e visitante.

O termo turista remonta aos finais do século XVII e tem origem nas viagens de ingleses que as realizavam para completar a sua educação, associado, como atrás foi mencionado, ao *Grand Tour*, que tinha como paragens obrigatórias do itinerário as cidades de Paris, Roma, Florença e outras cidades europeias, conhecidas pela sua arte e cultura. Estas pessoas passam a ser conhecidas por *touristes* (turistas) e a atividade que elas faziam passou a designar-se *tourism* (turismo), termos derivados de *tour*. De resto, foi o escritor Stendhal quem generalizou esta expressão no século XIX. Segundo a OMT e a ONU o termo visitante refere-se a qualquer pessoa que se desloca de um local para outro diferente do seu local habitual por um período de tempo inferior a um ano e que o propósito dessa viagem exclui qualquer atividade remunerada dos países visitados (OMT,

1995, p.17). Os turistas são visitantes que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou privado no local visitado (OMT, 1995, p.13). Os visitantes do dia (excursionistas) são aqueles que não passam a noite no local visitado (OMT, 1995, p.12).

Segundo o Decreto-Lei 191/2009 de 17 de Agosto, Artº 2, alínea c) turista define-se como: “a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado”. Para além da definição de turista tem também a definição de turismo contemplando o lado da procura e também o lado da oferta turística:

“Turismo é o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”

Ao longo de vários anos as definições foram mudando o que demonstra que o Turismo é uma atividade que muda de acordo com a época, economia, política, sociedade e cultura em que se vive.

1.3. Enquadramento Económico Mundial

É importante analisar de um modo geral o que é que acontece no mundo no que diz respeito ao turismo. Neste enquadramento decidiu-se analisar os dados estatísticos entre 2010-2014 e ainda, em alguns casos, o ano de 2015.

A tabela 1 indica as chegadas em todo o mundo, ou seja, entradas turísticas de não-residentes num determinado país ou território de destino. De acordo com os dados da OMT podemos observar que as chegadas a qualquer parte do mundo têm vindo a aumentar ao longo dos anos. Tendo em conta o ano mais recente, a Europa mantém a

liderança com o maior número de chegadas internacionais representando 51.17%. Dentro das chegadas à Europa destaca-se, como se pode ver na tabela 2, o Sul da Europa e o Mediterrâneo, representando 37.03%. A preferência deste destino europeu deve-se, muito provavelmente, ao produto tradicional “Sol e Mar”, mais conhecido pelo turismo dos 3 “S” (*Sun, Sea and Sand*).

REGIÕES DO MUNDO	2010	2011	2012	2013	2014
MUNDO	949,0	993,0	1 039,0	1 088,0	1 134,0
ÁFRICA	49,5	49,2	51,6	54,7	54,9
AMÉRICAS	150,1	155,5	162,5	167,6	181,7
ÁSIA E PACÍFICA	205,4	218,4	233,6	249,9	264,4
EUROPA	488,9	520,6	540,9	566,8	580,3
MÉDIO ORIENTE	54,7	49,5	50,3	49,1	52,4

Tabela 1 – Fonte: Organização Mundial de Turismo

(milhões)

REGIÕES DA EUROPA	2010	2011	2012	2013	2014
REGIÕES DA EUROPA	488,4	520,6	540,9	566,8	580,3
EUROPA CENTRAL/ ORIENTAL	98,9	108,8	118,9	127,8	120,1
EUROPA DO NORTE	62,8	64,5	65,5	67,2	70,8
EUROPA OCIDENTAL	154,4	160,4	166,2	170,8	174,5
EUROPA SUL E MEDITERRÂNEO	173,3	186,9	190,4	201,0	214,9

Tabela 2 – Fonte: Organização Mundial de Turismo

(milhões)

Um dado relevante são as receitas internacionais. Estas representam a totalidade das receitas turísticas de um país de destino, resultantes das despesas efetuadas pelos turistas não-residentes em alojamento, restauração, transportes, entretenimento, compras,

entre outros bens e serviços.

Novamente apresentam-se duas tabelas (3 e 4), a primeira das regiões do mundo e de seguida as regiões da Europa. Aqui persiste a tendência verificada anteriormente em 2014. A Europa retém 41% das receitas mundiais e, dentro desses 41%, o Sul da Europa e Mediterrâneo retém 38.86%.

A tabela 5 representa as receitas internacionais do top 15 da Europa. Tendo em conta o ano 2014 Portugal está em 12º lugar representando 2.7% das receitas europeias.

REGIÕES DO MUNDO	2010	2011	2012	2013	2014
MUNDO	728,0	777,0	869,0	903,0	941,0
ÁFRICA	23,0	23,5	26,8	26,8	27,3
AMÉRICAS	136,0	142,2	193,7	198,9	206,1
ÁSIA E PACÍFICO	191,7	215,0	256,0	271,4	284,2
EUROPA	310,0	333,8	342,8	371,1	385,7
MÉDIO ORIENTE	34,8	33,1	37,3	34,4	37,3

Tabela 3 – Fonte: Organização Mundial de Turismo

(mil milhões €)

REGIÕES DA EUROPA	2010	2011	2012	2013	2014
EUROPA	310,0	333,8	342,8	371,1	385,7
EUROPA CENTRAL/ORIENTAL	36,2	40,3	44,1	45,9	43,6
EUROPA DO NORTE	46,4	47,6	52,9	56,9	62,0
EUROPA OCIDENTAL	107,1	117,0	121,8	125,6	130,1
EUROPA- SUL E MEDITERRÂNEO	119,9	128,9	135,4	142,7	149,9

Tabela 4 – Fonte: Organização Mundial de Turismo

(mil milhões €)

PAÍSES	2010	2011	2012	2013	2014
EUROPA	310 000	333 800	342 800	371 100	385 700
ESPAÑA	41 200	43 000	45 300	47 200	49 000
FRANÇA	35 500	39 300	41 800	42 600	43 200
REINO UNIDO	24 400	25 200	28 500	31 400	35 100
ITÁLIA	29 300	30 900	32 100	33 100	34 300
ALEMANHA	26 200	27 900	29 700	31 100	32 600
TURQUIA	17 000	18 000	19 700	21 100	22 200
ÁUSTRIA	14 000	14 300	14 700	15 200	15 700
GRÉCIA	9 600	10 500	10 400	12 200	13 400
SUÍÇA	11 100	12 300	12 500	12 600	13 100
HOLANDA	8 900	10 300	9 600	10 400	11 100
BÉLGICA	8 600	9 400	9 700	10 000	10 500
PORTUGAL	7 600	8 100	8 600	9 200	10 400
SUÉCIA	6 500	7 500	8 300	8 700	9 600
RÚSSIA	6 700	8 100	8 400	9 000	8 900
POLÓNIA	7 200	7 700	8 500	8 500	8 200

Tabela 5 – Fonte: Organização Mundial de Turismo

(milhões €)

Em oposição às receitas, temos os gastos. Os gastos dizem respeito ao consumo dos visitantes durante a sua viagem para e no país de destino independentemente de onde o gasto é realizado. A tabela (6) seguinte demonstra os 20 principais mercados para Portugal. Ora se no mundo as receitas foram de 941 mil milhões de euros, os gastos tiveram esse mesmo valor. Os 5 principais mercados para Portugal são os E.U.A., a Alemanha, o Reino Unido, a Rússia e a França, representando em conjunto 29.33% do valor mundial.

PAÍSES	2010	2011	2012	2013	2014
MUNDO	728,0	777,0	869,0	903,0	941,0
EUA	65,3	56,2	78,1	78,4	83,4
ALEMANHA	58,9	61,7	65,1	68,8	70,3
REINO UNIDO	37,7	36,6	40,1	44,0	47,6
RÚSSIA	20,1	23,6	33,3	40,2	38,0
FRANÇA	29,4	31,7	31,1	32,4	36,7
CANADÁ	22,4	23,9	27,3	26,5	25,4
ITÁLIA	20,4	20,6	20,5	20,3	21,7
BRASIL	12,4	15,3	17,3	18,8	19,2
BÉLGICA	14,3	14,8	15,8	16,5	17,9
HOLANDA	14,5	14,7	15,4	15,3	16,1
JAPÃO	21,0	19,5	21,7	16,4	14,5
NORUEGA	10,2	11,3	12,9	13,9	14,1
SUÉCIA	9,8	11,0	12,2	13,3	13,9
ESPAÑA	12,8	12,3	12,0	12,4	13,6
SUÍÇA	8,4	9,8	11,8	12,2	12,9
ÁUSTRIA	7,7	7,5	7,8	7,7	8,1
DINAMARCA	6,8	7,2	7,6	7,6	7,7
POLÓNIA	6,5	6,1	6,8	6,6	6,7
ÍRLANDA	5,4	4,8	4,6	4,7	4,6
FINLÂNDIA	3,3	3,5	3,8	4,0	4,0

Tabela 6 – Fonte: Organização Mundial de Turismo

(mil milhões €)

1.4. Enquadramento Económico em Portugal

Estima-se que em 2014 cerca de 4.14 milhões de portugueses fizeram uma deslocação turística, representando um crescimento de 2.4% em relação a 2010. A figura abaixo (2) demonstra um crescimento relativamente uniforme das receitas ao longo dos anos, com exceção do ano 2011 que ficou abaixo dos 4 milhões.

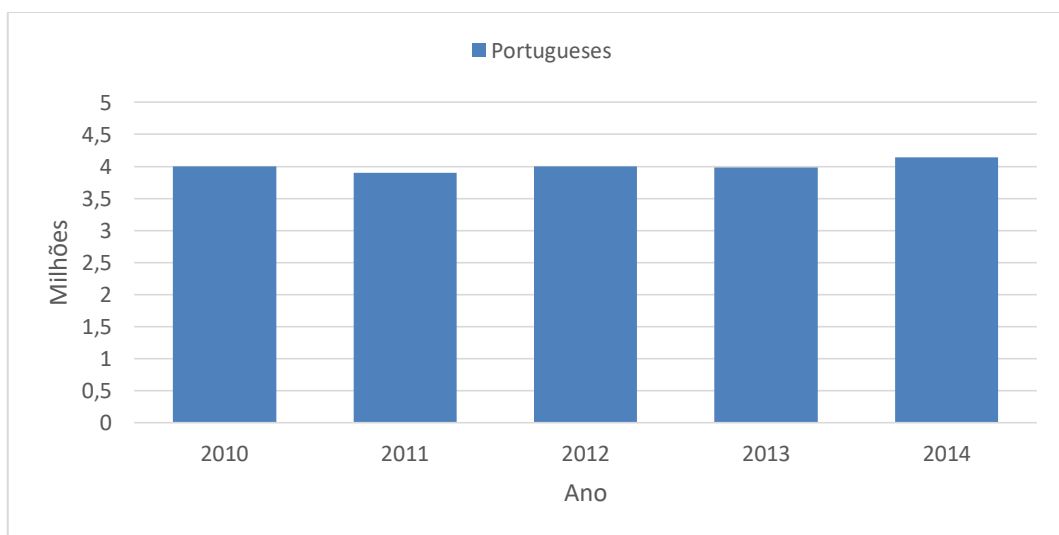


Figura 2 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

A nível percentual podemos comparar os portugueses que fizeram pelo menos uma deslocação turística com aqueles que não fizeram qualquer deslocação entre os anos 2010-2014. A figura abaixo (3) mostra o crescimento das deslocações ao longo dos anos e por consequência o decréscimo da população que não se deslocou. Os motivos pelos quais os indivíduos não viajaram foram maioritariamente razões económicas seguindo-se a falta de motivação para viajar.

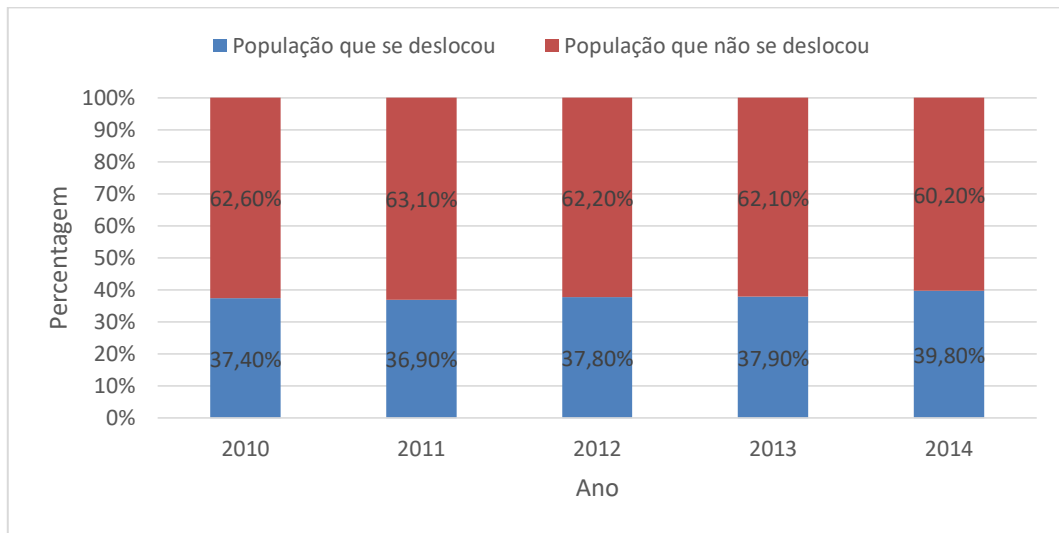


Figura 3 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

Como se pode ver abaixo na figura 4, mais uma vez, a tendência mantém-se no número de viagens feitas ao longo dos anos. De 2010 para 2011 fizeram-se menos 200 mil viagens. Após a crise do país em 2011, o crescimento no número de viagens foi extremamente positivo, passando a barreira dos 17 milhões em 2012. Nestes 5 anos, e tendo em conta todas as variações, o aumento de viagens foi de 2,5 milhões de viagens.

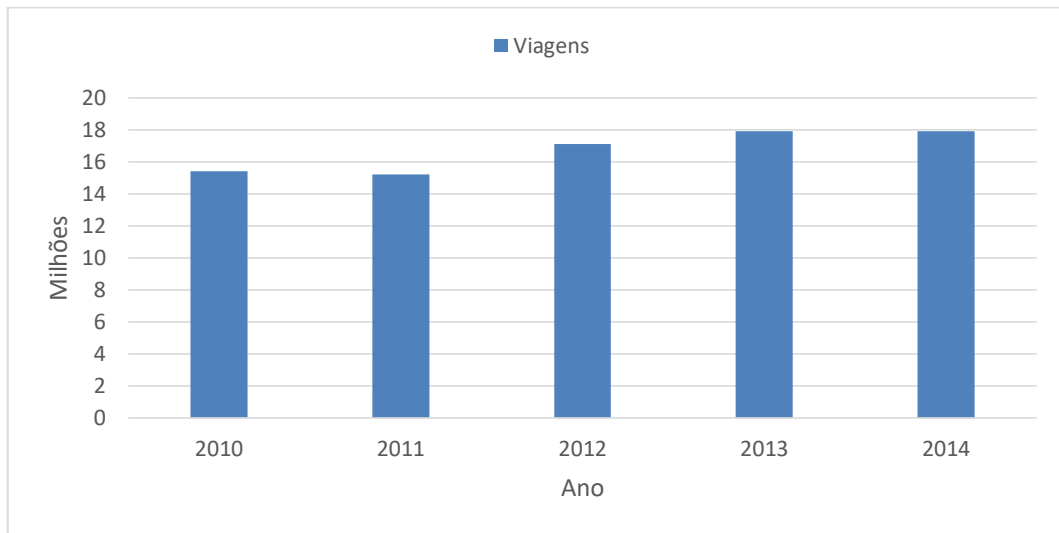


Figura 4 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

Os seis gráficos circulares abaixo demonstram a nível percentual as razões invocadas para as deslocações turísticas dos portugueses ano a ano. As visitas a familiares ou amigos estão representadas a azul, o lazer, recreio ou férias está a cor de laranja, os motivos profissionais ou negócios encontram-se a cinzento e outros motivos estão a amarelo. É possível verificar que em 2010 e 2011 a maioria dos portugueses se deslocava por motivo de lazer, recreio ou férias, representando 49% e 46% respetivamente. Devido à retração económica do país e da Europa em geral, as motivações mudaram e as visitas a familiares ou amigos tornaram-se a maior motivação (46% - 2012; 47% - 2013; 46% - 2014). No entanto, em 2015 os papéis invertem-se novamente e o lazer, recreio ou férias voltam a dominar a motivação dos portugueses (47%).

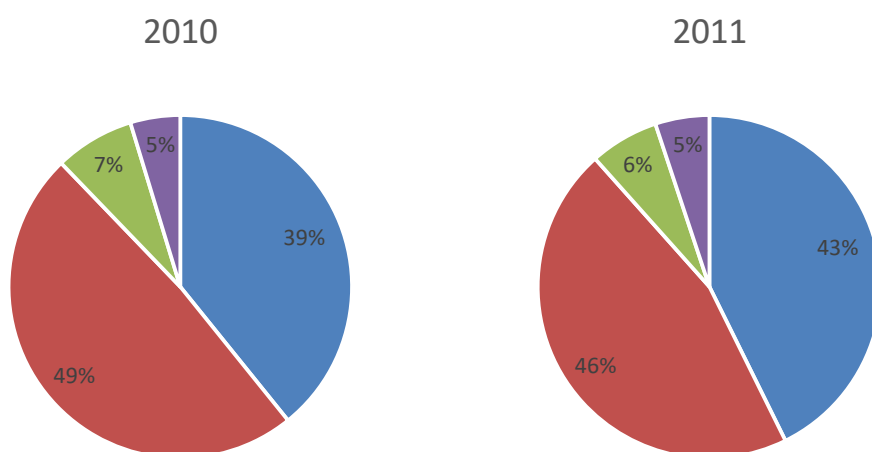


Figura 5 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

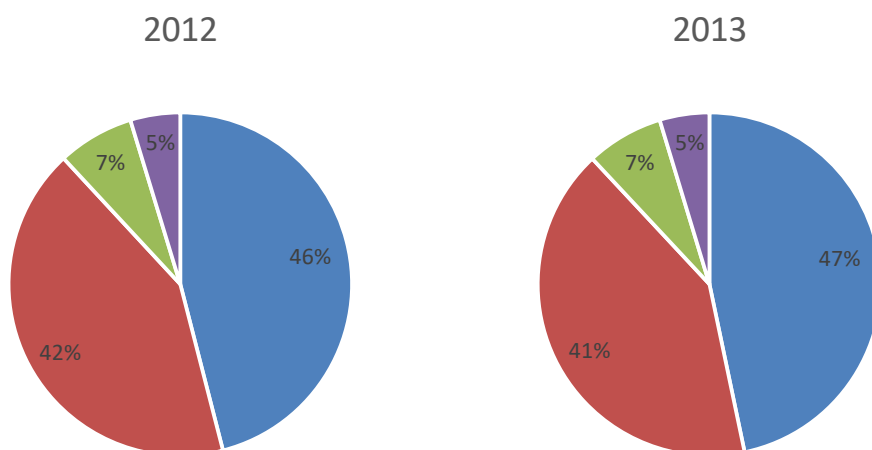


Figura 6 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

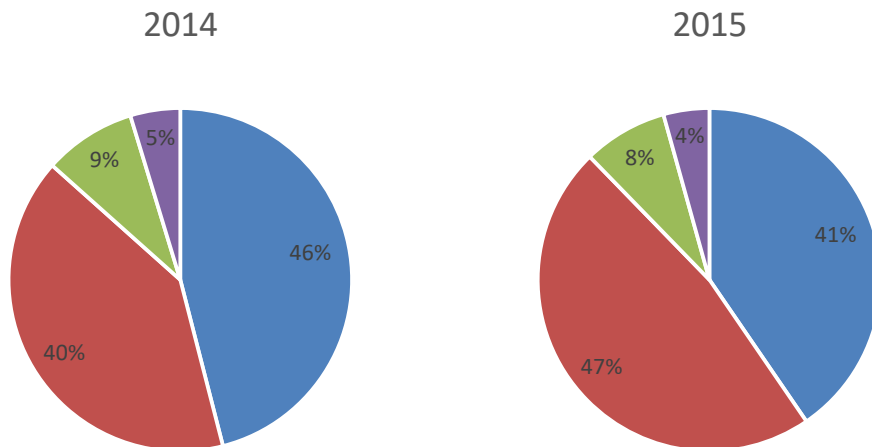


Figura 7 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

Ainda de acordo com as motivações dos portugueses podemos verificar a despesa média diária. É de salientar que a despesa média diária a nível profissional ou negócios, com a exceção de 2011, teve sempre o valor mais elevado, seguindo-se o lazer, recreio ou férias e depois visitas a familiares ou amigos.

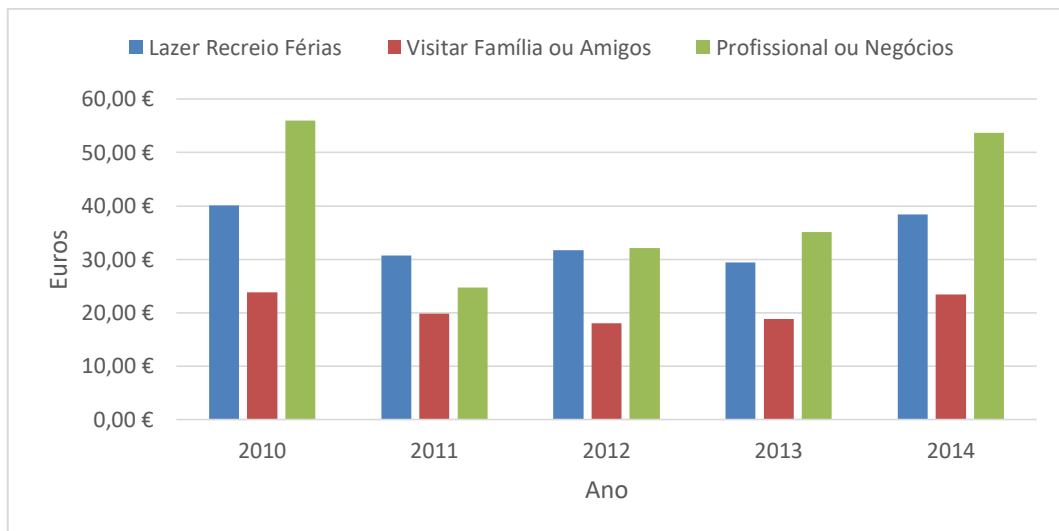


Figura 8 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2010, 2011, 2012, 2013, 2014

Pode ainda ser feita outra análise, através do gasto médio por visita, na figura 9. Neste caso foi possível obter dados trimestrais de 2010 a 2015 excetuando o primeiro trimestre de 2015. Ainda assim é viável estudar e comparar os gastos. Em 2011 e 2013 deram-se retrações na economia, o que se refletiu nos gastos dos portugueses. Em 2014 e 2015 já se vê sinais de recuperação com um gasto médio de aproximadamente 450€ por visita.

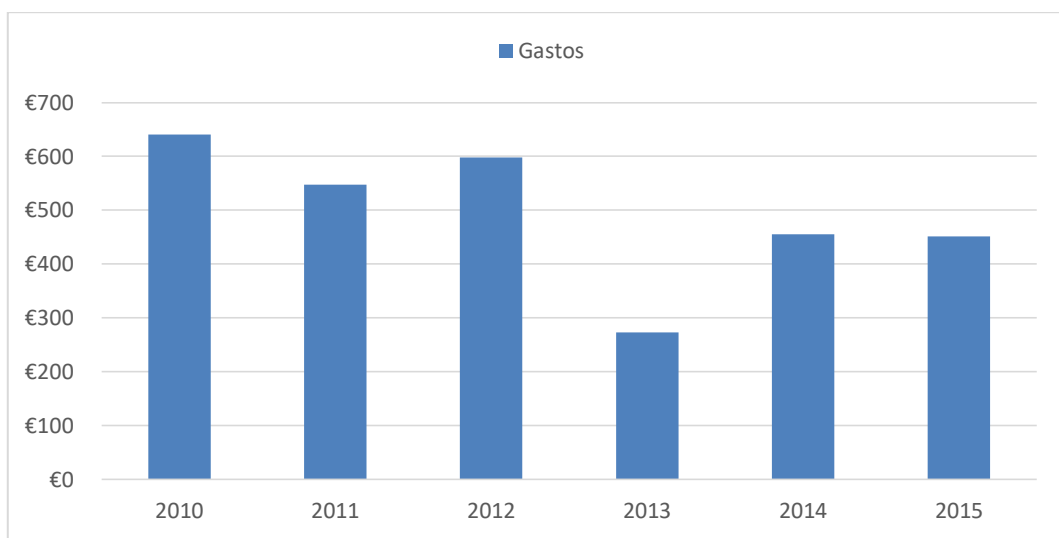


Figura 9 – Elaboração Própria

De acordo com o Eurostat (figura 10), os gastos das viagens domésticas são sempre superiores aos gastos das viagens para o estrangeiro. Verifica-se também que, apesar de o ano 2014 ter recuperado em relação a anos anteriores, 2010 foi um ano em que os gastos atingiram quase os 2,5 mil milhões de euros.

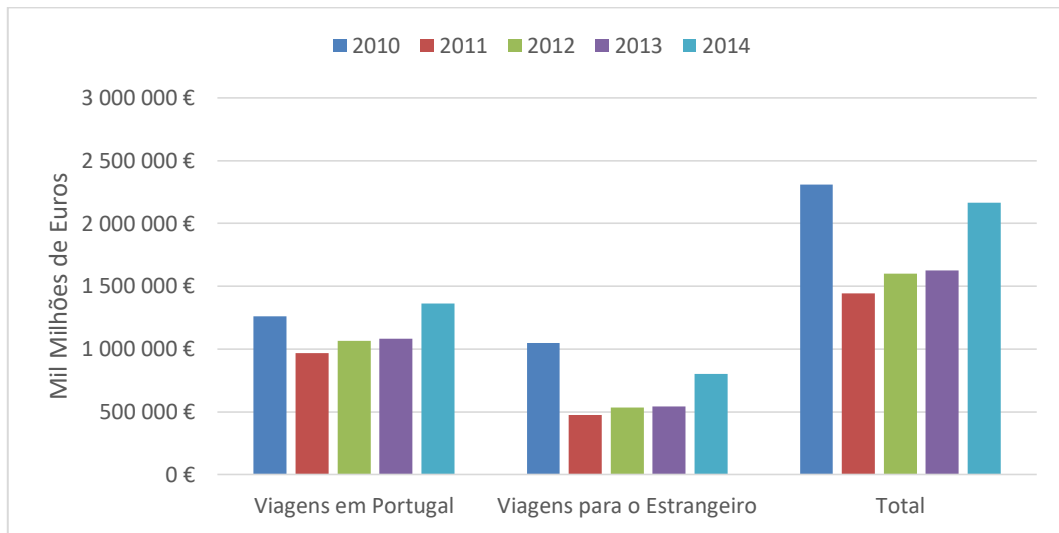


Figura 10 – Fonte: Eurostat

A tabela 7 demonstra o top 3 dos países que mais visitaram Portugal entre 2010-2015. Espanha aparece sempre no top, devido à sua proximidade por ser um país vizinho. França devido à grande percentagem de emigrantes portugueses aparece muitas vezes no top, no entanto em 2013 e 2015 isso não se verifica porque França ficou em 4º lugar. Ao longo destes cinco anos temos tido mais turistas do Reino Unido e Alemanha e isso reflete-se neste top 3 de chegadas de turistas a Portugal.

2010	França	Espanha	Alemanha
2011	Espanha	França	Reino Unido
2012	França	Espanha	Reino Unido
2013	Reino Unido	Espanha	Alemanha
2014	Reino Unido	Espanha	França
2015	Reino Unido	Alemanha	Espanha

Tabela 7 – Elaboração Própria

A tabela 8 mostra os proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal e no Norte do país. Verifica-se que ao longo destes cinco anos os proveitos totais têm vindo a aumentar e que só em 2014 é que se ultrapassou a meta dos 2 milhões. O crescimento no Norte de Portugal também vai de encontro ao do país, no entanto o seu crescimento não tem sido tão significativo. Isto é, em 2010 os proveitos totais no Norte representavam 12.1% e em 2014 esses proveitos só representam 11.6% da totalidade do país.

	PROVEITOS TOTAIS DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS				
	2010	2011	2012	2013	2014
PORTUGAL	1 807 537	1 906 005	1 856 450	1 954 569	2 245 740
NORTE	218 295	223 803	212 894	223 778	259 566

Tabela 8 – Fonte: Pordata

(milhares €)

Quanto aos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros podemos analisar os turistas residentes em Portugal e os não residentes. A tabela 9 diz respeito aos turistas domésticos. Verifica-se que a média de hóspedes no Norte se mantém apesar das oscilações no país. Em termos percentuais, o Norte recebe cerca de 25% do total do país. Na tabela 10 analisam-se os hóspedes internacionais. Quer o país quer o Norte gozam da mesma tendência de crescimento no que diz respeito aos hóspedes. A nível percentual, os hóspedes internacionais no Norte representam, em média, cerca de 14% do total do país.

	HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS			
	2010	2011	2012	2013
PORTUGAL	6 705 460	6 580 537	6 160 735	6 070 780
NORTE	1 612 177	1 635 699	1 589 364	1 604 281

Tabela 9 – Fonte: Pordata

	HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS			
	2010	2011	2012	2013
PORTUGAL	6 831 580	7 412 245	7 684 684	8 301 176
NORTE	933 734	1 006 278	1 037 108	1 172 948

Tabela 10 – Fonte: Pordata

Tendo em conta que o estudo se concentra, maioritariamente no Porto, é importante estudar os movimentos no Aeroporto Sá Carneiro e no Terminal de Cruzeiros de Leixões. Observando a tabela 11 verificamos os voos no Aeroporto do Porto, divididos em voos internacionais e domésticos. Conclui-se que os voos internacionais representam na sua maioria cerca de 80% ficando os restantes 20% para os voos domésticos. Esta discrepância deve-se ao facto de que os voos domésticos nem sempre se justificam devido à pequena dimensão do país. Ressalta ainda que grande parte dos portugueses, quando têm de fazer uma deslocação para fora da sua área habitual de residência, utiliza, como meio de transporte, o carro.

Quanto aos cruzeiros observamos que as escalas feitas em Leixões representavam em 2010 apenas 6.5% e em 2014 representaram 9.7%, o que demonstra um crescimento superior a 3%. No que diz respeito ao número de passageiros verifica-se um pico em 2012 quer na totalidade dos mesmos, quer nos passageiros que passaram por Leixões. Contudo, e apesar da queda em 2013, o Porto de Leixões é único porto que tem demonstrado recuperação até aos dias de hoje, constatadas nas tabelas 12 e 13. Esta questão, apesar de não ser visível nestes dados, é suportada pela construção e inauguração do Terminal de Cruzeiros de Leixões em 2015.

AEROPORTOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AEROPORTO DO PORTO	2 610 880	2 963 476	2 987 075	3 149 678	3 417 588	4 003 302
INTERNACIONAIS	2 184 972	2 540 010	2 568 443	2 720 513	2 960 119	3 375 428
DOMÉSTICOS	425 908	423 466	418 632	429 165	457 469	627 874

Tabela 11 – Fonte: Turismo de Portugal

(unidade)

ESCALAS DE CRUZEIROS	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	755	847	887	843	807
LEIXÕES	49	56	73	67	78

Tabela 12 – Fonte: Estatísticas do Turismo 2014, Turismo de Portugal

(unidade)

PASSAGEIROS	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	1 066 963	1 219 614	1 314 023	1 189 365	1 151 540
LEIXÕES	27 494	41 829	75 672	46 620	64 440

Tabela 13 – Fonte: Estatísticas do Porto e Lisboa

(unidade)

II Capítulo – Eventos Náuticos e Desportivos

2.1. Conceptualização de Eventos

Atualmente os eventos exercem um papel fundamental em todos os contextos de uma sociedade num determinado país ou região. Alguns podem ser marcantes. Todos nós, em qualquer momento, assistimos a um acontecimento único devido a vivências e circunstâncias. Estes acontecimentos, que fogem à rotina e são programados, são comumente designados por eventos.

Muitos autores tentam definir evento sem conseguir um conceito abrangente. De resto, o vocábulo, só recentemente passou a fazer parte do léxico geral e daquele que se refere ao turismo em particular. De qualquer forma, as diversas formulações permitem identificar pontos em comum.

Até aos anos 90 os eventos não eram considerados uma atração turística. Donald Getz e Joe Goldblatt conceptualizaram e identificaram os eventos como algo único, especial e fora da rotina. Segundo Goldblatt (1990), um evento é algo especial, como por exemplo uma cerimónia, com o objetivo de satisfazer as necessidades de um determinado grupo. Para Getz (1991), um evento é uma experiência de lazer, social ou cultural, que acontece fora das atividades do quotidiano. Canton (1997) citado por Oliveira (2014), também define um evento como um conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto do público-alvo.

Os autores concordam que um evento é algo único e que proporciona uma experiência ou momento especial. É também de salientar que um evento não é um acontecimento que simplesmente ocorre como um fenómeno da Natureza. Um evento implica planeamento, conceção, organização e gestão.

Assim, faz-se a separação do que é rotineiro daquilo que é único. A noção de que um evento é um acontecimento único que ocorre num determinado tempo e contexto, e que obedece a um processo de conceção, constitui um denominador comum adotado na

literatura do tema.

Dado que um conjunto de situações pode ser considerado num evento, utilizando o termo de forma indiscriminada, alguns autores designam acontecimentos únicos e irrepetíveis como eventos especiais. Getz (2005) é um desses autores, ao referir que um evento especial é um acontecimento que ocorre uma única vez ou com pouca frequência.

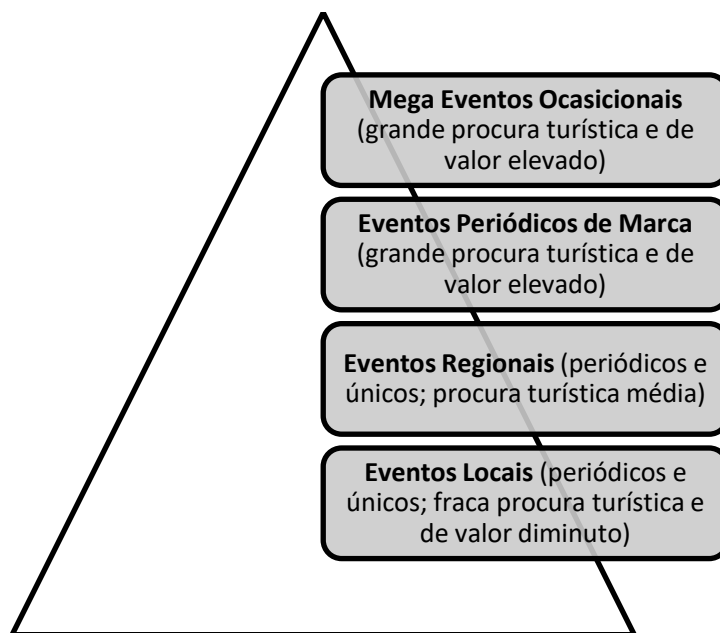


Figura 11 - Pirâmide de avaliação de eventos turísticos. Fonte: Getz, 2005

Em suma, um evento apresenta-se como um acontecimento excecional, não se insere na rotina diária, causa impacto, oferece experiências únicas e pressupõe um planeamento e conceção.

Os eventos podem ser classificados segundo critérios para se estabelecer uma comparação entre os acontecimentos.

O critério da dimensão mostra a capacidade de projeção geográfica do evento. É um grande evento quando se projeta a nível internacional ou quando ultrapassa a fronteira nacional. A média dimensão diz respeito à projeção a nível nacional ou regional. Já a pequena dimensão é no caso de o evento ser de domínio local.

O critério relativo ao âmbito refere-se à origem dos participantes. Se for uma frequência significativa externa o evento é internacional. Se a maioria for nacional o evento é classificado como nacional. O mesmo se aplica ao evento regional e local.

O critério de periodicidade atende ao espaço de tempo entre o mesmo evento. Se entre os eventos o período de tempo for certo é um evento periódico. Se o período de tempo entre os eventos for incerto é um evento esporádico.

O critério do promotor diz respeito à entidade organizadora do evento. É um evento oficial se for tutelado por um organismo oficial. Se for concebido por organizações privadas é um evento privado.

Voltando aos eventos especiais, segundo Shone e Parry (2004), existem quatro categorias de eventos – lazer (desporto e recreio), culturais (património cultural, sagrado, arte), organizacionais (vendas, política, caridade) e pessoais (aniversários, casamentos, entre outros).

Apesar desta descrição e definição de eventos, não se fez referência ao turismo, nem mesmo se é adequado falar de eventos turísticos. O desenvolvimento de eventos na área do turismo hoje em dia é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo dado que gera movimento económico e social. A *turistificação* dos eventos, ou seja, a sua transformação em produtos turísticos, é um fenómeno recente que registou um enorme acréscimo nas últimas décadas, dado que se apresentam como alternativas indispensáveis para os destinos turísticos. (Faustino, 2015) A primeira menção do termo “evento turístico”, apontado por Getz (2008), foi feita pelo Departamento de Promoção Turística da Nova Zelândia em 1987 ao dizer: “o evento turístico é um segmento importante e de rápido crescimento do turismo internacional”.

A experiência em eventos turísticos apresenta-se “como um fenómeno que é multifacetado e complexo”. (Selstad, 2007) Num determinado evento, uma experiência é na verdade “uma combinação de uma variedade de componentes e ocorrências que têm, ou deveriam ter sido, conscientemente projetadas para criar o evento e o seu ambiente”. (Berridge, 2007)

Segundo Cunha (2013) podemos designar por evento turístico “todo o

acontecimento organizado, único e temporal, destinado a promover a atracção de pessoas para um destino turístico ou proporcionar a ocupação dos tempos livres de quem o visita”.

O papel tradicional dos eventos tem sido o de adicionar atratividade a um destino. Mostrar a qualidade dos serviços que o destino pode oferecer gera novos visitantes ou pode convencer os visitantes a ficar mais tempo. Getz (2010) eleva o processo de criação enfatizando que um evento turístico é o planeamento sistemático e de marketing dos eventos enquanto atrações turísticas, para promover a imagem como destino turístico a ser consumido e o posicionamento no mercado. Além disso, o planeamento e organização de eventos surgem como um instrumento para combater a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. Tais eventos também podem ser utilizados como incentivos para atrair novos mercados e clientes para um destino. A procura adicional, marcada pelo aumento das taxas de ocupação hoteleira e as chegadas a um destino, pode dever-se a um evento desportivo ou cultural que atrai novos visitantes.

Os eventos ligados ao turismo aumentam a satisfação dos visitantes ao oferecer uma opção diferente às atrações ditas normais oferecidas pelos destinos. (Dimanche, 2008) Hoje, é certamente difícil o ser humano visitar uma cidade sem ser confrontado com uma lista exaustiva de eventos culturais que concorrem entre si para captarem a atenção dos turistas. (Brown et al, 2002, citado por Marujo, 2014)

Os eventos estão presentes em todos os sectores económicos, pois permitem promover marcas, divulgar e comercializar produtos ou serviços e alcançar um determinado público-alvo. Deste modo, a realização dos eventos, como ferramenta de promoção e estratégia de marketing, apresenta-se atualmente como requisito indispensável para a divulgação e promoção de produtos e serviços na economia. Os eventos têm evoluído ao longo das últimas décadas desde meros produtos oferecidos por um destino para ferramentas de marketing estratégico, cuja finalidade é, não só atrair turistas, mas também ajudar a desenvolver consciências nos destinos, posicioná-los e publicitá-los. (Faustino, 2015)

Os eventos turísticos possuem atributos que os diferenciam dos restantes. Tais como a capacidade de atrair visitantes (preferencialmente turistas), promover o

desenvolvimento do turismo, formar uma imagem do destino e uma posição, oferecer uma experiência – social, cultural, lazer – e fugir da rotina.

Jago e Shaw (1998) sustentam ainda que os eventos que atraem turistas (eventos turísticos) são concebidos para melhorar ou criar uma imagem ou conhecimento do destino e atrair a atenção dos meios de comunicação.

O turismo de eventos, de acordo com os autores Getz e Wicks (1993), é visto como o planeamento, desenvolvimento e marketing de eventos especiais como atrações turísticas, sendo também criadores de imagem de um destino e catalisadores para o desenvolvimento de infraestruturas.

Dimmock e Tiyce (2001) sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas: o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura, a realização de um espírito de festa, uma sensação de pertença, serem genuínos nos seus valores histórico-culturais.

Sintetizando, um evento turístico é uma atividade única, temporal e planeada de modo a atrair visitantes e satisfazê-los, ao mesmo tempo que, projeta uma imagem de um destino com vista ao seu desenvolvimento e crescimento.

2.2. Marketing nos Eventos

*“The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself”
(Peter Drucker)*

“Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges.” (Philip Kotler)

Marketing é a ciência que estuda o mercado, sendo por isso também uma ciência económico-social. O marketing existe pela relação entre aquele que cria – produtor – e aquele que compra – consumidor. É, através do marketing, que uma determinada organização ou empresa se evidenciam e consolidam junto dos públicos, alcançando

novas metas através da realização de projetos e eventos.

Os principais objetivos do marketing são estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer relações com a comunidade; reforçar a imagem corporativa; manter ou incrementar o conhecimento da organização; potencializar a marca.

Kotler (2003) considera que nos dias de hoje as empresas que têm sucesso são aquelas que se aproximam dos seus clientes e procuram soluções que vão de encontro às suas necessidades.

Existem duas distinções para a definição de marketing, o social e a gestão. A primeira diz-nos que o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta ou troca de produtos e serviços. Segundo a definição de gestão, o marketing é descrito como "a arte de venda de produtos". Contudo, Peter Drucker, um teórico de gestão, diz que "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua". Ou seja, conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se vende sozinho.

Para os profissionais do turismo, o marketing, nos dias de hoje, é um instrumento de gestão indispensável para alcançar melhores vendas, lucros, imagem ou outros resultados ambicionados.

O marketing turístico, segundo Tocquer e Zins (2004):

“É um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da concepção de um produto – ou serviço –, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores”

Ainda segundo os autores acima citados, o produto é o elemento central do marketing dado que é a oferta para o cliente satisfazer as suas necessidades. Deste modo, um produto que seja turístico não pode ir ter com o consumidor, mas sim, utilizar o marketing para atrair o consumidor ao produto.

Um evento turístico, de acordo com um planeamento prévio, possibilita o uso de ferramentas do marketing para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Em cada evento, uma organização, enfatiza a sua imagem e/ou conceito reforçando um posicionamento no mercado. (Faustino, 2015)

Para que haja um número de visitantes significativo nesse evento é necessário usar todas as técnicas de marketing possíveis para cativar um determinado público-alvo. Deve-se por isso ter em conta o marketing-mix. A estratégia de marketing-mix é composta por quatro componentes, conhecidos como os quatro P's (versão inglesa). Estes componentes são, o produto (*product*), o preço (*price*), o local (*place*) e a promoção (*promotion*).

O produto depende sempre dos segmentos de mercado que se pretende atingir. Tendo em conta o turismo, um evento é considerado um produto que se baseia na prestação de serviços, ou seja, um produto intangível. Para qualquer instituição ou evento, o produto é a parte mais importante pois constitui um ponto de partida para qualquer atividade de marketing.

O preço varia consoante o público-alvo considerado, ou seja, o produto deve ter um preço que o consumidor esteja disposto a pagar e que vá de encontro com os gastos do produtor.

A localização é um dos principais fatores na organização de eventos. A acessibilidade ao local do evento deve ser facilitada, dado que este pode ser um elemento de atração. É necessário, ainda, ponderar as infraestruturas envolventes, como é o caso do serviço de transportes, alojamento, restauração, programação, entre outros.

A promoção é a chave para o sucesso de qualquer evento. A comunicação, através da publicidade, é o meio mais poderosa de fazer com que os consumidores tenham consciência de que existe um produto ou serviço. Para isso, o profissional de marketing deverá selecionar os melhores meios de comunicação disponíveis, para divulgação do evento e mais facilmente atingir o público-alvo.

A organização de eventos permite a promoção de um destino turístico o que contribui para a criação de uma imagem e gestão da marca. A promoção quer a nível nacional e internacional reforça os fluxos de turistas e visitantes. A divulgação da imagem

será feita com base numa estratégia de comunicação de acordo com o público-alvo. Ou seja, a promoção de um evento deve ter em conta os hábitos e opiniões dos possíveis clientes, assim como a definição de como será feita a comunicação do evento, sendo este ponto fulcral no planeamento e estratégia de marketing. A comunicação é feita através de vários meios como a televisão, radio, internet, jornais, revistas, *outdoors*, entre outros.

Em suma, o marketing é uma forma estruturada e coerente que tem em atenção a gestão de um evento para alcançar os objetivos de satisfação do consumidor.

2.3. Impactos Económicos, Socioculturais e Ambientais

Os eventos são vistos como fatores de renovação e revitalização de lugares e regiões que influenciam de forma positiva a sua imagem. Representam uma estratégia de diversificação da oferta turística, isto é, renovam o interesse dos visitantes e captam novos segmentos de procura.

Nos dias de hoje há a tentativa de criar eventos apenas como produtos para atrações turísticas. Assim sendo, Santana (1997) diz que “a atividade turística tem uma forte repercussão sobre as variáveis económicas – emprego – e qualitativas – nível de vida”. Ruschmann (1999) refere que “os impactos são a consequência de um processo complexo de interação entre visitantes e as comunidades receptoras e dependem da cultura das sociedades em que ocorrem”.

A OMT (1993) relata que os impactos resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população residente e os turistas. Abaixo, segundo a OMT, estão alguns aspetos positivos gerados pela atividade turística económica de um país.

A indústria em questão depende largamente dos recursos humanos, o que permite a criação de empregos na atividade turística. Qualquer destino tem recursos limitados, sejam naturais, sociais ou culturais. Assim sendo, é preciso valorizar os benefícios económicos resultantes de cada recurso. O turismo é também considerado um impulsionador da atividade empresarial devido às suas ligações aos vários sectores de um

país. Aliado a este aspecto económico está o contributo do turismo para o Produto Interno Bruto. O turismo equilibra por isso a balança de pagamentos de um país através das entradas geradas pelos visitantes internacionais e gastos realizados pelos nacionais no exterior.

Mathienson e Wall (1982) dividem os impactos económicos em primários, secundários e terciários. Os efeitos primários são diretos e de fácil avaliação, ou seja, os fluxos de dinheiro recebidos pelos estabelecimentos turísticos – hotéis, restaurantes, transportes públicos, entre outros – diretamente dos visitantes. Os efeitos secundários são os gastos turísticos que se filtram na economia local, isto é, gastos com marketing; importações; investimentos com fornecedores e serviços; renda distribuída em salários, dividendos e lucros. Os efeitos terciários são fluxos de dinheiro que não estão diretamente relacionados com entidades turísticas.

Resumidamente os impactos económicos positivos são:

- Criação de emprego;
- Aumento do consumo de produtos locais;
- Investimentos estrangeiros;
- Construção de infraestruturas;
- Maior coleta de impostos.

Em contraste estão os aspetos negativos:

- Sazonalidade;
- Mão-de-obra desqualificada;
- Dependência excessiva do turismo;
- Inflação;
- Divisas vão para empresas estrangeiras.

O turismo implica o contacto entre pessoas de culturas diferentes devido as deslocações dos turistas para regiões diferentes das suas.

Os impactos socioculturais resultam das relações sociais durante a estadia dos visitantes. Isto ocorre quando o turista compra um bem ou serviço, quando há contacto

direto entre o turista e os residentes e quando partilham o mesmo espaço.

A OMT refere que a relação entre os turistas e a população local proporciona o entendimento entre nações e suporta a paz. Estudos relacionados indicam que as razões para viajar para outro país são o conhecimento de novas culturas, costumes e/ou tradições. Estas diferenças socioculturais provocam interesse por ambas as partes, o que provoca determinados comportamentos menos positivos, quer por parte dos turistas como dos residentes – imitação, mudar a linguagem, e em casos extremos vandalismo, droga e prostituição.

Os impactos socioculturais atuam sobre a população local e sobre os turistas quando voltam ao seu país de origem. (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1998) O turismo tem sido responsável por várias transformações nas comunidades o que pode levar à reestruturação da sociedade, tornando-a homogénea e mais acolhedora.

Sintetizam-se os impactos socioculturais positivos:

- Melhoria da qualidade de vida (novas infraestruturas);
- Troca de experiências;
- Preservação de monumentos e locais históricos;
- Valorização da herança cultural (gastronomia, artesanato);
- Aumento do nível cultural.

Em contraste estão os impactos negativos:

- Marginalidade;
- Alienação da comunidade local;
- Adoção de características dos turistas (aculturação);
- Descaracterização da cultura do lugar.

2.4. Economia do Mar

Atualmente existe um forte interesse no Oceano enquanto vetor estratégico de desenvolvimento. O Oceano tem diferentes/inúmeros usos e atividades como a pesca, evidentemente, o transporte marítimo, a construção e reparação naval, o turismo, a náutica de recreio, entre outros. Com o uso desregulado do mar, nas últimas décadas, surgiram preocupações quanto à gestão e governação/governança do Oceano e zonas costeiras. Assim sendo, as atividades humanas devem ser abordadas e adotar uma política de desenvolvimento sustentável do mar.

Desde 1997 que esta preocupação e consciência têm tido impacto em Portugal resultando em diversas análises e posteriormente implementação de atividades e medidas. Com o desenvolvimento e interesse destes assuntos relativos ao mar, surge a Estrutura de Missão para os Assuntos do Mar (EMAM) com o intuito de elaborar a Estratégia Nacional para o Mar para o período de 2006-2016. Esta estratégia nacional permitiu uma abordagem na governação/governança/gestão marítima, atuando na identidade e afirmação marítima. Deste modo, Portugal pode proteger e conservar a biodiversidade marinha nacional e também, exercer uma exploração sustentável dos seus recursos.

Portugal é um país imenso quando comparado à sua dimensão. Dada a recente proposta de alargamento da placa marítima continental, baseada na posse de ilhas no Atlântico, pode mesmo ser considerado um dos grandes países marítimos do mundo.

Além dos desafios e obrigações internacionais, esta grande dimensão marítima trás oportunidades para o país. Portugal tem acesso a um espaço oceânico com oportunidades para atividades científicas e tecnológicas, económicas e turísticas – cruzeiros, pesca, vela, desporto, mergulho. A extensão marítima do território português permite uma centralidade ao espaço europeu, ligando a Europa aos continentes Americano e Africano, colocando Portugal numa posição geoestratégica única.

Aliada à geografia está a identidade marítima de um povo. O Mar desde cedo foi um elemento marcante na História de Portugal; e atualmente, em diversas perspetivas,

continua a sê-lo. Durante a época dos Descobrimentos, Portugal ganhou mais importância e impulsionou, de certo modo, o início da globalização.

A integração na União Europeia orientou o país para o espaço Europeu e provocou um afastamento gradual da sua predisposição Atlântica. A ENM 2013-2020 tem como principal objetivo que Portugal se assumia como um país marítimo por excelência.

Devido a sua posição geoestratégica, Portugal é considerado a face da Europa, e por isso quer liderar as relações do mar com a Europa, fomentando a sua economia e preservando o vasto património natural que possui.

A ENM 2013-2020 desenvolve-se a partir do “Crescimento Azul”. A visão em questão, orientada pela Comissão Europeia, procura identificar e dar resposta aos desafios económicos, ambientais e sociais. O “Crescimento Azul” menciona 5 domínios estratégicos de intervenção: energia azul, a aquicultura, os recursos minerais marinhos, a biotecnologia azul e o turismo.

O último ponto acima mencionado, o turismo, é um dos vetores que poderá contribuir significativamente para o desenvolvimento económico do país. Os seus diferentes usos, sejam eles diretos ou indiretos, contribuem para o crescimento deste sector aumentando, não só a procura turística, mas também a diversificação de infraestruturas e serviços. Exemplo disso são os cruzeiros turísticos e a náutica de recreio, com um potencial de crescimento significativo em Portugal.

Atualmente, a atividade com mais procura é o turismo de Sol e Mar. Associado a esta vertente do turismo é necessário criar infraestruturas de apoio, como marinas, centros náuticos e reparação naval, catalisando o turismo desportivo náutico. Este desenvolvimento permite que Portugal seja visto a nível internacional como um país de forte identidade marítima.

O surf, desporto internacional, já possui algum impacto em Portugal com a classificação de Peniche como a “Capital da Onda” ou as ondas gigantes na Nazaré e os diferentes campeonatos ao longo da costa portuguesa. Este desporto reforça a identidade do país, principalmente junto da população mais jovem, mas também permite a projeção de outros desportos náuticos em Portugal, como a vela e a canoagem.

No Turismo Náutico incluem-se atividades como a navegação de recreio – vela – e desportos náuticos que incluem a vela ligeira, o *windsurf*, *kitesurf*, o *surf*, o *bodyboard*, o remo, a canoagem, *skyaquático*, mergulho, motonáutica, pesca desportiva, caça submarina, podendo ser praticados no mar ou rio. Uma das vantagens de todos estes desportos é o facto de poderem ser praticados durante a “época baixa” e ao longo de todo o país.

O turismo de cruzeiros surge nas primeiras décadas do século XIX. Com a crescente utilização do transporte aéreo os navios de luxo entraram em declínio em Portugal. Hoje em dia os portos nacionais são muito procurados para escala de navios de cruzeiros, destacando-se o Porto de Leixões com o seu novo terminal de cruzeiros inaugurado em 2015. É também necessário referir que todas as grandes companhias estão representadas em Portugal.

Em suma, o Turismo Náutico está muito pouco dinamizado e estruturado em Portugal. Todavia, o Turismo Náutico tem tido um papel de relevo crescente na economia do país dado que se poderão registar, nos próximos 10 anos crescimentos anuais de 10%. Exemplo disso é o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) de 2007 que incluiu o Turismo Náutico nos primeiros 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento turístico em Portugal. Um investimento organizado e sustentável nesta área do Turismo irá trazer receitas para Portugal e também irá consolidar a imagem e atratividade do país como destino turístico. (Faustino, 2015) Deste modo existe um potencial crescimento da procura desde que a oferta seja atrativa e os serviços sejam de qualidade. É necessário aumentar a procura turística internacional ligadas a experiências no mar ou rio trazendo novas receitas para Portugal.

2.5. Turismo Desportivo

Os percursos do Turismo e do Desporto têm tido coisas em comum mesmo que não sejam de fácil reconhecimento. A partir de certa altura, o Turismo e o Desporto passaram

a ter atividades e práticas em comum. Esta sobreposição de atividades que diziam respeito a ambas as temáticas deu origem ao turismo Desportivo. (Carvalho & Lourenço, 2009)

Apesar de o turismo desportivo ter a sua origem em meados do século XX, quando surgiram os desportos de Inverno nos Alpes, o termo só passou a ser utilizado apenas nos anos 70 em França. (Pigeassou e tal, 2003, como referido em Carvalho & Lourenço, 2009) Assim, na segunda metade do século XX, Os Jogos Olímpicos e Campeonatos do Mundo de Futebol cresceram devido, essencialmente, ao desenvolvimento de um meio de transporte para longas distâncias, o avião. (Carvalho & Lourenço, 2009)

Para se entender o termo turismo desportivo é imprescindível compreender os seus dois pilares: o turismo e o desporto. “O Desporto e o Turismo podem ser entendidos como as dinâmicas que se estabelecem entre as práticas desportivas, tanto nas vertentes do lazer como da competição, e o sistema turístico”. (Pereira, 2003, como referido em Carvalho & Lourenço, 2009) Pode-se dizer que o desporto é um agente que motiva um segmento dos turistas, no entanto interage para além da motivação da viagem. Isto quer dizer que o turismo desportivo não resulta da rutura do desporto com o turismo, mas sim de uma coadjuvação entre estes dois fenómenos.

Tendo estas ideias em mente podemos definir turismo desportivo como a junção entre o turismo e o desporto na qual se insere, não só, a prática desportiva, mas também o público enquanto espectador.

Os objetivos do Turismo e do Desporto podem variar bastante. Desde férias desportivas dedicadas apenas a um desporto – especializadas – a férias programadas com vários desportos – generalistas – até à oferta de práticas desportivas na totalidade da oferta de animação turística. Esses objetivos podem ainda ser vistos na ótica da recreação, da melhoria da condição física, do contacto com a natureza, tal como pelos eventos desportivos ou até nas férias que não tenham programas desportivos mas que possuam infraestruturas desportivas para práticas informais sem necessidade de enquadramento. (Pereira, 2003, como referido em Carvalho & Lourenço, 2009)

Em jeito de síntese, é possível admitir a seguinte proposta de definição de Turismo Desportivo: “conjunto de atividades desportivas em que participem turistas seja enquanto

praticantes ou espectadores”. (Carvalho & Lourenço, 2009)

Portanto, podemos concluir que todos os desportos são um gerador importante de turismo. As pessoas, de um modo geral, têm interesse em alguma modalidade desportiva e por isso assistem a acontecimentos desportivos como os Jogos Olímpicos. A sua presença nos locais onde decorre o evento gera rendimentos, não apenas para as equipas desportivas, mas também para as indústrias de turismo que se servem destes eventos desportivos. Os sectores da indústria do turismo – hotéis, restaurantes, transportes – beneficiam destes acontecimentos. (Smith, 2013)

Uma comunidade que queira apostar num desenvolvimento ativo e desportivo dos residentes e dos seus visitantes deve ter em conta alguns pontos:

- Determinar que instalações locais a localidade possui e construir um programa de eventos desportivos em torno destas potencialidades;
- Incentivar os turistas que vistam um local por razões desportivas a permanecer após o término do evento. Para que isto seja possível, a oferta de bens e serviços no local deve ser direcionada para este público-alvo;
- É fundamental ser sensível à idade e necessidades especiais. Se o evento planeado promover atividades participativas deve saber que pessoas vão constituir o acontecimento assim como as suas limitações;
- O desporto deve ser usado para estimular a atividade durante a viagem de qualquer pessoa, seja por motivos de lazer ou profissionais. Melhorar ou aprender uma nova modalidade desportiva pode ser um grande incentivo para quem está a viajar ou uma forma de aliviar o *stress* das viagens de negócios;
- Deve-se praticar uma boa gestão de risco e saber as consequências legais de qualquer evento;
- Por último, o Turismo Desportivo pode ser utilizado para dar uma nova imagem a um determinado local, captando novos visitantes e fidelizando outros.

III Capítulo – Análise e Discussão de Resultados

3.1. Análise de *Websites*

Através da comparação de referências consegue-se posicionar a oferta de um determinado bem ou serviço. Neste caso em concreto considerou-se a oferta no Porto apresentada aos consumidores. Aqui serão analisadas algumas variáveis para que se compreenda quais os aspetos mais realçados pelos atores locais de produtos náuticos nos mercados. A nível metodológico a análise centrou-se num conjunto de *websites* que oferecem produtos náuticos com o objetivo de identificar padrões entre eles. As tipologias examinadas são o Surf e a Vela dado que são as duas modalidades náuticas mais praticadas no Porto. O surf, para além de ser um desporto com procura crescente nos últimos anos, também é uma modalidade que tem aumentado o número de eventos em Portugal, desde 2009 com a realização do *Rip Curl Pro* em Peniche. A vela foi escolhida devido às condições atmosféricas que o Porto possui (vento) e também aos eventos realizados na cidade, como é o caso das regatas de S. João ou eventos internacionais que atraem um número significativo de visitantes.

Os *websites* são dissecados de acordo com a atividade que exercem, isto é, analisam-se segundo a entidade (tipologia, atividades desenvolvidas, âmbito local, carácter público/privado), oferta (oferta do produto, apresentação e divulgação dos preços), segmentação (público-alvo) e comunicação (local das atividades, produtos complementares). A escolha dos *websites* foi diferente quanto à tipologia; no surf, escolheram-se as primeiras escolas de surf que tivessem informação relevante nos seus *websites* e que estivessem localizados no Porto; na vela, dado existirem poucas escolas no Porto, analisaram-se apenas três *websites*;

Nas atividades de deslize o surf possui um particular interesse por ser uma modalidade em que Portugal tem registado uma crescente notoriedade internacional. As escolas e os *surfcamps* destacam-se no que diz respeito às iniciativas empresariais. Na análise todas as entidades de deslize apresentam um carácter privado. As escolas eleitas

para a análise são as seguintes:

- Surfing Life Club;
- Onda Pura;
- Surf Aventura;
- Surf Training School;
- Surf' in Monkeys;
- Linha de Onda;
- Fish Surf School;



Figura 12 – Elaboração Própria

A Surfing Life Club originalmente com o nome João Diogo Escola de surf foi fundada em 1994, sendo que o seu nome atual foi adquirido em 2004, e foi a primeira escola de surf no Porto. A escola funciona todo o ano disponibilizando vários serviços para além das aulas; espaço para aniversários, banhos, guarda-roupa/chaves, parking SLC, venda de material de surf, reparação de pranchas de surf, aconselhamento de material técnico. Também se envolvem em projetos como o Surf Educa (projeto que junta o surf a educação) e Ensino Especial (surf para crianças e jovens autistas ou com deficiência mental). Quanto aos preços, variam de acordo com a atividade pretendida e sempre com o acréscimo do seguro. As mensalidades na modalidade de surf variam de

50€ a 120€, o *Stand Up Paddle* varia de 35€ a 140€ e um pacote especial com o nome *Surf City Break* varia de 71€ a 104€ no qual inclui alojamento, pequeno-almoço e aulas de surf. A sua atuação é local, no entanto fazem deslocações a outras zonas do país para apanharem as melhores ondas. (Surfing Life Club, 2016)

A Onda Pura foi fundada em 1994 na zona centro do país, contudo foi em 2002 que se instalou Porto. Esta organização atua a nível social e solidário ao receber crianças de muitas instituições. Esta escola foca-se apenas em duas modalidades, o surf e o *Stand Up Paddle*. Estes desportos podem ser aprendidos ou melhorados por aulas a avulso (20€ a 35€), por pacotes (65€ a 150€) ou mensalidades apenas no surf (60€ duas vezes por semana). Para além das aulas, a Onda Pura, alia a oferta cultural da cidade do Porto às condições atmosféricas para o surf que a Praia de Matosinhos possui. Possui ainda campos de férias para crianças e adolescentes, aluga equipamentos e realiza festas de aniversários. (Onda Pura, 2016)

A Surfaventura iniciou a sua atividade em 2003 e está inscrita na Federação Portuguesa de Surf da qual possui todas as licenças e seguros para o exercício da sua atividade. Inicialmente dava aulas de Surf e Bodyboard, mas a partir de 2012 acrescentou o *Stand Up Paddle*, Windsurf e Skate. É uma escola muito completa com diversos serviços complementares; caminhadas; arvorismo, slide, escalada, montanhismo, canoagem, *canyoning*, paintball, bicicleta – BTT, bicicleta elétrica, cavalos, rafting, *segway*, karting, tiro com arco. Como é possível observar pela variedade dos serviços complementares, a área de atuação não é apenas a Praia de Matosinhos mas sim a cidade do Porto. O intervalo de preços do surf e bodyboard varia entre 20€ a 130€, *Stand Up Paddle* de 30€ a 60€, windsurf de 50€ a 180€. Possui também diversas parcerias institucionais com a Câmara de Matosinhos, Porto Turismo, Turismo de Portugal, Federação Portuguesa de Surf, entre outras. (Surf Aventura, 2016)

Em 2006, três amigos surfistas juntam-se e criam a Surf Training School. É uma escola reconhecida pela Federação Portuguesa de Surf que, tal como as outras, está aberta o ano todo. Para além das aulas e das “férias de surf” (Natal, Páscoa e Verão), também realiza eventos, alguns deles em parceria com a Câmara Municipal do Porto. Inclui

igualmente a oferta de aulas privadas, protocolos com empresas e escolas. Os preços variam dum simples aula de 15€ até um pacote de 15 aulas por 150€, sendo que o pagamento do seguro desportivo é obrigatório em qualquer tipo de atividade exercida nesta escola. (Surf Training School, 2016)

A Surf' in Monkeys é uma escola/loja criada em 2013. Disponibiliza aulas de surf, skate (regular e slide), *kitesurf*, *wakeboard*, BTT e BMX. Dado que é uma empresa diferente das demais escritas é evidente a existência de diversos produtos complementares. São eles: ioga, despedidas de solteiro, Erasmus, férias desportivas (Páscoa e Verão), campos de férias, festas de aniversário, personal training, surf camps, aluguer de bicicletas/motos, passeios turísticos, massagens, venda de produtos ligados às modalidades anteriormente mencionadas e reparação de equipamentos. Ainda tendo em conta esta diversidade da oferta de serviços, a Surf' in Monkeys destina-se a todas as faixas etárias. Falando propriamente do surf, aqui em destaque, e dos preços, verifica-se a existência de aulas avulsas e pacotes. Uma simples aula tem o custo de 15€ e um pacote com 15 aulas custa 150€. Apesar da constante preocupação em todo o *website* a mencionar a Federação Portuguesa de Surf e o facto de esta credenciar a escola, não existe informação relativa a regulamentos e seguros. (Surf' in Monkeys, 2016)

No *website* Linha de Onda não existe muita informação, por isso a recolha de dados é limitada. No entanto foi possível descobrir que a escola foi criada em 2005 com o intuito de aumentar a oferta das escolas de surf no Porto. É uma escola com atuação local direcionada unicamente para o surf e *bodyboard* por isso não possui grandes produtos complementares, a não ser os conhecidos *summer camps*. Os preços desta escola não fogem à regra das anteriores, pois possui aulas avulsas por 20€ até pacotes com 20 aulas por 260€. Quanto aos seguros, regulamentos e segmentação não é possível ao visitante obter esta informação no *website*. (Linha de Onda, 2016)

A Fish Surf School é uma escola de surf fundada por João Rebolho e Michele Costa. A sua atuação é maioritariamente local, no entanto fazem deslocações a outras praias do país ou ao estrangeiro. Como produtos complementares tem o aluguer de materiais, alojamento, surf trips, surf camp, Porto surf tours, festas aniversário e campos de férias.

Tal como nas outras escolas, os preços dividem-se em aulas avulsas por 15€, pacotes até 10 aulas por 115€ ou mensalidades desde 50€ por mês. Além destes valores acresce sempre 10€ do seguro desportivo. (Fish Surf School, 2016)

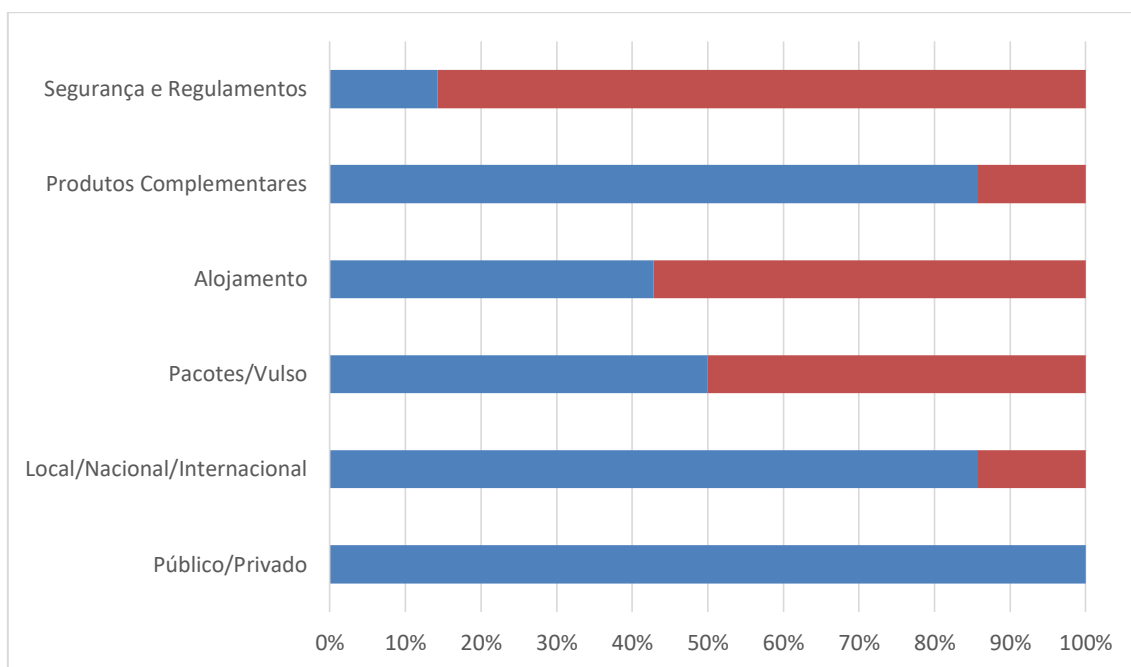


Figura 13 – Elaboração Própria

Tendo em conta a figura 13, podemos verificar que todas as escolas analisadas são de carácter privado e a sua actuação é essencialmente local (85%). Em relação às aulas, estas podem ser adquiridas avulso ou então em pacotes, sendo que em ambos os casos se acrescenta o pagamento do seguro desportivo. Quanto ao alojamento, a informação é dúbia, há *websites* que mencionam a possibilidade do cliente poder ficar alojado num determinado local, enquanto que nos outros nem sequer há informação sobre uma possível acomodação. Ainda sobre o alojamento, é de salientar que os *websites* que têm esta opção, indicam os preços, mas não fazem uma menção e descrição específica do local de alojamento. Os *websites* analisados reforçam a ideia de serviço alargado, dando importância a produtos complementares e à respectiva descrição de cada um deles. As

descrições de segurança e regulamentos não verificaram uma importância relevante nos *websites* (85%), excepto na Surf Life Club, sendo normalmente remetidas para o conteúdo das formações.

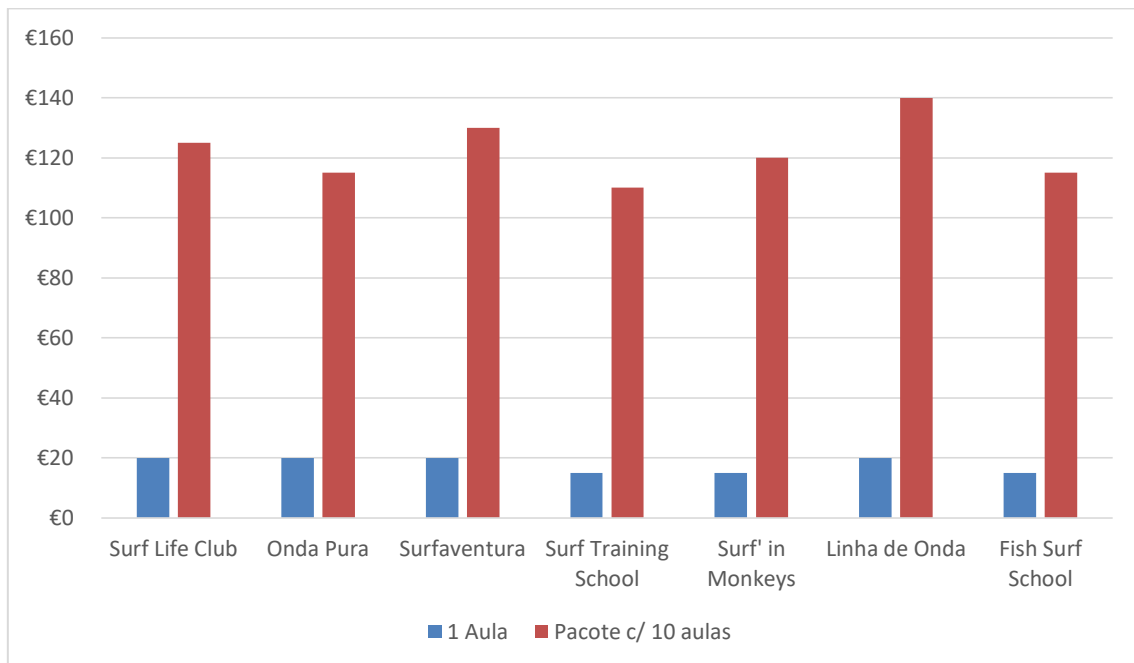


Figura 14 – Elaboração Própria

A oferta é outro ponto importante para esta análise. Cada uma destas escolas acima mencionadas tem uma descrição sucinta das suas atividades, bem como tabelas que incluem os preços para cada modalidade. Os preços, avaliados na figura 14, foram divididos em pacotes com 10 aulas e uma aula. O preço médio de cada aula é de aproximadamente 18€ e no caso do pacote de 10 aulas a média é de 122€.

Sobre a segmentação pouco há a dizer dado que não existem informações sobre o público-alvo nestas escolas. No entanto é possível tirar algumas conclusões quanto ao público a que estas escolas se dirigem. É particularmente dirigida a pessoas que valorizam o meio ambiente, o contacto com a natureza, amantes deste desporto, iniciantes ou praticantes de competição.

Portugal, para além do surf, tem apostado noutras modalidades náuticas, como é o caso da Vela. Nos últimos anos, acolheu alguns eventos internacionais, como *Volvo Ocean Race* para a Vela, que contribuem para reforçar a imagem do País enquanto destino competitivo. Na modalidade de Vela escolheu-se abordar:

- Clube de Vela Atlântico;
- SportVela;
- BBdouro;

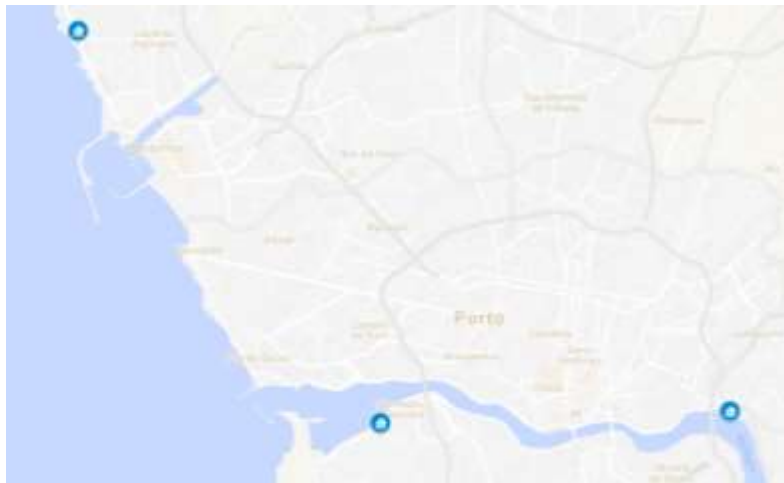


Figura 15 – Elaboração Própria

Em 1944 foi fundado o Clube de Vela Atlântico sendo o seu presidente o Sr. Eng. Mário Botelho de Sousa. A ideia surge em 1943 quando um grupo de velejadores se junta com a intenção de criar um clube para dinamizar a Vela. As infraestruturas construídas em 2007 permitem ao Clube realizar eventos com dimensão internacional, como é o caso das regatas internacionais das Classe Cruzeiro e Vela Ligeira, nomeadamente os Troféu Milaneza para os Cruzeiros e a Taça Auto Sueco para vela ligeira. Este clube é por isso, uma referência para o país relativamente à organização de regatas. Relativamente à escola de vela, os cursos disponíveis são distribuídos segundo a faixa etária. Para os adultos existem cursos divididos em três níveis com preços entre 220€ e 250€. Existem dois

curso de iniciação à vela, *os piratinhas do atlântico* – dos 6 aos 9 anos – e o *curso de raqueiro* – dos 9 aos 12 anos – ambos entre os 50€ e os 60€. Sobre a segurança e regulamentos, o Clube de Vela Atlântico, inclui toda a informação no seu *website*. Neste clube não existem produtos complementares devido à sua especificidade, missão e objetivos. (Clube de Vela Atlântico, 2016)

O Centro de Vela Sport, também conhecido como *SportVela* foi criado em 1930, pertence ao Sport Club do Porto. A escola funciona na marina do Porto, em Leça da Palmeira, e tem uma atuação nacional e internacional dado que forma velejadores para alta competição. Existem por isso sete categorias de aprendizagem desta modalidade: Classe Raquero, Classe Optimist, Classe Snipe, Classe Laser, Classe 420 a Classe vela de Cruzeiro, Vela adaptada. O público-alvo desta escola é definido pela faixa etária, ou seja, crianças dos 7 anos até aos 14 e jovens/adultos dos 14 até aos 77 anos. Em relação preços pode-se referir que cada curso pode ser adquirido por pacote com algumas aulas que variam consoante a categoria escolhida ou então com o pagamento de uma mensalidade. No caso de ser um pacote de oito ou nove aulas os preços oscilam entre 270€ e 290€. Já as mensalidades variam entre 30€ a 82€. Salienta-se que nem sempre o equipamento está incluído no curso e que não existe uma referência ao seguro, mas sim à Licença Desportiva. Possuem ainda como serviços complementares as férias desportivas e os cursos de principiante, marinheiro, patrão local, patrão de costa, patrão de alto mar e operador radiotelefonista. (Sport Vela, 2016)

A empresa BBdouro foi criada por Diogo Barros – treinador olímpico de vela e velejador profissional – em 2012. Esta empresa possui uma academia de vela, com a maior frota de veleiros da região, na qual pode dar aulas a 40 pessoas ao mesmo tempo, e é também uma operadora marítimo-turística que organiza eventos e ações desportivas náuticas. Como é habitual nestas empresas com atuação turística, existem produtos complementares, tais como festas de aniversário, batismos de vela, passeios turísticos no mar, speed tour, aluguer de embarcações e venda de material náutico. A segmentação da BBdouro é dividida em dois públicos-alvo específicos: empresas e particulares. Dentro destes dois segmentos, mais propriamente no particular, usa outro fator, a idade. Aqui, a

faixa etária – juniores ou adultos – serve apenas para definir o tipo de embarcação a utilizar. Como é uma empresa reconhecida pela Federação Portuguesa de Vela tem especial atenção à segurança e regulamentos da modalidade, assim como os preços. Assim sendo, os adultos possuem um pacote de oito aulas com o valor de 250€ e os juniores possuem mensalidades que oscilam entre 45€ e 75€. (BB Douro, 2016)

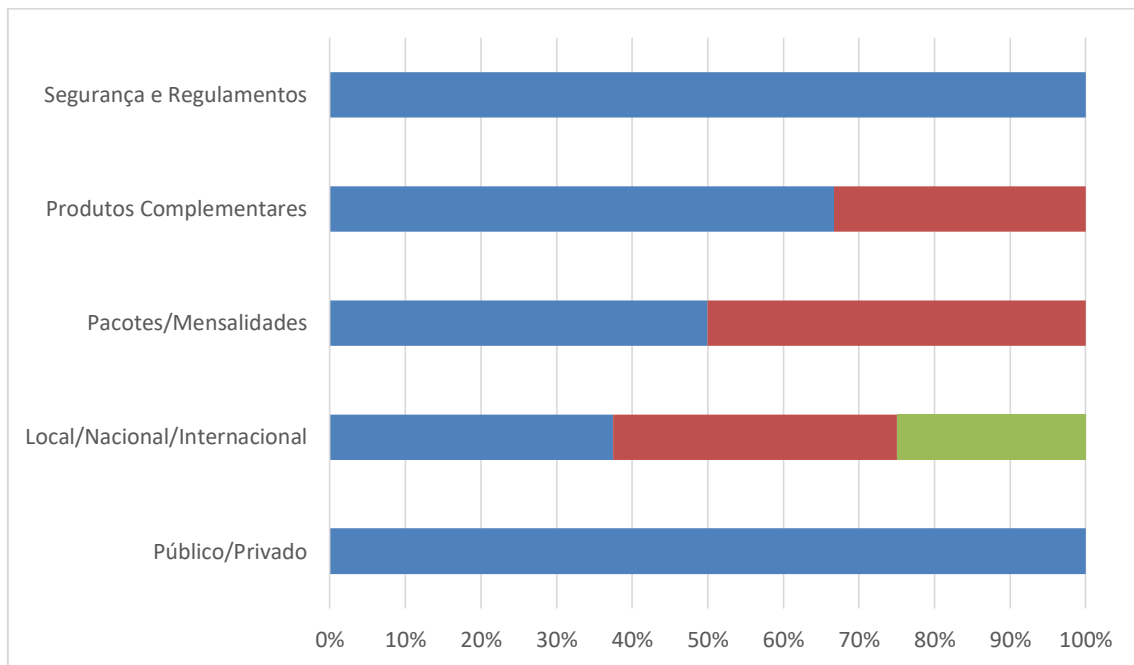


Figura 16 – Elaboração Própria

De acordo com a figura 16, podemos verificar que as três empresas analisadas são de carácter privado. A actuação destas escolas é sempre local e nacional no entanto também têm presença em eventos internacionais. Em relação às aulas, estas podem ser adquiridas maioritariamente em pacotes ou então através do pagamento de mensalidades. Mais uma vez os *websites* analisados reforçam a ideia de disponibilizar mais do que um serviço, excepto o Clube de Vela Atlântico, dando importância a produtos complementares e à respectiva descrição de cada um deles. As descrições de segurança e

regulamentos estão presentes *websites* e possuem um separador específico para esse assunto.

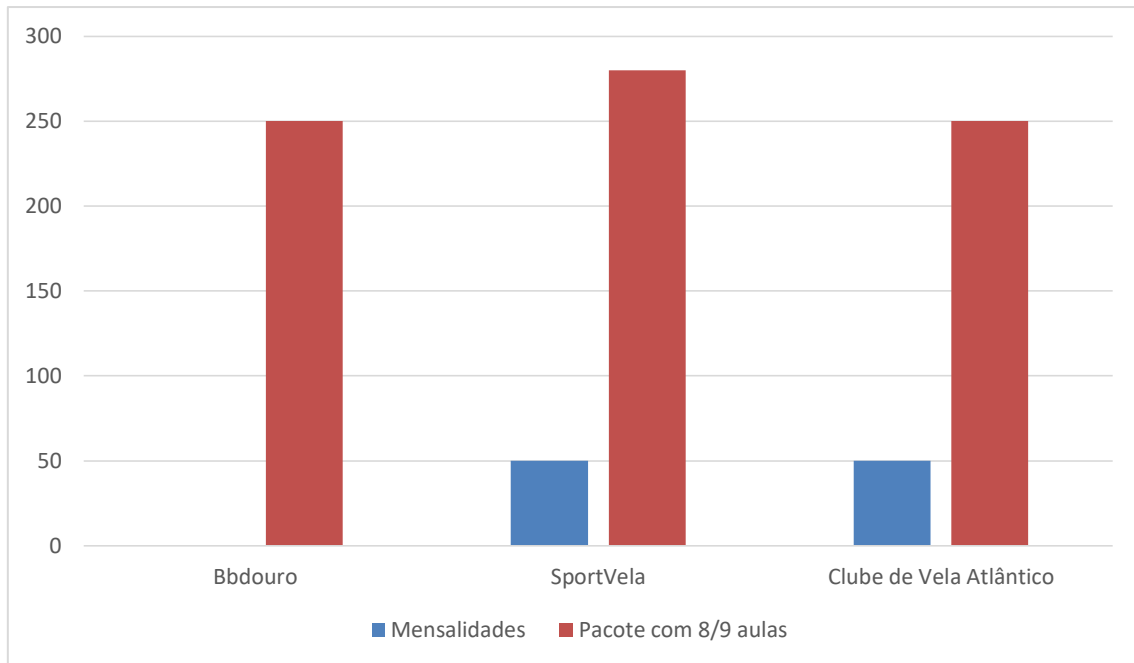


Figura 17 – Elaboração Própria

Dentro da oferta importa referir que cada uma destas empresas acima mencionadas tem uma descrição sucinta das suas atividades, bem como tabelas que incluem os preços para cada modalidade. Os preços, avaliados na figura 17, foram divididos em pacotes com oito ou nove aulas e uma média de mensalidades. O preço médio de cada mensalidade é 50€, e no caso do pacote de aulas a média é de 260€ aproximadamente.

Sobre a segmentação, ao contrário das escolas de surf, já existe mais informação sobre o público-alvo a que estas empresas se dirigem. A faixa etária é um fator determinante nestes casos, não só pelas questões da iniciação ou competição, mas também pelo tipo de embarcações a utilizar. Esta modalidade também é orientada para pessoas

que valorizam o meio ambiente, o contacto com a natureza, amantes deste desporto, iniciantes ou praticantes de competição.

3.2. Análise de Eventos

Neste estudo faz-se uma descrição de três eventos de três modalidades náuticas diferentes: o surf, a motonáutica e a vela. A triagem das modalidades escolhidas é justificada pelo impacto económico, social, cultural e ambiental que estas têm no País. O surf em Peniche permitiu que a cidade ficasse conhecida como *Capital da Onda* desde 2009, trazendo milhares de visitantes todos os anos para ver o campeonato de surf, modalidade que dispersou para todo o país, incluindo o Porto; o Grande Prémio Fórmula 1 Motonáutica decorrido no Porto em 2015 foi uma grande novidade na cidade, trazendo mais de 200 mil visitantes ao local ultrapassando o recorde anterior de 150 mil; a vela, porque realizou o Campeonato Europeu de Vela também em 2015 na conhecida Frente Atlântica (Porto, Matosinhos e Vila Nova de Gaia).

3.2.1. Os eventos de Surf em Portugal

Portugal, no que diz respeito à prática de desportos náuticos, tem condições únicas e competitivas na Europa e até mesmo a nível mundial. A sua extensa faixa costeira permite praticar desportos náuticos, como o Surf, Vela, Bodyboard, durante doze meses por ano. Deve-se por isso apostar na capacidade única das suas costas, para desenvolver o potencial turístico relacionado com o mar, trabalhando a sua imagem e partilhando-a com o mundo.

O Surf, como modalidade desportiva, já passou por diversas fases. Atualmente é um dos desportos mais praticados, por pessoas de qualquer faixa etária ou estrato social. Para além do lazer, o Surf, possui uma forte componente competitiva.

Peniche, conhecida como a cidade mais ocidental da Europa, é uma península e tem como seu extremo Ocidental o Cabo Carvoeiro. Se até há uns anos atrás Peniche era conhecida pelo mar e pesca hoje em dia é conhecida pelo Surf. Esta zona, devido às extensas praias e ventos favoráveis, possui condições excepcionais para a prática de desportos náuticos todo o ano, nomeadamente o Surf (ver anexo a).

O crescimento do Surf tem sido gradual, com o aparecimento de diversos negócios relacionados com a modalidade, como é o caso das Escolas de Surf, Lojas de Surf, *Surfcamps*, e até *Hostels* temáticos. O Surf, com a sua evolução, gerou uma nova área de negócio. Peniche aproveitou este desenvolvimento socioeconómico da região e apostou numa nova imagem, as ondas, e criou a marca “Peniche Capital da Onda” que surge com a já antiga ligação ao mar. A cidade de Peniche ganhou visibilidade nacional e internacional desde que adotou a marca “Peniche Capital da Onda” em 2009 e também, com a construção do CAR - Centro de Alto Rendimento em Peniche, em 2012. O CAR foi o primeiro centro deste género a ser construído em Portugal permitindo o treino e aperfeiçoamento técnico de seleções, equipas e atletas de elite e de alta competição. Para se potenciar esta marca, foi necessário incentivar e apoiar diversos eventos nacionais e internacionais nesta prática desportiva. Estas iniciativas de instituições, que não estão ligadas diretamente ao turismo, acabam por organizar eventos que promovem o destino, consolidam a imagem turística e atraem turistas. O turismo desportivo, na qual se insere o Surf, cresceu de forma exponencial, representando nos dias de hoje um papel fundamental para a projeção deste território.

Assim, a cidade de Peniche conseguiu, através da sua estratégia de marketing, mostrar um produto diferenciador – o Surf e a excelência das suas ondas – e revitalizar a imagem da cidade, passando a ser reconhecida a nível internacional.

Ondas de qualidade reconhecida internacionalmente como as da famosa praia penichense Supertubos permitiram à cidade entrar rapidamente na lista de sítios obrigatórios de campeonatos mundiais de Surf. Foi mesmo isso que aconteceu em Outubro de 2009 quando Peniche acolheu o evento *Rip Curl Pro Search*, nona e penúltima etapa do Circuito Mundial *ASP World Tour de Surf*. O evento contou com os 45 melhores

surfistas do mundo tendo como vencedor Mick Fanning. Esta prova mostrou a potencialidade das praias de Peniche e provou que tinha tudo para ser um dos destinos obrigatórios das 10 etapas do WCT - *World Championship Tour*. (Fórum Empresarial da Economia do Mar, 2011)¹

O evento foi transmitido pela rádio, televisão e internet a nível mundial e teve como patrocinadores oficiais: Turismo de Portugal que investiu 500 mil euros; Boundi; TMN; EuroSport2; Câmara Municipal de Peniche, entre outros. A *Rip Curl* investiu 2 milhões de euros em 2009 e baixou para 1.5 milhões de euros nos anos seguintes. A Câmara promoveu transportes gratuitos do centro da cidade para os locais de prova. Estima-se, por isso, que tenham estado cerca de 100 mil pessoas a assistir ao evento na praia, maioritariamente jovens de nacionalidade portuguesa, uma das razões para a atribuição do título “Evento do Ano 2009” pelo Turismo de Portugal e pela Deloitte. (Fórum Empresarial da Economia do Mar, 2011)²

Em 2010, novamente em Outubro, realizou-se pela segunda vez *Rip Curl Pro* entre os dias 7 e 18 desse mês. Desta vez, o evento teve o apoio da MEO para a transmissão do evento em 3D. Isto aconteceu pela primeira vez na história do Surf. No site oficial atingiram-se os 5 milhões de espectadores e nos canais televisivos *EuroSport* e *FuelTV* atingiram-se os 45 milhões. O vencedor foi o norte-americano Kelly Slater, considerado o maior surfista profissional da história deste desporto.

O evento voltou a Peniche em 2011 pela terceira vez consecutiva. Realizou-se de 15 a 24 de Outubro na praia dos Supertubos recebendo cerca de 120 mil pessoas. A EDP e a Nestlé juntaram-se como promotores do evento. A organização, neste ano, quis ter dar atenção a pessoas com deficiência motora e/ou mental facultando aulas de Surf acompanhadas. O vencedor foi o brasileiro Adriano de Souza. (World Surf League, 2011)

Pela quarta vez, o evento realizou-se de 10 a 21 de Outubro de 2012 tendo como

¹ Este *website* foi consultado em Julho, atualmente encontra-se em processo de desativação e por isso alguns conteúdos já não se encontram disponíveis.

² Este *website* foi consultado em Julho, atualmente encontra-se em processo de desativação e por isso alguns conteúdos já não se encontram disponíveis.

vencedor o australiano Julian Wilson. A tendência manteve-se, por isso, o número de pessoas presentes na praia alcançou cerca de 130 mil pessoas e a transmissão pelo *website* oficial, teve cerca de 9 milhões de visualizações. O evento também ficou marcado pela organização de um festival de música com atuações de Richie Campbell, Orelha Negra, e os DJ's Pedro Cazanova e Diego Miranda. (World Surf League, 2012)

Quanto a 2013, a competição decorreu entre os dias 9 e 20 de Outubro. Mais uma vez o número de espectadores aumentou em relação ao período homólogo para 135 mil pessoas. O campeão deste ano foi o australiano Kai Otton. (World Surf League, 2013)

Em 2014, o evento decorreu entre os dias 12 e 23 de Outubro. O Moche juntou-se como patrocinador. Outro facto relacionado com o evento foi a entrega da chave de ouro da cidade, por parte da Câmara Municipal de Peniche, ao surfista norte-americano Kelly Slater. O campeão foi o australiano Mick Fanning, vencedor pela segunda vez do evento em Portugal.

Em 2015, pela sétima vez consecutiva, o evento realizou-se entre 20 e 31 de Outubro, tendo como vencedor o brasileiro Filipe Toledo. Apesar da falta de dados quanto ao número de espectadores, estima-se que os valores tenham aumentado nos últimos dois anos.

Observando o gráfico para melhor perceção da evolução que houve, verifica-se que o evento teve um aumento gradual do número de espectadores que acompanharam a competição através do *website* oficial e do número de pessoas que assistiram na praia.

Pode-se concluir que o evento tem vindo a crescer bastante, quer por parte das pessoas que assistem através dos canais de comunicação, bem como as pessoas que se deslocam para o local do evento. Peniche conseguiu, desde 2009, conjugar a organização de um evento internacional com a projeção de um destino com potencial turístico.

Outro evento importante, relacionado com o surf, decorreu em 2015 no Porto e Matosinhos (ver anexo c). Foi entre os dias 12 e 13 de Setembro que decorreu o Campeonato Nacional Surf Esperanças (sub 16 e 18) com mais de 60 atletas. O evento teve lugar desde a Praia Internacional do Porto até perafita em Matosinhos dado que marca uma aposta conjunta entre as câmaras municipais do Porto e Matosinhos na

promoção do surf nestas duas cidades.

Este evento - Junior Cup, Campeonato Nacional de Surf Esperanças 2015 – é organizado pela Onda Pura – Produção de Eventos. Tem ainda o apoio da Federação Portuguesa de Surf e da Associação Onda do Norte com a colaboração das Câmaras Municipais do Porto e de Matosinhos, e outras empresas ligadas direta ou indiretamente à modalidade referida.

Rui Moreira, Presidente da Câmara Municipal do Porto disse que “as condições naturais da nossa frente marítima são um ativo que temos sabido valorizar e potenciar, nomeadamente com a realização das mais diversas manifestações desportivas, como é o caso da vertente do surf. Uma modalidade que continua em franca expansão e tem vindo a ganhar cada vez maior expressão na cidade. A iniciativa ‘Porto com Onda’, que realizamos ao longo do último mês de Maio, é disso um bom exemplo, como o é também a realização do Junior Cup”. Destacam-se ainda notícias do “*National Geographic Traveller*” que coloca a praia de Matosinhos no Top 10 português das melhores praias para fazer surf; o “El País” diz que Matosinhos tem a melhor praia urbana do país para a prática de surf. (Surf Total, 2015)

3.2.2. Grande Prémio Fórmula 1 Motonáutica

A Motonáutica é uma modalidade que teve origem no século XX na zona de Cascais. Desde 1960 em diante, os desportos náuticos motorizados passaram a ser regulados pela *Union Internationale Motonautique* (UIM). Esta autoridade permitiu a realização de provas nacionais com carácter oficial que se dividem em duas classes (EU – competição e ET – turismo). Devido aos avanços desta modalidade, os clubes portugueses de desportos náuticos, juntaram-se para criar uma Federação de Motonáutica. Os primeiros sinais de progresso neste sentido começaram em Março de 1964 e nesse mesmo ano, em Junho, foram publicados os estatutos no Diário do Governo. (Federação Portuguesa da Motonáutica - UPD, s.d.)

Foi a partir desta data que a modalidade se difundiu para outras zonas do país, para

idades onde são promovidas importantes competições internacionais como Portimão, Aveiro e mais recentemente, o Porto.

Portugal, a partir da década de 1990, foi palco de várias competições internacionais como Campeonatos do Mundo de Fórmula 1 e Fórmula 3, entre outras competições. É também nesta altura que os pilotos portugueses (Duarte Benavente, Pedro Fortuna, Luís Miguel Ribeiro, António Couto) ganham destaque e ganham vários títulos mundiais, europeus, nacionais. (Federação Portuguesa da Motonáutica - UPD, s.d.)

A Fórmula 1 motonáutica é um desporto náutico radical. Isto acontece porque estes barcos catamarãs são mais rápidos que os carros F1 – vão dos 0 a 160 km/h em 4 segundos – e além disso não usam travões.

Este tipo de competição, semelhante à de carros Fórmula 1, foi inaugurado em 1981 e é regulado pela *Union Internationale Motonautique* (UIM). As corridas para o Grande Prémio são organizadas por todo o mundo com base nas condições da água, infraestruturas, acessos para o público, hotéis, comodidades locais e instalações de telecomunicações. Estas corridas são transmitidas em todo o mundo na televisão, em canais locais e redes internacionais.

O crescimento significativo do turismo na cidade do Porto, as suas infraestruturas e serviços, os acessos e transportes, permitiram albergar um evento desta dimensão. A Fórmula 1 motonáutica estreou-se na cidade do Porto, no rio Douro em 2015 (ver anexo d). Marcou o regresso do Grande Prémio de Portugal, anteriormente realizava-se em Portimão, ao calendário da União Internacional de Motonáutica, numa prova que ocorreu entre os dias 31 de Julho a 2 de Agosto. A prova inserida no Campeonato do Mundo UIM F1H2O foi uma organização conjunta das Câmaras Municipais do Porto e de Vila Nova de Gaia.

A pista onde a prova se realizou tinha 2150 metros de perímetro com duas longas retas o que permitiu aos pilotos levar os barcos ao limite e atingir velocidades acima do normal em comparação com outras pistas. Esta prova contou também com a presença do piloto português Duarte Benavente que entra na competição desde 1999. O piloto francês Phillipe Chiappe da CTI China Team venceu a corrida de Fórmula 1 do Grande Prémio

de Portugal de motonáutica. "Vencer no Porto foi um desfecho extraordinário para um fim de semana absolutamente memorável. Nunca vi um ambiente igual a este que encontrámos no Porto em tantos anos de corridas", explicou Philippe Chiappe no final de uma corrida.

A prova foi presenciada por mais de 200 mil espectadores, o que tornou esta edição do Grande Prémio de Portugal na corrida em que se registou a maior afluência de público desde sempre, de acordo com a estimativa do promotor internacional do Campeonato do Mundo. É de salientar que o recorde de espectadores tinha sido alcançado em Liuzhou, na China, na qual assistiram 150 mil pessoas. No entanto, o evento do Porto superou estas cifras em mais de 200 mil pessoas postadas nas duas margens do rio Douro, estabelecendo um novo record de espectadores. (Porto, 2015)

Importa também referir que este evento teve uma adesão muito significativa por parte da população, justificada pelo número de espectadores no local e audiências televisivas

Devido a estes impactos positivos, o evento iria repetir-se em 2016 entre os dias 29 e 31 de Julho. Por isso, foram feitas várias negociações entre as câmaras do Porto e Gaia, patrocinadores e a F1H2O, no entanto, não houve um acordo que não implicasse custos para as duas autarquias.

3.2.3. Campeonato Europeu de Vela

O Campeonato Europeu de Vela da Classe Olímpica 49er, considerado o primeiro grande projeto desportivo internacional, envolveu os três municípios - Porto, Matosinhos e Vila Nova de Gaia - que formam a Frente Atlântica do Porto. Foi organizado pela Academia de Vela BBDouro e pela Douro-Marina e teve o apoio das Câmaras Municipais do Porto, Gaia e Matosinhos, através da Frente Atlântica do Porto.

Este evento teve início a 4 de Julho de 2015, com a duração de 8 dias, e juntou 126 equipas que representaram 36 países. Dividiu-se em três classes: 49er (tripulações masculinas), 49er FX (tripulações femininas) e 49er FX Open (tripulações mistas). Entre

os inscritos, estiveram duas tripulações portuguesas: Jorge Lima e José Costa (já apurados para as Olimpíadas de 2016) Gonçalo Pires e Rodolfo Pires. A competição serviu também para o apuramento para os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016.

A embarcação 49er é composta por dois velejadores, um timoneiro e um proeiro, e utiliza três velas com diferentes dimensões. É considerada uma das mais rápidas dado que pode atingir 50 km/h com condições extremas de vento. (Porto, 2015)

No Campeonato da Europa de 49er, que se disputou durante a semana no mar e Douro, teve como vencedores a dupla neozelandesa Burling e Tuke. Na competição feminina, as vencedoras foram as italianas Giulia Conti e Francesca Clapcich. A dupla portuguesa Jorge Lima e José Costa apesar de ter liderado a prova nos primeiros dias, terminou na 14^o posição. (Porto, 2015)

3.3. *Benchmark* Internacional sobre Turismo Náutico: o caso de Espanha versus Portugal

Na terceira análise deste capítulo pretende-se estudar um país que seja reconhecido relativamente ao turismo náutico, e neste caso o país escolhido foi Espanha. A proximidade com Portugal, quer geográfica quer de costumes foi uma das razões desta escolha, e também pelo facto de ser um país banhado pelo Oceano Atlântico e pelo Mar Mediterrâneo.

Espanha, com uma área superior a 500 000 km², situa-se na Europa e constitui uma parte da Península Ibérica. Inclui ainda no seu território as Ilhas Baleares no Mediterrâneo, as Ilhas Canárias no Oceano Atlântico e ainda Ceuta e Melilla, duas cidades no norte de África.

As costas de Espanha, banhadas pelo Oceano Atlântico ou pelo Mar Mediterrâneo, podem ser apreciadas de muitas maneiras. A variedade é uma das principais características dos quase 8.000 quilómetros que a costa espanhola tem, nas quais se

podem encontrar ilhas, falésias, praias selvagens, enseadas idílicas, parques naturais, cavernas, grutas, etc. (Estacion Nautica, 2016)

O clima em Espanha é muito variado devido à sua posição geográfica e território. As temperaturas oscilam, em média, entre os 16°C no Inverno e os 30°C no Verão. Durante, pelo menos 4 meses, as temperaturas máximas em todo o país encontram-se acima dos 20°C.

Enquanto destino turístico competitivo dá ênfase à construção e manutenção de infraestruturas adequadas – portos náuticos, marinas e postos de amarração; os Aeroportos; os Transportes Rodoviários e Ferroviários e as Instalações Hoteleiras.

A *Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos* estima que em 2013 existiam 368 portos desportivos/recreativos (figura 18) que perfaziam um total de 132.930 amarras ao longo da costa litoral. A zona mediterrânea tem maior representatividade com 223 portos, representando 60,6% do total dos portos. (FEAPDT, 2014)



Figura 18 – Fonte: <http://www.feapdt.es/puertos/>

Como se pode ver na figura 19 em baixo, entre 2003 e 2013 os portos em Espanha cresceram todos os anos, exceto em 2013 que manteve o mesmo número de 2012.

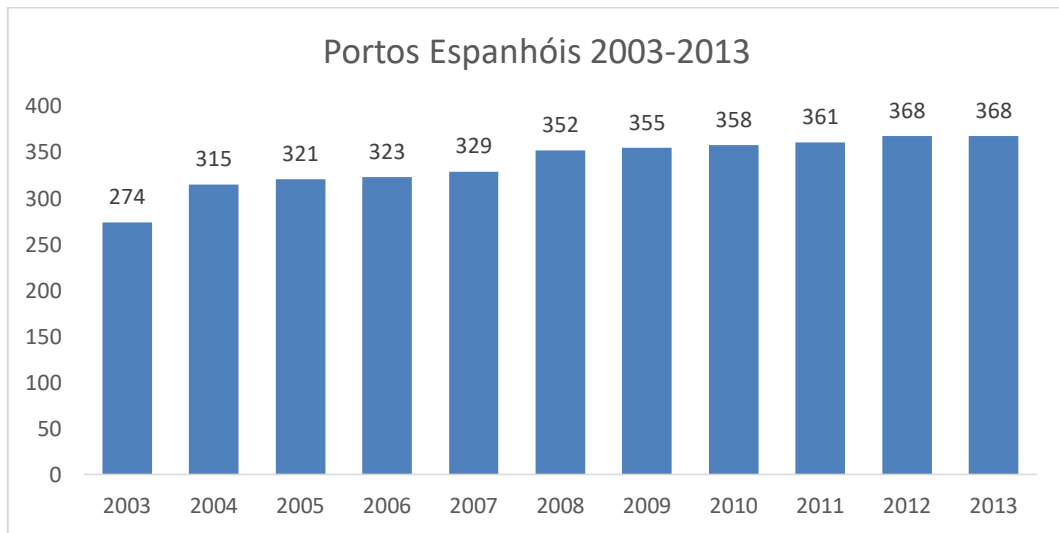


Figura 19 – Fonte: Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos

Quanto ao número de amarras a tendência foi igual como se vê na figura 20. Contudo em 2005 o número de amarras diminuiu, voltando a recuperar no ano seguinte, e em 2013 diminuiu novamente.

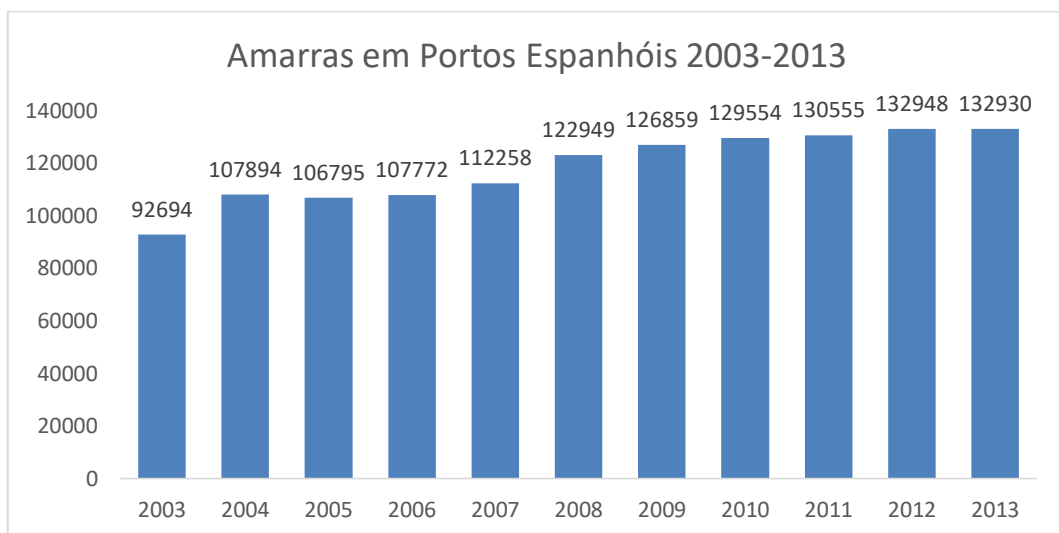


Figura 20 – Fonte: Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos

Segundo a *Asociación Nacional de Empresas Náuticas* a Canoagem, as Atividades Subaquáticas e a Vela são as três atividades com maior procura no mercado Espanhol. As restantes atividades são o remo, o surf, o esqui náutico e a motonáutica.

Sol, vento, mar. Espanha é um bom destino para praticar desportos náuticos, especialmente *surf*, *windsurf* ou *kitesurf*. As razões para que este destino seja o escolhido são as muitas praias existentes, um clima que permite praticar estas modalidades ao longo de todo o ano, todos os tipos de ventos e as diferentes correntes.

Alguns lugares como Tarifa e as Ilhas Canárias são mundialmente famosos; no entanto, ao longo de toda a costa é possível encontrar boas condições para esses desportos. A costa cantábrica e o Atlântico no norte de Espanha, por exemplo, são um privilégio para o *surf*. O mesmo se aplica à área do mar Mediterrâneo, para o *windsurf* e *kitesurf*.

As ilhas Canarias são um destino de excelência para os desportos náuticos devido às temperaturas amenas durante todo o ano. O *Atlantic Rally for Cruisers* (ARC) parte anualmente de Las Palmas reforçando que este é um bom destino para a modalidade de Vela. Cada modalidade aquática tem locais mais apropriados para a sua prática. Por exemplo, no caso do *bodyboard* e *surf* é necessário ir para a costa Norte onde há mais ondulação, já no caso do *windsurf* é melhor da costa Leste para Sul. (Desportos Aquáticos Canárias, 2016)

Na Galiza as melhores escolas náuticas estão em Vigo. Por isso, esta cidade aposta essencialmente numa modalidade: a vela. A ria de Vigo e as Ilhas Cies amparam a força do Atlântico permitindo que Vigo seja considerado um bom local para se aprender a navegar. No total, entre os principais portos desportivos de Vigo, destaca-se o mais antigo – Real Clube Náutico de Vigo – que oferece serviços e instalações de última geração, centenas de amarraduras e várias zonas com cadeias de ancoragem. (Deportos Náuticos, 2016)

O Norte de Espanha banhado pelo Mar Cantábrico é a melhor região para a prática de Surf. Esta modalidade, devido aos ventos e ondulações constantes, pode ser praticada todo o ano todo, sendo que a dificuldade varia com o Verão e Inverno.

A variedade de escolas e empresas dedicadas aos desportos náuticos é vasta. Existem opções de acordo com a modalidade, a duração e nível desejado. A informação *online* permite ver os preços, as datas das aulas, a sua duração, em que línguas são oferecidos e que tipo de público-alvo são os destinatários. O que estas escolas defendem é que além de se aprender de forma segura e de se ter o equipamento certo de acordo com as características físicas, o progresso será visível em pouco tempo. (Estacion Nautica, 2016)

A nível de eventos náuticos, Espanha aposta fortemente na Vela. No ano de 2015 teve 9 eventos totalmente dedicados à Vela e em 2016 teve 11 eventos da mesma modalidade. Quanto às restantes modalidades náuticas não existe uma aposta tão evidente.

O turismo náutico em Espanha constitui, assim, um sector com um elevado consumo de serviços e de bens intermédios. Por exemplo, para cada modalidade é necessário ter vários equipamentos que são produzidos por várias empresas e posteriormente vendidos em várias lojas, gerando emprego e renda. É também de salientar que esta vertente turística se encontra em crescimento quer pela procura constante destas modalidades desportivas quer pelos eventos realizados ao longo de todo o ano.

Apesar de ter abrandado a construção, o número de portos e amarras continua a evoluir, tendo como principal aposta a ampliação dos portos existentes. As diferentes regiões continuam a cumprir os planos diretores e leis dos portos com o objetivo de responder à procura existente. (Chapapría, 2000)

Para concluir este estudo fez-se uma espécie de análise SWOT na qual se analisam apenas as oportunidades e ameaças do turismo náutico em Espanha.

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Os desportos aquáticos são cada vez mais populares; • As condições naturais em Espanha são imbatíveis para desportos na água; • Atividades de grande impacto socioeconómico; • Sector em expansão; • Construção de marinas ecológicas; • Administração Interna do país quer potenciar o sector náutico como gerador de atividade económica e postos de trabalho através da modificação de leis.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Incerteza da situação económica; • Diminuição no número de registos de barcos; • Maior oferta de amarras concessionadas; • Aumento desproporcionado de taxas por parte dos usuários nos portos (provocará um forte crescimento do preço das amarras; • Leis dos portos desatualizadas; • Concorrência de outros destinos turísticos com melhor tratamento fiscal e oferta; • Grande sazonalidade da oferta; • Impostos elevados para a compra de barcos.

Após esta pequena análise sobre Espanha é necessário ter uma perspetiva idêntica comparativamente a Portugal. Abaixo a imagem mostra escolas, clubes e associações ligados à náutica de recreio em Portugal e Espanha. A imagem pretende demonstrar a importância dada, pelos dois países, à náutica de recreio e a sua expressividade geográfica. Apesar de Portugal ter menos costa, considerando ainda os seus arquipélagos, possui mais clubes e associações por cada quilómetro do que Espanha.



Figura 21 – Elaboração Própria

Portugal tem 92.212 km² de área, incluindo ainda no seu território os Arquipélagos da Madeira e dos Açores. Situado na Europa, Portugal, constitui uma parte da Península Ibérica e possui uma localização geográfica favorável na rota de correntes de tráfego internacionais. Com mais de 2800 km de costa e com clima mediterrânico, usufrui das temperaturas mais amenas da Europa.

No Turismo, Portugal foi eleito em 2013 o melhor destino do mundo para viajar pela *Condé Nast Traveller*. Em 2014 voltou a estar em destaque, sendo eleito pela *USA Today* como o melhor país da Europa para passar férias. A nível do desporto, para além do futebol, o país destaca-se em diversas modalidades como o surf, vela, judo, ciclismo, entre outros.

Relativamente ao turismo náutico Portugal ainda tem muito para crescer. Isto é, existe um nicho a ser explorado de modo sustentável e com impactos económicos positivos para o país. As apostas na criação de infraestruturas de apoio a esta vertente turística são cada vez mais visíveis. Ao longo de todo o país é possível encontrar quer

infraestruturas quer equipamentos de apoio nas marinas e portos de recreio, centros de alto rendimento, centros náuticos, surf camps.

Segundo a Associação Portuguesa de Portos de Recreio, em 2014 existiam 30 marinas e portos de recreio em Portugal perfazendo quase 14000 postos de amarração. Em 2009 existiam menos 4000 postos de amarração o que significa que em 5 anos houve um investimento forte do país no apoio à náutica.

	Marinas, Portos e Docas	Portos e Docas de Recreio	Postos de Amarração
Norte	7	1	1555
Centro	3	5	1556
Lisboa	2	7	3208
Alentejo	2	1	454
Algarve	4	6	3797
Madeira	4	1	1260
Açores	8	0	1955
Total	30	21	13785

Tabela 14 – Fonte: APPR – Associação Portuguesa de Portos de Recreio

Portugal, em comparação com o país vizinho, Espanha, precisa evoluir mais no que diz respeito à náutica. Os vários investimentos no turismo náutico podem trazer impactos socioeconómicos como criação de emprego direto ou indireto, maior atração turística, aumento da qualidade do destino turístico, melhoria da qualidade de vida dos residentes, aumento da venda de equipamentos para a indústria náutica, alargamento da época turística, aumento de receitas turísticas. Abaixo fez-se uma análise SWOT do turismo náutico em Portugal.

Pontos Fortes:

- Historial Náutico;
- Reforço de uma cultura marítima nacional;
- Localização geográfica privilegiada;
- Condições climáticas amenas;
- Hospitalidade da população;
- Património natural e cultural vasto;
- País seguro e com capacidade turística;
- Emprego diferenciado.

Pontos Fracos:

- Elevada dependência do mercado externo;
- Falta de infraestruturas;
- Excessiva burocracia;
- Legislação desatualizada;
- Agitação marítima;

Oportunidades:

- Alargamento da época turística;
- Aumento da compra de equipamentos;
- Aumento do número de marinas e portos de recreio;
- Diversificação de mercados no turismo;
- Competições internacionais.

Ameaças:

- Morosidade na aprovação de projetos;
- Crescimento rápido nos países do Mediterrâneo (concorrência);
- Nível de exigência dos clientes;
- Crise económica/financeira;
- Perda de tradição náutica.

Conclusões e Recomendações

O turismo no Porto tem vindo a ganhar importância gradualmente, por influência do seu excelente clima, oferta cultural, gastronomia, afabilidade das pessoas e infraestruturas existentes, que evoluíram e evoluem significativamente. Mesmo assim, continuam a existir poucos estudos relacionados com a prática do turismo náutico no Porto. De qualquer forma, este turismo parece ser reconhecido como potencialmente interessante; apesar disso, deste reconhecimento, e do grande potencial que ele tem para crescer na região, ainda estamos distantes de clara e consistente aposta nesta vertente. Existe por isso uma enorme dificuldade em encontrar material bibliográfico relativo ao turismo náutico, atividades, eventos e outros temas relacionados, o que tornou esta dissertação um trabalho mais difícil de concretizar, deixando muito mais questões em aberto do que temas resolvidos. O turismo náutico tem condições para se desenvolver no Porto, no entanto, é necessário haver mais pesquisas e estudos no turismo para que ele possa fornecer um contributo válido e significativo para a diversificação da oferta turística.

Não existe uma entidade nacional que possua toda a informação e oferta sobre a náutica de recreio o que causou algumas dificuldades na recolha de dados que permitissem ser utilizados ao longo da dissertação e lhe conferissem maior consistência. Neste sentido, e em jeito de proposta, poderia existir uma base de dados (online), sobre a Náutica de Recreio, disponibilizada por uma entidade nacional, ligada ao Turismo de Portugal e à Direção-geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos. Nesta base de dados seria possível ver/recolher/estudar informações atualizadas sobre o sector – número de portos, marinas, postos de amarração, dados estatísticos, evoluções ao longo dos anos – iniciativas – renovação de infraestruturas, reutilização de espaços – eventos ligados à náutica de recreio – surf, vela, remo, entre outros.

Tal como foi referido previamente, o potencial da náutica de recreio em Portugal não tem sido aproveitado, ou tem sido deficientemente aproveitado. Por este motivo, todo

e qualquer plano de ação é importante neste sector para que se torne numa atividade económica relevante. Portugal, pelo seu clima, vastidão de costa e por estar a dividir o Mediterrâneo do Norte da Europa possui um local privilegiado com condições para a prática da náutica de recreio. A segurança, o conforto, qualidade dos serviços, motivos para visitar um local – como por exemplo os eventos – são as razões para aqueles que procuram lazer aliado à náutica. Quanto aos visitantes que procuram condições para a prática profissional de uma modalidade desportiva ligada à náutica, valoriza essencialmente condições naturais para o seu exercício, as infraestruturas de apoio, facilidades de manutenção e reparação de materiais, existência de eventos desportivos internacionais e competitividade de preços. (Faria, et al., 2012)

Tendo em conta estes temas referidos anteriormente, toda a matéria descrita na dissertação e o seu foco principal – eventos náuticos – fica uma lista de medidas e sugestões que de alguma forma podem aumentar o potencial turístico da náutica no país e em especial no Porto.

- Os clubes e associações náuticas deviam trabalhar em conjunto de modo a receber e ensinar outras modalidades dentro da náutica de recreio;
- Sensibilizar a população sobre a náutica de recreio;
- Contratar pessoal qualificado do turismo para atuar nas atividades ligadas ao turismo náutico e a náutica de recreio;
- Apostar na educação e formação de jovens com a criação de centros de formação ou escolas de náutica que permitam parcerias internacionais;
- Criar um passeio anual (cruzeiro) no fim do ano letivo ao longo da costa Portuguesa com colaboração da marinha, associações e escolas;
- No desporto escolar incluir modalidades da náutica (vela, surf, canoagem, etc.);
- Aproveitar estaleiros abandonados para criar museus vivos ligados ao mar e aos desportos náuticos;
- Analisar a competitividade de Portugal relativamente aos eventos náuticos face a outros destinos;

- Investigar de Norte a Sul de Portugal as regiões que não têm pontos de amarração para posteriormente se construir portos ou marinas;
- Arranjar as marinas existentes com o potencial para receber eventos ligados aos diferentes desportos náuticos;
- Utilizar as instalações desportivas de Alto Rendimento para organizar provas Europeias e/ou Mundiais que tenham impacto turístico na região;
- Identificar os eventos internacionais e criar um plano estratégico de eventos para promover a náutica de recreio em Portugal;
- Depois do turismo náutico se tornar um mercado maduro poderá desenvolver uma oferta diversificada de serviços (*low cost services e upscale services*) ao longo da costa portuguesa que permita abranger diversos públicos-alvo;
- Divulgar roteiros a nível internacional – dados biológicos, climáticos e fotográficos, torneios, eventos – relacionados a náutica de recreio em Portugal incluindo os Arquipélagos da Madeira e dos Açores;
- Aprofundar o estudo das áreas geográficas – por exemplo, o Porto – com maior potencial de desenvolvimento da náutica de recreio em Portugal;
- Criar roteiros nacionais que integrem os portos e marinas em articulação com o turismo;
- Desenvolver um programa que promova a imagem náutica de Portugal enquanto destino de eleição para a prática de vela, surf, canoagem e outras modalidades náuticas;
- Criar um website e uma aplicação (*Android e iOS*) na qual seria possível ver informações sobre marinas, rotas de navegação e a oferta de pacotes turísticos; dentro da aplicação seria ainda possível, num raio de 1km, encontrar um monumento, um museu, um restaurante ou um local de alojamento).

Relativamente às infraestruturas existentes em Portugal podemos considerar que o país tem capacidade para realizar praticamente todos os tipos de eventos. Para a divulgação desses eventos, o meio de comunicação mais utilizado são as redes sociais e

de um modo geral a Internet. A televisão continua a ser um meio de comunicação fundamental, principalmente no que diz respeito à transmissão em direto desses acontecimentos, mas cada vez mais a informação é divulgada através da Internet.

Em relação à temática e à investigação aqui feita seria importante aprofundar mais o estudo, no entanto seria necessário mais tempo. Uma análise quantitativa mais exaustiva sobre os eventos e a oferta existente seria uma mais-valia para se compreender os impactos económicos, sociais e turísticos numa região. Além deste estudo poderiam ser feitas comparações entre regiões e outros países que apostam nos eventos náuticos e no turismo de forma significativa e sustentada. Este estudo podia juntar-se a entidades, universidades e centros de investigação que atuem no turismo. Deste modo poderia obter-se informação mais específica e quantificável de modo a concluir algumas questões e planificar recomendações futuras no sector do turismo.

Tendo isto tudo em conta, e em jeito de conclusão, o Porto reúne condições para se assumir como um destino turístico de eventos náuticos. No entanto necessita fazer alterações ao nível das estruturas de apoio, regulamentar os serviços, investir na inovação da oferta já existente e articular empresas privadas com a Câmara Municipal do Porto para trazer novos eventos náuticos de modo sistemático e periódico à cidade.

Referências

- Anato, M. (2006). El Uso de los Instrumentos Clásicos del Marketing y la Tecnología Digital en Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15, 19-44.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- BB Douro. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em BB Douro: <http://www.bbdouro.com/>
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L. K., & Mules, T. (2004). Developing Brand Australia: Examining the Role of Events. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: creating the unique destination proposition* (pp. 279-305). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Carvalho, P. G., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 122-132.
- Chaparría, V. E. (2000). El Planeamiento de Infraestructuras para el Turismo Náutico. *Cuadernos de Turismo*, 29-44.
- Clube de Vela Atlântico. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Clube de Vela Atlântico: <http://www.clubevelaatlantico.pt/>
- Cooper, C. (2007). *Turismo, princípios e práticas*. Porto Alegre.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practice*. Longman.
- Corbin, A. (2001). *História dos Tempos Livres: o advento do lazer*. (T. Costa, Trad.) Lisboa: Teorema.
- Cruz, G. d., & Camargo, P. d. (2008). Estrategias de Promoción en la Web: Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 156-169.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5 ed.). Lisboa: Lidel.
- Deportos Náuticos*. (2016). Acesso em 26 de Julho de 2016, disponível em Turismo de Vigo: <http://www.turismodevigo.org/pt-pt/desporto-nautico>

- Desportos Aquáticos Canárias*. (2016). Fonte: Espanha: <http://www.spain-grancanaria.com/pt/o-que-fazer/desporto-lazer/desportos/desportos-aquaticos.html>
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International* (pp. 73-80). Viena: Springer.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism. Em C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair, *Change management in tourism: from 'old' to 'new' tourism* (pp. 173-184). Berlim: Erich Schmidt Verlag.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. Em N. Douglas, N., N. Douglas, & R. Derrett, *Special interest tourism: contexts and cases* (pp. 355-383). Milton: John Wiley & Sons.
- Dumazedier, J. (2008). *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Estacion Nautica*. (2016). Acesso em 26 de Julho de 2016, disponível em Espanha: <http://www.spain.info/pt/que-quieres/deportes/deportes-nauticos/estacion-nautica/>
- Faustino, P. (2015). Turismo, Marketing e Indústrias Criativas. *Turismo*, 66-70.
- FEAPDT. (Janeiro de 2014). *Informe Anual de Puertos Deportivos en España 2013*. Fonte: Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos: <http://www.feapdt.es/informe-anual-puertos-deportivos-y-turisticos-2013/>
- Federação Portuguesa da Motonáutica - UPD*. (s.d.). Acesso em 2 de Agosto de 2016, disponível em http://www.fpmotonautica.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=3
- Fish Surf School. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Fish Surf School: <http://www.fishsurfschool.com/>
- Fórum Empresarial da Economia do Mar. (2011). Fonte: Fórum Empresarial da Economia do Mar: <http://feemar.weebly.com/>
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Festivals, Special Events and Tourism* (2ª ed.). Van Nostrand Reinhold.

- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403-428.
- Getz, D. (2010). *Event Tourism: pathways to competitive advantage*. University of Queensland.
- Getz, D., & Wicks, B. (1993). *Festival Management & Event Tourism*.
- Goldblatt, J. J. (1990). *Special Events: The Art and Science of Celebration*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Gross, M. (5 de Setembro de 2008). "Lessons From the Frugal Grand Tour". Acesso em 2 de Agosto de 2016, disponível em The New York Times: <http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lesons-from-the-frugal-grand-tour/>
- Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management & Event Tourism*, 21-32.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10 ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Krippendorff, J. (2000). *Sociologia do Turismo*. São Paulo: ALEPH.
- Linha de Onda. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Linha de Onda: <http://www.linhadeonda.pt/>
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. Évora: Universidade de Évora.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 26-31.
- Mathienson, & Wall. (1982). *Tourism - economic, physical and social impacts*. Londres: Longman.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System*.
- Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Onda Pura. (2016). *Onda Pura*. Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em <http://ondapura.com/>

- Porto, C. M. (2 de Agosto de 2015). *O portal de notícias do Porto*. Acesso em 26 de Fevereiro de 2016, disponível em Porto: <http://www.porto.pt/noticias/gp-de-portugal-de-f1-em-motonautica-foi-a-corrída-com-a-maior-assistencia-de-sempre-na-historia-do>
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalization*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo no Brasil: análises e tendências*. São Paulo: Manole.
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience: exploring the middle role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19–33.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook* (2ª ed.). Londres: Thomson.
- Smith, S. L. (2013). International Sports Events: Impacts, Experiences, And Identities. *Annals of Tourism Research*, 40, 436-448.
- Sport Vela. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Sport Vela: <http://www.sportvela.org/>
- Surf Aventura. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Surf Aventura: <http://www.surfaventura.com/>
- Surf' in Monkeys. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Surf' in Monkeys: <http://www.surfinmonkeys.com/pt/>
- Surf Total. (1 de Setembro de 2015). *Notícias*. Acesso em 5 de Fevereiro de 2016, disponível em Surf Total: <http://surftotal.com/noticias/nacionais/item/5979-etapa-final-do-nacional-esperancas-acontece-no-porto>
- Surf Training School. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Surf Training School: <http://surftrainingschool.blogspot.pt/>
- Surfing Life Club. (2016). Acesso em 5 de Julho de 2016, disponível em Surfing Life Club: <http://www.surfinglifeclub.com/>
- Taveira, M., & Gonçalves, S. (2012). Lazer e turismo: análise teórico-conceitual. *5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística*. Acesso em 5 de Janeiro de 2016, disponível em <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/>

Teles, T. D. (2012). *Turismo Fluvial no Douro: Rio, caminho de ontem atracção de hoje*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

World Surf League. (Outubro de 2011). *Rip Curl Pro Portugal*. Fonte: World Surf League: <http://www.worldsurfleague.com/events/2011/mct/352/rip-curl-pro-portugal>

World Surf League. (Outubro de 2012). *Rip Curl Pro Portugal*. Fonte: World Surf League: <http://www.worldsurfleague.com/events/2012/mct/493/rip-curl-pro-portugal>

World Surf League. (Outubro de 2013). *Rip Curl Pro Portugal*. Fonte: World Surf League: <http://www.worldsurfleague.com/events/2013/mct/596/rip-curl-pro-portugal>

WTO. (1993). *Sustainable Tourism: guide for local planners*. Madrid: Tourism and the Environmental Publication.

Anexos

a) Mapa das praias em Peniche



Figura 22 – Fonte: http://www.cm-peniche.pt/_uploads/PDF_PCOnnda/GuiaSurf2009.pdf

b) Cartazes dos Eventos de Surf em Peniche



Figura 23 – Fonte: http://www.cm-peniche.pt/ripcurlprosearch2009_index



Figura 24 – Fonte: http://www.cm-peniche.pt/ripcurlproportugalpeniche2010_index



Figura 25 – Fonte: http://www.cm-peniche.pt/ripcurlproportugalpeniche2011_index



Figura 26 – Fonte: http://www.cm-peniche.pt/ripcurlproportugalpeniche2012_index



Figura 27 – Fonte: <http://www.cm-peniche.pt/moche-pro-portugal-by-rip-curl-2013>



Figura 28 – Fonte: <http://www.cm-peniche.pt/moche-rip-curl-pro-portugal-2014>

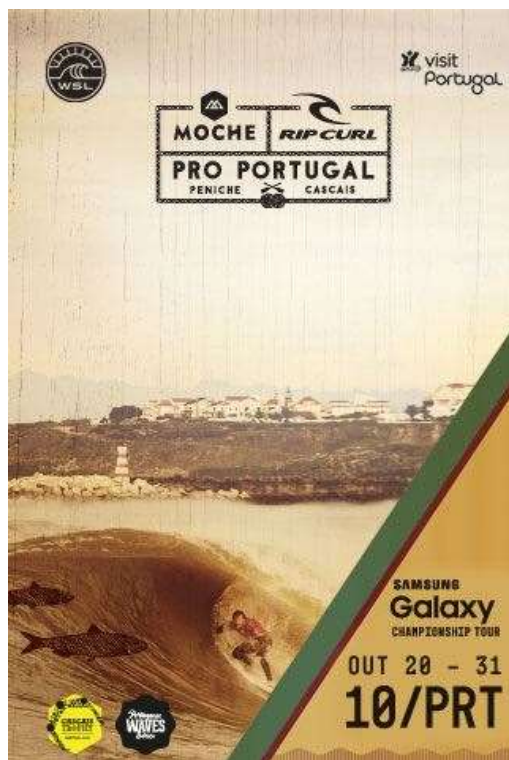


Figura 29 – Fonte:

http://mediaserver3.rr.pt/mega2010/vertical_322x479_CascaisMenPro1400f03e_322x479.jpg

c) Cartaz Campeonato Nacional Surf Esperanças 2015



Figura 30 – Fonte: <http://surftotal.com/noticias/nacionais/item/5979-etapa-final-do-nacional-esperancas-acontece-no-porto>

d) Cartaz Grande Prémio Portugal F1 Motonáutica



Figura 31 – Fonte: <http://www.porto.pt/noticias/porto-e-gaia-vaio-organizar-etapa-portuguesa-do-campeonato-do-mundo-de-f1-em-motonautica>