



**Universidade de
Aveiro
2019**

Departamento de Línguas e Culturas

**Inês Carvalho Moleiro Turismo Desportivo e os Centros de Alto Rendimento
na Região Centro**



**Inês Carvalho Moleiro Turismo Desportivo e os Centros de Alto Rendimento
na Região Centro**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Maria Fernanda Amaro de Matos Brasete, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Cultura da Universidade de Aveiro, e coorientação científica do Prof. Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.
Mahatma Gandhi

o júri

presidente

Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Professor Doutor Rui Augusto da Costa
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (coorientador)

agradecimentos

À minha orientadora da Universidade de Aveiro, Professora Fernanda Brasete, pelo acompanhamento, apoio e compreensão ao longo deste Estágio.

Ao meu coorientador, Professor Rui Costa, por toda a exigência, frontalidade, disponibilidade e motivação.

Aos funcionários do Turismo Centro de Portugal, pela prontidão em ajudar e pela simpatia demonstrada em todo este percurso. Um agradecimento especial à Dra. Sónia Oliveira, pela amabilidade e pela maneira tão simples e bonita de ser.

Aos meus amigos, por nunca me terem deixado desistir e por me terem apoiado incondicionalmente.

Por último, e mais importante, agradeço aos meus pais por serem sempre o meu porto de abrigo. À minha irmã pela força e incentivo. Aos meus tios, primos e avós por terem caminhado ao meu lado nesta aventura.

palavras-chave

Turismo; Turismo Centro de Portugal; Turismo Desportivo; Centros de Alto Rendimento

resumo

O presente Relatório reflete as atividades de índole diversa que desenvolvi ao longo de oito meses no Turismo Centro de Portugal, no âmbito do Estágio Curricular afeto ao Mestrado de Línguas e Relações Empresariais (MLRE).

Atendendo à evolução do Turismo a nível nacional, e aliando o Desporto a este crescimento, este relatório pretende não só apresentar uma caracterização da entidade de acolhimento e das atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, mas também analisar o impacto do Turismo desportivo, na vertente dos Centros de Alto Rendimento, no desenvolvimento da Região Centro de Portugal.

Os resultados obtidos por esta análise sugerem que o turismo tem um papel positivo na Região Centro a nível do desenvolvimento regional, mas também em termos económicos, sociais, culturais e ambientais.

Os centros de alto rendimento, na perspetiva nacional e internacional, devem tornar-se numa aposta clara para o crescimento e desenvolvimento do turismo desportivo nos destinos.

keywords

Tourism; Tourism Centre of Portugal; Sports Tourism; High Performance Centers.

abstract

The present report reflects the several activities that I developed for eight months in “Turismo Centro de Portugal”, in the context of the curricular internship regarding to the Masters degree of Languages and Business Relations.

Due to the evolution of tourism in a national level, and combining the Sports area to this growth, this report has the goal of not only presenting a description of the host entity and the activities developed during the internship, but also analyze the impact of sports tourism, in the strand of high yield centres, in the development of the Center region of Portugal.

The results obtained by this analysis suggest that tourism has a positive role in the Center region when it comes to regional development, but also in economic, social, cultural and ambiental aspects.

The high performance centres, in national and international perspective, should become a clear bet in order for sports tourism to grow and develop in its destinies.

Índice

Índice de tabelas.....	iii
Índice de figuras.....	iv
Índice de gráficos.....	v
Índice de anexos.....	vi
Lista de abreviaturas.....	vii
Introdução.....	1
1. Capítulo I – Apresentação da Entidade de Acolhimento.....	7
1.1. Turismo Centro de Portugal.....	7
1.1.1. Missão e Visão da TCP.....	8
1.1.2. Estrutura Organizacional.....	8
1.1.3. Modelo Territorial.....	10
2. Capítulo II – Enquadramento do Estágio Curricular.....	11
2.1. Descrição e análise das tarefas realizadas.....	11
2.1.1. Análise e revisão do conteúdo de brochuras.....	12
2.1.2. Apoio na organização de eventos.....	13
2.1.3. Atualização da base de dados.....	15
2.2. Análise crítica de desempenho e balanço no estágio curricular.....	16
3. Capítulo III - Revisão da Literatura.....	19
3.1. Evolução do Conceito de Turismo.....	19
3.2. Definição de Turismo pelo lado da procura.....	23
3.3. Definição de Turismo pelo lado da oferta.....	26
4. Capítulo IV - Turismo: Análise estatística.....	31
4.1. Análise do Turismo no Mundo.....	31
4.2. Análise do Turismo em Portugal.....	35

4.3.	Análise do Turismo na Região Centro de Portugal	41
5.	Capítulo V – Desporto & Turismo	53
5.1.	Conceito de Desporto.....	53
5.2.	Turismo Desportivo.....	54
5.3.	Importância do Turismo Desportivo no Desenvolvimento da Região Centro.....	61
	• Eventos Desportivos de Pequena Escala.....	66
	• Megaeventos.....	67
6.	Capítulo VI - Centros de Alto Rendimento na Região Centro	71
6.1.	Breve Contextualização	71
6.2.	Centros de Alto Rendimento – Definição	72
6.3.	Distribuição Geográfica dos Centros de Alto Rendimento	75
6.5.	Análise SWOT	80
6.6.	Análise TOWS	82
7.	Capítulo VII – Análise e discussão de resultados	87
7.1.	Relação entre o conceito de turismo e de desporto.....	89
7.2.	Importância dos CAR para o crescimento do setor do turismo desportivo.....	89
7.3.	O aumento da procura pelos CAR associado ao crescimento do turismo	89
7.4.	Estratégias para a promoção do turismo desportivo, e em particular os CAR	90
7.5.	Impacto económico dos CAR na economia nacional e regional	90
7.6.	Perspetiva dos CAR: análise SWOT	91
7.7.	Fatores diferenciadores dos CAR	91
7.8.	Estratégias dos CAR para uma procura constante	92
	Considerações Finais.....	95
	Referências Bibliográficas.....	101
	Anexos.....	117

Índice de tabelas

Tabela 1 – Fontes de Informação do Relatório de Estágio.....	3
Tabela 2 - Organigrama da Organização Interna da TCP	9
Tabela 3 - Cronograma das atividades realizadas no estágio	12
Tabela 4 – Síntese de definições de turismo (vários autores)	21
Tabela 5 - Produtos característicos do turismo pelo tipo de serviço	29
Tabela 6 - Análise de indicadores relacionados com os gastos em T&T.....	34
Tabela 7 - Índice de Competitividade T&T 2019	40
Tabela 8 - Proveitos Totais da Região Centro.....	44
Tabela 9 - Análise geral dos indicadores	45
Tabela 10 - Produtos turísticos por delegação	49
Tabela 11 - Definições de Turismo Desportivo.....	55
Tabela 12 - Categorias de Turismo Desportivo	56
Tabela 13 – Turismo Desportivo e Desportos Turísticos	57
Tabela 14 - Impactos positivos e negativos do turismo desportivo.....	65
Tabela 15 - Eventos Desportivos realizados em Portugal	68
Tabela 16 - Modelo de Gestão dos CAR.....	73
Tabela 17 - Centros de Alto Rendimento na Região Centro.....	77
Tabela 18 - Análise SWOT dos CAR da Região Centro.....	81
Tabela 19 - Análise TOWS para os CAR Portugal	84
Tabela 20 - Estrutura da entrevista	88

Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo Turismo Centro de Portugal	7
Figura 2 - NUTS III da Região Centro de Portugal	10
Figura 3 - Contribuição do T&T para o emprego a nível mundial	34
Figura 4 - Contribuição do T&T para o emprego a nível nacional	39
Figura 5 - Principais pontos turísticos da Região Centro.....	52
Figura 6 - Enquadramento para a pesquisa em turismo desportivo	57
Figura 7 - Tipos de Turismo Desportivo	59
Figura 8 - Distribuição dos CAR em Portugal.....	75
Figura 9 - Localização dos CAR na Região Centro	77

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Crescimento do Turismo e da Economia face ao PIB mundial	32
Gráfico 2 – Contribuição dos países para o crescimento global do PIB de Viagens & Turismo, 2018.....	32
Gráfico 3 - Crescimento do PIB nos vários setores (2018).....	33
Gráfico 4 - Repartição da contribuição total do T&T no PIB (2018)	35
Gráfico 5 - Crescimento do Turismo e da Economia face ao PIB nacional.....	36
Gráfico 6 - Dormidas totais nas Regiões em Portugal (Ano 2018)	37
Gráfico 7 - Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2018	38
Gráfico 8 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2018.....	39
Gráfico 9 - Hóspedes na Região Centro entre 2007 e 2017	42
Gráfico 10 - Dormidas totais, portuguesas e estrangeiras, na Região Centro entre 2007 e 2017	43
Gráfico 11 - Número total de hóspedes na Região Centro, por NUT III.....	46
Gráfico 12 - Evolução de Visitantes em Algumas Atrações Culturais.....	47

Índice de anexos

Anexo 1 - Contribuição total, Turismo e Economia, para o PIB mundial.....	117
Anexo 2 - Contribuição de vários países para o crescimento global do T&T no PIB (2018)	117
Anexo 3 - Crescimento do PIB do T&T comparado com outros setores (2018).....	117
Anexo 4 - Repartição da contribuição total do T&T no PIB mundial, 2018	117
Anexo 5 - Contribuição total, Turismo e Economia, para o PIB nacional.....	118
Anexo 6 - Nº total de dormidas, por Região, em Portugal (2018)	118
Anexo 7 - Contribuição de cada país para o total de dormidas em Portugal (2018)	118
Anexo 8 - Estadia média por noite, nas várias Regiões de Portugal (2018)	118
Anexo 9 - Hóspedes na Região Centro, portugueses e estrangeiros, entre 2007 e 2017	119
Anexo 10 - Nº de dormidas totais, portuguesas e estrangeiras, na Região Centro entre 2007 e 2017.....	119
Anexo 11 - Hóspedes por NUT III (ano 2014)	120
Anexo 12 - Hóspedes por NUT III (ano 2015)	120
Anexo 13 - Hóspedes por NUT III (ano 2016)	120
Anexo 14 - Hóspedes por NUT III (ano 2017)	121
Anexo 15 - Evolução de visitantes em algumas atrações da Região Centro.....	121
Anexo 16 - Entrevista aos Centros de Alto Rendimento.....	123

Lista de abreviaturas

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CAR – Centro de Alto Rendimento

CITAT – Classificação Internacional de Atividades Turísticas

CST – Conta Satélite de Turismo

ED – Eventos Desportivos

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

NMBPIT – Núcleo de Marketing, Branding, Promoção e Informação Turística

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização Nacional das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

T&T – Travel and Tourism

TCP – Turismo Centro de Portugal

TTCI – Index of Competitiveness of Travel and Tourism

WTTC – World Travel and Tourism Council

Introdução

No âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, realizei um estágio no Turismo Centro de Portugal, cujo relatório se apresenta. A concretização de um Estágio Curricular tornou-se cada vez mais comum no término de um percurso académico, para que o aluno tenha oportunidade de experimentar um primeiro contacto com o mercado de trabalho. O principal objetivo de um estágio curricular é o de que os alunos ponham em prática diversos conhecimentos teóricos adquiridos em diferentes áreas de estudo, através da troca de experiências, ideias, planos e estratégias com os funcionários de uma determinada empresa.

“No limite entre a universidade e o mundo produtivo, têm-se os estágios que, em décadas anteriores, foram criados pelas instituições de ensino como meio de complementação da formação e acesso ao mercado de trabalho. Atualmente, os estágios confirmam o seu papel de inserção profissional organizada, estruturada na convergência dos sistemas educativo e produtivo, em que a escola/universidade já incorpora aspetos de aprendizado prático à formação. Dessa forma, deixa de ser apenas um meio de formação das instituições de ensino e passa a ser reconhecido por organizações e estudantes como uma forma legítima (e às vezes necessária) para ingresso na esfera laboral.” (Rocha-de-Oliveira e Piccinini 2012, p. 46)

Esta proximidade com o mercado de trabalho, proporciona aos estudantes a oportunidade de adquirir e desenvolver competências relacionadas com a sua área de formação, bem como compreender melhor as áreas de atuação. O ingresso num estágio curricular demonstra iniciativa, empenho e responsabilidade, vontade de aprender e de ganhar experiência.

Assim, no âmbito deste estágio, integrei o Núcleo de Marketing, Branding, Promoção e Informação Turística do Turismo Centro de Portugal (TCP) localizado na cidade de Aveiro, por um período de 8 meses. Findo o estágio curricular, surge o presente relatório que tem como **objetivo principal** apresentar uma reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas e, de certa forma, *perceber o impacto do Turismo desportivo, na vertente dos Centros de Alto Rendimento, no desenvolvimento da Região Centro de Portugal*, definindo como objetivos específicos, os seguintes pontos:

- Compreender os conceitos e fundamentos inerentes ao setor do Turismo;
- Perceber o impacto do Turismo nos últimos anos a nível mundial e nacional e caracterizar a Região Centro de Portugal neste setor;

- Relacionar o conceito de Turismo e Desporto e avaliar o desenvolvimento da Região Centro de Portugal com foco no impacto do Turismo Desportivo;
- Compreender a importância e o papel dos centros de alto rendimento no crescimento e desenvolvimento do turismo desportivo na região centro;
- Identificar e analisar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças na atuação dos centros de alto rendimento;
- Demonstrar quais as estratégias e ações que os centros de alto rendimento podem implementar para o crescimento e desenvolvimento do turismo desportivo na região centro;

Este tema foi selecionado, uma vez que a prática desportiva é uma atividade que se encontra inserida na sociedade, e o desporto de alto rendimento tem vindo a conquistar um papel cada vez mais importante a nível nacional. A Região Centro com as capacidades/potencialidades que detém pode vir a retirar mais proveito das atividades desportivas que, aliadas ao setor do Turismo, podem promover o crescimento económico e um reconhecimento a nível internacional. Num mercado cada vez mais exigente, a oferta de um destino é um fator preponderante para o seu crescimento que se vai refletir nos próprios fluxos turísticos. Deste modo, pode considerar-se que o turismo poderá ser estimulado pela oferta de atividades desportivas.

Assim, esta investigação visa analisar a evolução verificada no contributo do Turismo para o PIB nacional e posteriormente estudar o acompanhamento do conceito Turismo Desportivo através da atração turística oferecida pela região Centro de Portugal. Posteriormente, o trabalho procura perceber o impacto dos CAR no desenvolvimento da região Centro e, através de entrevistas a estas entidades, perceber a perspetiva que estes têm dentro da temática em estudo.

Pretende-se, por isso, que o presente relatório possa fornecer um contributo nesse sentido e incrementar o estudo sobre o impacto do Turismo desportivo no desenvolvimento de territórios, neste caso, do destino turístico Centro de Portugal.

Depois de definido o objetivo geral e os objetivos específicos deste relatório, procurou-se encontrar uma metodologia que fosse ao encontro desses objetivos.

Tabela 1 – Fontes de Informação do Relatório de Estágio

PARTE A		Revisão da literatura e enquadramento da temática
1	Conceito de Turismo - Pelo lado da procura - Pelo lado da oferta	Scopus; Science Direct; ResearchGate; SciELO; Google Académico; Repositório UA, UP e UC.
2	Conceito de Desporto - Abordagem do Turismo Desportivo	
3	Importância do turismo desportivo para o desenvolvimento da Região Centro	
PARTE B		Análise estatística do setor do turismo
4	Setor do Turismo no Mundo	INE; PORDATA; TravelBi; WTTC; TCP; Turismo de Portugal.
5	Setor do Turismo em Portugal	
6	Setor do Turismo na Região Centro de Portugal	
PARTE C		Projeto – Centros de Alto Rendimento
7	Caracterização dos CAR	Fundação do Desporto; Centros de Alto Rendimento; Câmaras municipais.
8	Análise SWOT	
9	Análise TOWS	
10	Entrevistas aos CAR	

Fonte: Elaboração própria

Assim, na primeira parte da investigação, foi levada a cabo uma revisão de literatura, de modo a enquadrar teoricamente o fenómeno do Turismo e a concretizar o primeiro objetivo específico deste relatório: a revisão da literatura concentrou-se nas temáticas da procura e oferta de turismo e procurou-se perceber a importância da sua evolução deste setor. Recorrendo a base de dados de texto integral, sobretudo da Scopus e da Science Direct, de plataformas de partilha como o ReseachGate, de portais de acesso aberto como o SciELO, dos catálogos da biblioteca da Universidade de Aveiro, da Universidade do Porto e da Universidade de Coimbra, recorreu-se também ao motor de pesquisa “Google Académico”, para se complementarem as pesquisas efetuadas nas outras bases científicas e para se ter acesso a informação não indexada nos sítios referidos. Posteriormente, de forma a analisar o impacto do Turismo a nível mundial e nacional, foi feita uma análise estatística recorrendo a bases de dados eletrónicas como: INE; PORDATA; e WTTC. E por fim, recorreu-se a outras entidades como o Turismo de Portugal, o TravelBi e o Turismo Centro de Portugal, de forma a obter uma primeira perceção da oferta de turismo da região e responder ao segundo objetivo específico desta investigação, contribuindo assim para uma melhor caracterização da Região Centro de Portugal (a região em estudo).

Para responder ao ponto 3, foi crucial estudar os conceitos inerentes ao surgimento do “Turismo Desportivo” através de uma revisão da literatura, a partir dos motores de busca descritos anteriormente. Paralelamente, para demonstrar o impacto deste conceito recorreu-se a revistas científicas e a entidades como o Turismo Centro de Portugal e a Fundação do Desporto, sempre com o intuito de recolher informação associada pertinente para responder ao grau de importância que o Turismo Desportivo (por exemplo, a realização de eventos desportivos) pode ter no desenvolvimento da região. Relativamente ao último objetivo específico deste relatório, onde foi feita a caracterização da oferta turística da Região Centro associada aos Centros de Alto Rendimento, recorreu-se a informação proveniente de entidades como a Fundação do Desporto, bem como os respetivos *websites* dos CAR.

A estrutura do presente relatório divide-se em sete capítulos. No capítulo I, é apresentada a entidade de acolhimento “Turismo Centro de Portugal”; no capítulo II, encontram-se descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular; no capítulo III, é feita a revisão da literatura; no capítulo IV, é apresentada uma análise estatística do setor do Turismo, com foco na Região Centro; no capítulo V, pretendeu-se interligar os conceitos “Turismo” e “Desporto”, bem como o impacto da junção destes conceitos nas regiões; no capítulo VI, procede-se a uma análise dos CAR na Região

Centro; por último, no capítulo VII recorre-se à elaboração de uma entrevista padrão a alguns dos Centros de Alto Rendimento da Região, com o intuito de analisar a perceção dos mesmos no contexto do turismo desportivo; por fim, apresentam-se as considerações finais relativas ao presente estudo.

1. Capítulo I – Apresentação da Entidade de Acolhimento

1.1. Turismo Centro de Portugal

“Esta é uma terra de contrastes que lhe oferece o melhor do mar e da montanha. Onde pode descobrir as raízes da nossa nacionalidade, o melhor da nossa gastronomia e vinhos e um património cultural inigualável.” (Turismo Centro de Portugal)

O Turismo Centro de Portugal é uma entidade certificada de acordo com o referencial de qualidade internacional NP EN ISSO 9001:2008, norma esta que atribui reconhecimento imediato à organização, confere a sua atitude de rigor técnico e garante níveis de competência e de qualidade na concretização dos objetivos definidos. O objetivo principal da política da qualidade consiste em assumir os compromissos da Entidade com a garantia da qualidade, perante os seus “clientes”. Esta orientação constitui o pilar do desenvolvimento das diretrizes globais da gestão organizacional no que toca à prossecução da melhoria contínua dos seus serviços. A TCP é uma pessoa coletiva pública de natureza associativa, possui autonomia administrativa e financeira e é dotada de património próprio. (Turismo Centro de Portugal, Plano de Atividades e Orçamento 2019).

A TCP assume-se como uma DMO - *Destination Management Organization* –, Entidade Gestora do Destino Centro de Portugal, sendo a principal responsável no desenvolvimento e na promoção dos produtos turísticos da região, com especial incidência no mercado interno.

Com a principal função de atuar como catalisadora e facilitadora da atividade turística, a TCP lidera e coordena o programa de ação de desenvolvimento turístico da Região, através da estratégia traçada a nível nacional e regional, juntamente com os parceiros públicos e privados do destino.

Figura 1 - Logótipo Turismo Centro de Portugal



Fonte: Turismo Centro de Portugal (2019)

1.1.1. Missão e Visão da TCP

A missão da TCP é a “valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro, a promoção interna e no mercado interno alargado do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões, bem como a gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram” (Turismo Centro de Portugal, 2019).

A visão da instituição encontra-se definida no próprio sítio *web* da TCP: “Ser reconhecida nacional e internacionalmente pela excelência na inovação, diferenciação e criatividade das ações e projetos desenvolvidos” (Turismo Centro de Portugal, 2019).

1.1.2. Estrutura Organizacional

A TCP detém uma estrutura organizacional constituída pelos seguintes órgãos: Assembleia-Geral, Comissão Executiva, Conselho de Marketing e Fiscal Único.

Assembleia-Geral – Órgão deliberativo da TCP, com principal foco no desenvolvimento e na valorização turística da respetiva área territorial, formado por entidades de direito público e privado.

Comissão Executiva – Órgão de gestão da TCP, composto por cinco membros, entre os quais um presidente e um vice-presidente.

Conselho de Marketing – Órgão consultivo da TCP, formado por sete membros representantes, maioritariamente do tecido empresarial regional, e como tal reconhecidos pela Confederação do Turismo Português.

Fiscal Único – Órgão de fiscalização da TCP, responsável pelo controlo da legalidade, da regularidade e da boa gestão financeira e patrimonial da entidade.

Organização Interna

Tabela 2 - Organigrama da Organização Interna da TCP



Fonte: Elaboração própria, com base em Turismo Centro de Portugal (2018)

O organigrama acima demonstrado, elaborado com base no Plano de Atividades e Orçamento 2019, demonstra a organização interna da TCP. É composta por duas unidades orgânicas centrais, por delegações e postos de turismo. O Departamento de Operações Turísticas (DOT) é composto pelos núcleos seguintes: Apoio aos Empresários, Empreendedorismo e Investimento Turístico (NAEEIT); Marketing, Branding, Promoção e Informação Turística (NMBPIT); e o Núcleo de Inovação, Investigação, Desenvolvimento e Qualificação. Já o Departamento Administrativo e Financeiro (DAF) é formado pelo Núcleo Administração Geral (NAG). Este departamento é também responsável por dar apoio técnico-administrativo ao funcionamento dos órgãos da entidade.

1.1.3. Modelo Territorial

Figura 2 - NUTS III da Região Centro de Portugal



Quanto às unidades territoriais de nível III a região Centro integra 12 NUTs III e 8 Comunidades Intermunicipais (Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Viseu Dão / Lafões, Beiras e Serra da Estrela, Beira Baixa, Oeste e Médio Tejo). A sua sede situa-se em Aveiro e possui 4 delegações: Coimbra (NUT III do Baixo Mondego e Pinhal Interior Norte); Região de Leiria (NUT III Pinhal Litoral e Médio Tejo) e zona Oeste (NUT III Oeste); Ria de Aveiro (NUT III Baixo Vouga).

A área territorial que abrange a NUT II Centro integra 100 municípios e, no seu conjunto, os distritos de Coimbra, Castelo Branco e Leiria, grande parte do distrito da Guarda e Aveiro, e cerca de um terço do distrito de Santarém e do distrito de Lisboa. Representa 31,3% do território de Portugal, com uma área total de 28.405 km² e possui uma população estimada em 2.216.569 (INE 2018), correspondendo a cerca de 22% do Continente.

2. Capítulo II – Enquadramento do Estágio Curricular

2.1. Descrição e análise das tarefas realizadas

No âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, da Universidade de Aveiro, realizei o estágio curricular no Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro. Nessa entidade, fui inserida no Núcleo de Marketing, Branding, Promoção e Informação Turística. Os objetivos principais desse núcleo são:

- Acompanhar o desenvolvimento e aplicação do Plano de Marketing;
- Executar a estratégia regional de promoção turística dirigida ao mercado interno; planejar e gerir os recursos dos Postos de Turismo;
- Dinamizar e prestar apoio à Rede de Postos de Turismo;
- Conceber e propor a conceção de edições turísticas regionais;
- Acompanhar e desenvolver o Plano de Promoção;
- Desenvolver os conteúdos de apoio à informação turística;
- Apoiar, organizar e divulgar eventos com conteúdo turístico;
- Realizar e coordenar as ações promocionais da Turismo Centro de Portugal;
- Assegurar e gerir os stocks de material promocional;
- Proceder à divulgação da atividade da presidência e analisar a comunicação social, bem como estabelecer a ligação e intercâmbio informativo com os órgãos de comunicação social e, ainda, assegurar a convocação e realização de conferências de imprensa;
- Apoiar o Presidente na conceção de campanhas de informação (Regulamento Interno da TCP, 2013).

Tabela 3 - Cronograma das atividades realizadas no estágio

Atividades / Datas	Nov 2018	Dez 2018	Jan 2019	Fev 2019	Mar 2019	Abr 2019	Mai 2019	Jun 2019
Integração na equipa de trabalho								
Compreensão do funcionamento da TCP								
Análise e revisão do conteúdo de brochuras								
Atualização da base de dados								
Acompanhamento a eventos turísticos								
Análise das infraestruturas existentes na Região Centro a nível desportivo								
Estudo sobre os CAR na Região Centro								

Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor compreensão daquilo que foram as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, a tabela 3 apresentada indica o período em que cada uma dessas atividades foram realizadas.

De seguida, serão referidas as diversas tarefas que desenvolvi ao longo do estágio curricular.

2.1.1. Análise e revisão do conteúdo de brochuras

A TCP, como entidade responsável pela dinamização e pela promoção da Região Centro de Portugal, assegura material de promoção tanto para os Postos de Turismo da Região como para os eventos em que está presente. Mapas de cidades com informação de alojamento (morada, contactos telefónicos, *email*, *gps* e *site*), rotas de interesse com museus, igrejas, parques, entre outros pontos de interesse. Durante o estágio, tive a função de rever toda a informação que se encontrava nesses mapas (em vários idiomas) para confirmar se todos os dados estavam corretos. Fiquei responsável também, juntamente com outros colegas do departamento, por fazer a revisão do conteúdo dos oito Guias Sub Regionais. Nestas brochuras encontram-se, de forma mais descritiva, informações sobre os principais pontos turísticos de cada uma das sub-regiões, divididos por categorias e por concelho.

Tomando como exemplo a Sub Região Ria de Aveiro, o seu Guia incluía informações sobre: a Arte Nova, os diversos museus a visitar; exemplos de Arquitetura Contemporânea, com edifícios especificados (Universidade de Aveiro, por exemplo);

referência aos Azulejos, pela sua profusão de cores e padrões tão particular nessa zona; outros Monumentos e elementos patrimoniais a visitar (como igrejas, zonas ligadas à natureza, com informações sobre trilhos, santuários); além de sugestões gastronómicas, centros de alto rendimento e algumas “dicas a não perder”. É importante salientar que o Guia continha informação sobre outras cidades, compiladas em categorias. Nessa brochura, é possível encontrar todas as informações necessárias para ir visitar cada um dos pontos turísticos referidos, com indicações de morada e de contactos. No final de cada guia, encontram-se ainda os principais eventos anuais da Região.

2.1.2. Apoio na organização de eventos

A TCP é responsável por marcar presença em diversos eventos, em representação do Turismo do Centro. Trata-se de uma estratégia que visa dar visibilidade à entidade, bem como apresentar produtos turísticos de interesse. Durante o período de estágio, fiz parte da equipa da TCP em diversos *stands*.

O primeiro evento em que estive presente, a **Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL)**, decorreu entre os dias 13 e dia 17 de março de 2019, em Lisboa. Trata-se de um salão de referência no âmbito do Turismo Nacional, em que durante 5 dias se realiza um conjunto significativo de atividades: conferências, *workshops*, demonstrações, encontros empresariais, entre outros. Da Região Centro encontravam-se representadas várias entidades: Accesstur Centro de Portugal; Centro de Portugal Film Commission; Cooking and Nature – Emotional Hotel; Exe Wellington; Hotel Alambique de Ouro; Minigolfe da Costa Nova; Odisseia Viva; Praia das Rocas; Quinta da Palmeira; Quinta Madre de Água Hotel Rural; Ride Surf Resort; Termas do Centro; Castelo do Bode Turismo; Try Portugal; Burel Mountain Hotels; Luz Houses; Dom Abade Restaurante | Buffet | Eventos; Rota da Bairrada; Aqua Village Health Resort & SPA; Aveiro Moments; Casino Figueira; Comunidade Intermunicipal Beira Baixa; Comunidade Intermunicipal Beiras e Serra da Estrela; Comunidade Intermunicipal Médio Tejo; Comunidade Intermunicipal Oeste; Comunidade Intermunicipal Região de Aveiro; Comunidade Intermunicipal Região de Leiria; Comunidade Intermunicipal Visão Dão Lafões; Comur; Grutas de Mira de Aire; Hotel dos Templários – Grupo GJC; Hotel Rural Quinta da Conchada; Parque Biológico da Serra da Lousã; Portugal dos Pequenitos; Portugal Outdoor Alliance; Hotel Termas da Curia; Terrotórios do Côa, Terras do Lince; Universidade de Coimbra; Vineyards – Hotels & Restaruant; D Travel, DMC Portugal. (BTL, 2019).

Na BTL fiquei responsável por um passatempo que estava a decorrer no *Stand* da TCP, que consistia numa competição de corrida de bicicleta. Os participantes tinham que pedalar e quem andasse mais rápido ganhava um prémio. A particularidade deste passatempo estava no cenário em que decorria esta competição de bicicleta: a Ecopista do Dão. O principal objetivo era dar a conhecer um dos vários pontos de interesse da Região Centro, aliado à prática de exercício físico. Ao longo da corrida, os intervenientes disfrutaram de uma vista sobre o trajeto a percorrer, bem como de um breve contexto sobre a Ecopista do Dão, que tive a oportunidade de elaborar previamente. No final da corrida, era oferecido aos participantes um brinde representativo da região.

Importa referir que a Linha do Dão, a antiga linha ferroviária entre Santa Comba Dão e Viseu, desativada em 1988, transformou-se em 2011 na surpreendente Ecopista do Dão. Com um percurso de 49km, a ciclovía começa em Santa Comba Dão, nas margens do rio Dão e do seu afluente, o rio Paiva. Com paisagens fantásticas, a ecopista envolve-se na natureza desta localidade, entre vinhas, campos cultivados e aldeias, e ainda com vistas sobre a Serra do Caramulo e sobre a Serra da Estrela. A pé ou de bicicleta, a ecopista oferece condições para disfrutar de um passeio agradável ou então para treinar para, por exemplo, a maratona. (Ecopista Portugal, 2019).

Ao estar presente neste evento, de enorme valor tanto no turismo a nível nacional como internacional, tive a possibilidade de conhecer de perto aquilo que é feito pela TCP a nível dos eventos, bem como perceber o que está por detrás da organização dos mesmos para cada entidade participante.

Outra das minhas participações em eventos decorreu na **ObservaRia**. Organizada pela Câmara Municipal de Estarreja e pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), a **ObservaRia – Estarreja Birdwatching Fair** é uma Feira de Turismo de Natureza, que decorreu entre os dias 11 e 14 de abril de 2019, na BioRia. Esta Feira inclui palestras, tertúlias e *workshops* desenvolvidos por um painel de oradores, atividades de lazer e pedagógicas ao ar livre, exposições e ateliês para crianças (BioRia, 2019).

Durante esses dias, fiquei responsável por estar no *stand* da TCP, em que tinha como principal intuito dar a conhecer a oferta turística da Região Centro. Numa Feira dedicada ao Turismo da Natureza, o público era maioritariamente constituído por turistas que se preocupam com o meio ambiente e que gostam de visitar locais com paisagens de “cortar a respiração”. Portanto, o intento da TCP era também dar a conhecer aquilo que a Região oferece em termos de recursos e espaços naturais, desde as espécies de animais únicas no mundo, os trilhos em montanhas, serras e áreas protegidas.

“O Centro de Portugal reserva inúmeras surpresas aos amantes de natureza. Serras, espaços protegidos, fauna e flora única no mundo, praias e paisagens de cortar a respirar...embarcar numa viagem no Centro de Portugal é sinónimo de uma viagem inesquecível pelo melhor da natureza.” (Turismo do Centro, 2019)

Por último, mas não menos interessante, foi a minha participação na **Feira das Viagens** que decorreu nos dias 12 a 14 de abril de 2019 no Palácio da Bolsa, no Porto. Trata-se de um evento que já conta com 7 edições, que sob uma iniciativa da Jervis Pereira tem como objetivos fornecer às famílias portuguesas a oportunidade de encontrarem soluções competitivas para as suas férias de verão e, por outro lado, apoiar as vendas do *trade* turístico nacional numa ação de *hard selling* dos seus pacotes mais competitivos. Ao mesmo tempo, este evento pretende proporcionar aos seus visitantes excelentes experiências, desde massagens tailandesas, oferta de vinhos da marca “Pintarola”, *merchandising* da República Dominicana, além de alguns clubes de futebol terem a oportunidade de promover os seus museus e visitas aos estádios. (Feira das Viagens, 2019).

A Feira das Viagens assume-se, assim, como uma “montra” para agências de viagens, entidades municipais, revistas temáticas, clubes de futebol, entre muitos outros. E é nesta vertente que se insere a TCP, que com a presença no evento pretende dar a conhecer aos turistas o que é a Região Centro e as inigualáveis experiências que poderão usufruir ao visitar a região. Com várias informações em brochuras, era possível que, em poucos minutos, os visitantes conhecessem a oferta turística da região e, através do *ShortBreak*, usufruir de ofertas fantásticas na zona Centro de Portugal. Conforme se tratasse da serra, da praia ou de aldeias históricas, era oferecida uma revista com um conjunto de *packs*, com um preço bastante acessível, para incentivar os turistas a visitar o interior do país.

2.1.3. Atualização da base de dados

Para uma melhor circulação da informação entre os diversos núcleos, bem como entre as várias entidades que colaboram no desenvolvimento de material, a TCP detém uma base de dados na plataforma Google Drive. Durante o período de estágio, foi-me dado acesso à pasta com as Delegações e com os Guias Sub Regionais. Tive como função reordenar as pastas dentro de cada Delegação, de forma a encontrar facilmente a

informação turística de cada um destes. Cada pasta tinha os seguintes documentos: PIT (2019), que continha as informações de cada posto de turismo; Natureza (2019); Património (2019); Museus (2019); Juntas de Freguesia (2019); Gastronomia e Vinhos (2019); Festas, Feiras e Mercados (2019) e Dicas a não perder! (2019). Além disso, de delegação para delegação há documentos mais específicos. Nessa pasta “Delegações”, é possível encontrar, de forma separada, toda a informação presente nos Guias Sub Regionais.

Atribuíram-me a função de reorganizar estas pastas, de forma a manter todas no mesmo formato e com a mesma tipologia. Ao mesmo tempo, foi necessário verificar se todas as informações estavam corretas ou se era necessário fazer correções ou atualizações. Devido às mudanças em termos de concelhos pertencentes a cada Sub Região, fiquei responsável por fazer essa alteração na base de dados, ou seja, modificar a pasta em que se inseriam.

2.2. Análise crítica de desempenho e balanço no estágio curricular

Numa análise crítica do desempenho, optei por realizar uma avaliação geral dividida em 3 pontos cruciais. Considerando a avaliação numa ótica curricular, que pressupõe a conciliação da aprendizagem no âmbito do estágio com o percurso académico prévio à sua realização, há a referir que o percurso académico que serviu de suporte ao estágio curricular, aqui em análise, se revelou de grande importância, principalmente em termos de fundamentação teórico-prática. Além das competências adquiridas nas línguas incluídas no meu currículo, foram também cruciais os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Estratégia e Competitividade, nomeadamente no que respeita ao papel da inovação e da internacionalização. Do mesmo modo, revelaram-se de grande utilidade os conhecimentos sobre outras estratégias que visam o crescimento sustentado, assim como o reconhecimento e aplicação de diferentes modelos e ferramentas utilizadas na indústria para desenvolvimento de estratégias de marca, levadas a cabo na disciplina Gestão de marca. É de salientar o resultado de aprendizagem ao adquirir sensibilidade e compreensão dos comportamentos em contexto organizacional, o que permitiu atuar sobre os mesmos, conseguido através da disciplina de Comportamento e Liderança nas Organizações. Apesar dos importantes contributos que as aulas me proporcionaram, no mundo profissional, a exigência requerida acaba por ir além daquilo que é trabalhado no

percurso académico. Incentivando a procura constante de soluções, para situações inesperadas, o que demonstra o papel relevante que o estágio assumiu para o desenvolvimento pessoal da capacidade de adaptação.

Para a compreensão dos resultados obtidos na ótica da entidade de acolhimento, nomeadamente no cumprimento, ou não, das exigências e tarefas estabelecidas previamente à data de início do estágio, considero que se tratou de uma experiência muito positiva, tendo em conta os contributos prestados na revisão e análise das brochuras existentes nos postos de Turismo, na melhoria da organização de documentos e ficheiros existentes em bases de dados e na presença ativa em eventos relacionados com a apresentação da oferta turística. Essa caracterização da oferta pode ir de encontro a várias vertentes da procura, sendo que com a elaboração deste relatório, salienta-se a contribuição do desporto no Turismo, ao qual a TCP deve ter em conta aquando do desenvolvimento do plano de atividades anual.

Finalmente, numa autoavaliação do meu desempenho, penso que o estágio curricular representou uma excelente oportunidade para alargar os meus horizontes pessoais e para me preparar profissionalmente para dar resposta a desafios estimulantes, nomeadamente no desenvolvimento de trabalho de equipa e a título individual, no assumir de responsabilidades, no desenvolvimento do sentido de proatividade e na exigência requerida ao representar uma entidade que carece de valores que vão de encontro aquilo que é a essência da TCP. Em termos críticos poderia destacar como ponto positivo, desde o início do estágio, o fantástico acolhimento e a disponibilidade total para o esclarecimento de dúvidas e partilha de conhecimentos que me foi dispensada pelos orientadores do estágio por parte da universidade e pelo núcleo de marketing que me inseri, e o enriquecimento profissional e pessoal que o contacto com ambos, com dinâmicas diferentes, proporcionaram. Salienta-se ainda, que ao longo do período de estágio foi possível constatar o papel preponderante que uma entidade de Turismo, neste caso a TCP, pode ter na promoção e divulgação dos pontos turísticos das regiões, pela sua visibilidade e alcance.

3. Capítulo III - Revisão da Literatura

3.1. Evolução do Conceito de Turismo

O Turismo é visto como um fenómeno tanto a nível social como económico, quer para os países desenvolvidos, quer para os países em vias de desenvolvimento (Nakashima e Calvente, 2016). Ao longo da sua evolução, transformou-se num motor gerador de estímulo para o crescimento económico, como defendido em estudos de Brau, Lanza e Pigliaru (2007), Paci e Marrocu (2013) e Schubert, Brida e Risso (2010).

O turismo enquanto fenómeno social já existe desde as civilizações mais antigas, através das viagens para conhecer novos territórios e para comércio. Conforme Amaral Junior (2008), logo após as pirâmides do Antigo Egito serem construídas por volta de 2700 a.C. já atraíam visitantes por motivos religiosos, ou simplesmente por curiosidade. As primeiras olimpíadas, surgidas na Grécia Antiga, motivaram na época deslocamentos populacionais, porque eram consideradas eventos de grande importância. (Nakashima e Calvente, 2016). A Grécia tornou-se um destino importante de viagem também com a construção da acrópole de Atenas do Pártenon e de várias pousadas de alojamento próximas dos grandes centros ou dos portos marítimos, que procuravam satisfazer as necessidades dos viajantes (Holloway, 1994). Fratucci (2008) também informa que no Império Romano houve deslocamento de pessoas em busca de tratamentos de saúde nas termas, e pelos espetáculos circenses e lutas. Os Romanos introduziram os “*guidebooks*” (*avant la lettre*), que continham os locais de hospedagem com melhores condições. Segundo, Torkildsen (1992), nestes tempos antigos, era necessária uma autorização para que as pessoas pudessem viajar, e tudo o que comprassem durante a viagem era sujeito a impostos. Houve a necessidade de criar algo para ocupar os tempos livres e os Romanos efetuavam espetáculos de entretenimento e comida para a população, mais tarde referidos pela expressão “pão e circo”. Constroem-se, nessa época, grandes arenas e parques, com capacidade para milhares de pessoas, como é o caso do *Circus Maximus*, que podia albergar 385 000 pessoas (Torkildsen, 1992). Fratucci (2008) defende a ideia de que as viagens por motivos de lazer tiveram, provavelmente, as suas origens entre os antigos romanos.

A sua afirmação surge apenas no século XVIII, com o *Grand Tour*, circuito que acontecia na Europa Ocidental em que os jovens da aristocracia Inglesa, por razões de *status*, de cultura e de educação empreendiam viagens de longa duração, acompanhados por um tutor. Assim apareceu a designação de “*Tourism*”, proveniente de *Grand Tour*

(Tower, 1985). Para Trigo (1998), a burguesia inglesa consolidou-se com o enriquecimento da Revolução Industrial a partir da metade do século XIX, que passou a possuir dinheiro e tempo disponível para viajar pela Europa. Associado ainda à Revolução Industrial, entre 1900 e 1914, surgiram as condições que enquadraram, sobretudo na Europa Central, que concedia o direito a férias, e férias pagas. Essas circunstâncias assumiram-se como um grande impulsionador de Turismo (Boyer, 2003).

Se até à década de 1960, o Turismo mundial é reconhecido essencialmente como a prática de atividades de lazer e recreio, nos anos 1990 as viagens tornam-se acessíveis aos cidadãos comuns face ao aumento do rendimento das famílias bem como o crescimento das economias. Assiste-se, assim, ao crescimento do “turismo de massas”, em que é possível viajar para locais intercontinentais com oportunidades de baixo custo. Este aumento na procura gera consequentemente um aumento na oferta, o que faz com que os hotéis tenham a possibilidade de se expandir para novos países. Na década de 1970, são fabricados aviões do modelo Jumbo 747 e da Boeing, que tinham capacidade de transportar 400 indivíduos a uma velocidade próxima de 1000 quilómetros por hora, com autonomia de voo de 15 horas sem necessidade de fazer escalas (Amaral Junior, 2008). A partir desta década o turismo passa para uma nova fase. Desde então que este setor não tem parado de crescer e de evoluir, obrigando também a um constante repensar das fronteiras e à própria evolução do conceito, presente em vários autores (Ribeiro, 2014). A importância da atividade turística e a análise do seu impacto têm despertado o interesse de um número crescente de estudos científicos.

O Turismo ganhou uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor económico crescente a nível mundial, capaz de gerar rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países (Costa, 2013). Assim, assiste-se a um crescimento constante da complexidade da procura, da oferta e de todos os instrumentos de planeamento existentes em torno do turismo.

Devido à sua forte ligação com todos os outros setores da vida (económico, social, cultural, ambiental e político), é possível dizer que o Turismo é um setor transversal e com um impacto monstruoso na economia. O turismo praticado atualmente é, contudo, muito diferente do de tempos anteriores: “Isto não ocorreu aleatoriamente, sempre esteve intrinsecamente ligado com as características da sociedade e o contexto económico, social, político e cultural que o envolvia” (Oliveira, 2006, p. 21).

O turismo pode, segundo a Comissão Europeia, desempenhar um papel importante no desenvolvimento das regiões Europeias, contribuir para o desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais. De extrema

importância nas regiões mais remotas e afastadas dos centros económicos, ele é muitas vezes a garantia de criação de emprego ou uma fonte de rendimento para a população residente (Eurostat, 2013a).

O turismo transformou-se em algo que foi muito além de uma atividade de lazer, tornando-se um elemento fundamental de valor agregado na sociedade do conhecimento. (Nakashima e Calvente, 2016). Hoje, o volume de negócios do turismo é igual ou superior ao das exportações de petróleo, de alimentos ou da indústria automóvel. Tornou-se um dos principais atores do comércio internacional e representa uma das fontes mais fortes de rendimentos para muitos países. Este crescimento tem caminhado lado a lado com uma crescente diversificação e competição entre os destinos. Ou seja, um imenso jogo de condicionantes no qual se insere e dos quais depende (Inácio, 2008).

Devido à sua dimensão e complexidade, vários autores consideram que não há uma definição específica para o conceito de turismo. Desta forma, é possível identificar na tabela 4 as diferentes contribuições de vários autores para a definição de Turismo.

Tabela 4 – Síntese de definições de turismo (vários autores)

OMT (1995)	“Um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadias em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.
Mak (2004)	“O turismo resulta de diversas razões que podem levar os turistas a recorrer à prática de turismo, nomeadamente, passar algum tempo com a família e amigos, recreação, descobrir novos locais e experienciar uma cultura diferente, aumentar a formação (por exemplo, visitas a museus), comer uma boa comida, procura de aventuras e visitar locais típicos de turismo.”
PNUA/OMT (2005, p.12)	“Turismo que reflete plenamente os impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades de acolhimento”.
Silva (2005)	“O turismo, na sua forma mais simplista, é visto como um movimento de massas que se desloca de um mercado de origem para um mercado recetor. Porém, na sua forma mais complexa, o turismo é composto por um conjunto de atividades produtivas de diversos sectores económicos de um país ou região, cuja finalidade é a produção e distribuição de bens e serviços, de forma a tornar possível os benefícios que os turistas esperam vir a adquirir na viagem.”
Cunha (2006)	“O turismo compreende todas as deslocções de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que deem origem a consumos durante a sua deslocação e permanência temporária fora do seu ambiente habitual, de valor superior ao rendimento que, eventualmente, auferiram em locais visitados.”

Andrade (2007)	“O turismo não é apenas constituído por um deslocamento de pessoas, mas sim por toda uma estrutura que viabiliza esse deslocamento, ou seja, abrange as atividades que precedem o deslocamento mais as atividades que possibilitam a permanência da pessoa que realizou o deslocamento no local de destino.”
Cunha (2007)	“Uma combinação de fenómenos e relações que resultaram de viagens e estadia de indivíduos num determinado lugar (excluindo a sua residência usual) e sob a condição de que a sua deslocação não seja uma fonte de lucro primária.”
OMT (2007)	“As atividades 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.”
Barretto (2008)	“Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou região”.
Ferreira (2009)	“antes de mais nada, um estado de espírito, uma atitude, um comportamento, uma experiência pessoal e coletiva cheia de significados.”
Magadán Díaz e Jesús Rivas García (2011)	“Pode-se dizer que a literatura é uma forma de fazer turismo, uma viagem objetiva pelos sítios reais e uma viagem sugerida pelo olhar especial e o ritmo do escritor. Ler é viajar com a imaginação.”
Gonçalves (2012)	“Um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua actividade profissional).”
Mansfield (2015)	“É uma atividade de lazer na qual se procuram viver bons momentos, momentos aprazíveis, distintos das experiências da vida de trabalho que normalmente temos.”

Fonte: Elaboração própria, com base em vários autores

De acordo com a OMT (UNWTO, 2008) o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica a movimentação de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais.

Conclui-se, com Oliveira (2006) que o turismo passou a ser uma prática, além de desejada, quase obrigatória para significativos segmentos da sociedade, tornando-se um item de consumo e de prestígio social, principalmente as viagens.

A revisão bibliográfica esclareceu que o turismo passou por uma longa evolução ao longo do tempo, desde os deslocamentos realizados por pequenos grupos de pessoas utilizando simples meios de transportes até a diversidade e rapidez do mundo vigente. Segundo Nakashima e Calvente, (2016), o turismo passou a ser um dos mais importantes

setores económicos na sociedade contemporânea e a principal atividade económica de vários países.

Nesta atividade a complexa relação que se estabelece entre a produção e o consumo surge como motor deste sistema permitindo-lhe desenvolver-se, crescer ou até mesmo extinguir-se em alguns casos. É uma marca dos tempos contemporâneos, um traço de cultura ocidental ou ocidentalizada, elemento caracterizador da sociedade de consumo contemporânea e reconhecidamente uma atividade característica de Modernidade (Ribeiro, 2014). Parece lógico que ela perpetue o modelo de sociedade ocidental ou ocidentalizada e industrializada, em que a oferta e a procura surgem como motores reguladores, económicos, políticos, sociais e até mesmo culturais, integrando-se num sistema mundial mais abrangente, e podendo hoje ser identificado como um dos mercados em franco crescimento e que apresenta porventura um alto potencial de desenvolvimento no presente e no futuro (Inácio, 2008). A este sector aplicam-se, por isso, lógicas de eficiência e eficácia territorial e ambiental, mas também de gestão empresarial que em combinação com a gestão territorial contribuem para uma maior competitividade da oferta do sector e uma conseqüente maior atratividade geral, junto da procura (Ribeiro, 2014).

3.2. Definição de Turismo pelo lado da procura

Na literatura, a maior parte das definições de turismo encontradas são focadas pelo lado da procura, devido à natureza humana e social desta atividade (Neves, 2009).

Eusébio (2006) defende que uma das primeiras definições conceptuais de turismo do lado da procura foi apresentada pelo economista Herman von Schulland em 1910, afirmando que o turismo é a soma das operações, geralmente de natureza económica, diretamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região; mas, esta definição foi alvo de críticas porque excluía as viagens domésticas. Entretanto surgiu a definição de turismo como sendo a soma de fenómenos e relações derivadas da viagem e estada dos não residentes, desde que essa estada não constituísse uma residência permanente, nem tivesse como intuito o exercício de uma atividade profissional. Elaborada em 1942, pelos professores Hunziker e Krapf, da Universidade de Berna. No entanto, esta definição também foi criticada pois apesar de já incluir as viagens domésticas, excluía as viagens de negócios.

Perante a falta de consenso relativamente à definição de turismo pelo lado da procura, tornava-se fundamental adotar uma definição que fosse aceite universalmente.

Assim, tanto a ONU como a OMT procuraram uma definição de praticantes de turismo, para que esta conceptualização fosse universalmente aceite para fins estatísticos. Na Conferência sobre Viagens & Turismo Internacionais, em 1963, em Roma, surge a definição de Turismo como “as atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora da sua residência habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (Naudé & Saayman, 2004, p. 2).

Depois desta definição, tornou-se fundamental também definir os principais praticantes de turismo. Ainda na Conferência sobre viagens e Turismo, o conceito de visitante ficou definido como sendo “qualquer pessoa que visita um país ou uma região diferente do seu local de residência, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado” (Amílcar, 2008, p. 8). No entanto, face às várias vertentes existentes o conceito de visitante foi dividido em Turista e Excursionista. O Turista é o visitante temporário que permanece no local visitado pelo menos 24 horas por motivos de lazer ou por motivos de negócios, missões, encontros, congressos e conferências, para além do motivo visita a familiares e amigos (Neves, 2009, p. 6). Já o Excursionista é o visitante temporário que permanece menos de 24 horas no local visitado pelos mesmos motivos, incluindo o viajante de cruzeiros marítimos (Neves, 2009, p. 6).

Eusébio (2006, p. 13) ainda categoriza os visitantes, tendo em conta o seu país de origem, em dois grandes grupos: visitantes domésticos e visitantes internacionais. Visitante doméstico: qualquer pessoa que viaja dentro do seu próprio país, mas para uma região diferente da sua residência habitual por um período não superior a 12 meses consecutivos, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado. E visitante internacional: qualquer pessoa que viaja para um país diferente do seu país de residência por um período não superior a 12 meses consecutivos, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.

Desta forma, pode-se observar que as definições de turismo pelo lado da procura centram-se principalmente sobre os praticantes de turismo (os visitantes), porque, segundo Cunha (2006, p. 21), o turismo pelo lado da procura resulta da deslocação temporária das pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objetivos diferentes de obter uma remuneração e de todas as atividades que daí desenvolvem e experiências que obtêm. Os praticantes de turismo são o centro do estudo da procura turística, pois é este quem toma a decisão de viajar, o tipo de turismo a realizar, o modo de viagem, o destino, o tipo de alojamento, as atrações a visitar e o método de compra ou o canal de distribuição (Neves, 2009).

Silva (2004, p. 268) e Silva (2005a, p. 6) definiram Procura Turística (PT), tomando como referência a Conta Satélite do Turismo (CST), como a soma de três componentes, nomeadamente, o Consumo Turístico Individual (CTI), o Consumo Coletivo Turístico (CCT) e a Formação Bruta de Capital Fixo Turístico (FBCFT). Ou seja, $PT=CTI+CCT+FBCFT$.

Na identificação do fator que mais influencia a procura turística, Lim (1997, p. 842) e Proença & Soukiazis (2005, p. 6) afirmaram que o rendimento percapita é apontado na literatura empírica como o fator mais importante para influenciar a decisão de viajar. Já Silva (2004, p. 275) alega que o rendimento e os preços influenciam as decisões relativas à distância da viagem, período de permanência no destino, padrões de consumo, escolha entre viagens individuais ou de grupo e meios de transporte. Alternativamente, Cunha (2006, p. 140) define a procura turística (PT), em termos globais, como a adição do consumo turístico interno (Ci- realizado pelos residentes no território nacional) e a procura externa de turismo (Cx- realizado pelos residentes no estrangeiro) ou seja, $PT=Ci+Cx$.

Contudo, a maior parte dos autores preocuparam-se em definir uma função de procura turística internacional, porém esta mesma função não pode ser usada para o turismo doméstico, visto que os diversos fatores que afetam a procura turística variam do tipo de região/país em causa, do enquadramento temporal e do motivo que levou à prática turística (férias, viagens de negócios, visitas a familiares ou amigos, etc.).

Resumindo, segundo os argumentos de diversos autores, entre eles, Proença & Soukiazis (2005), Cruz (2004), Cruz & Rolim (2005), Cunha (2006) e Matias (2007), os determinantes da procura turística podem ser classificados em 7 tipos de fatores: **Fatores socioeconómicos** (Ex.: Nível de rendimento do visitante, preços relativos entre a região de origem e de destino, variações cambiais, inflação, desenvolvimento económico); **Fatores demográficos** (Ex.: Grau de urbanização, faixa etária, densidade populacional, população ativa, tempo disponível para viajar); **Fatores técnicos** (Ex.: Visitas a familiares e amigos, clima, eventos especiais no local de destino); **Fatores psicológicos e culturais** (Ex.: Preferências sociais, estilo de vida dos potenciais viajantes, imagem do destino de férias, formas de encarar o turismo pelas diferentes sociedades); **Fatores de atração** (Ex.: Facilidade de acesso aos meios de informação e comunicação, progresso técnico); **Fatores aleatórios** (Ex.: Eventos inesperados, Instabilidade política, condições meteorológicas, carreiras à entrada de divisas estrangeiras, catástrofes naturais, epidemias, Insegurança). Por fim, os **Fatores relacionados com a oferta** que se pode apelidar de fatores essenciais para o desenvolvimento da procura turística, isto porque para além destes fatores é fundamental que os destinos turísticos respondam positivamente às necessidades do visitante (Ex.: a capacidade de alojamento disponibilidade de

infraestruturas – aeroportos, estradas, caminhos-de-ferro, hospitais e telecomunicações - o capital humano qualificado, a eficiência na prestação de serviços, e o grau de diversificação da oferta).

Por último, como já foi referido, o visitante é a figura central do turismo, pelo que o produto turístico constitui o principal objeto de consumo do visitante. Desta forma a oferta turística em aliança com a procura turística tem um papel significativo no desenvolvimento e crescimento do turismo nas várias regiões.

Nas últimas décadas, ocorreram grandes transformações tanto ao nível da procura turística como da oferta devido a fatores como a proliferação das novas tecnologias, novas formas de produção e também de gestão dos destinos (Hallmann et al., 2014). Inevitavelmente o sector do turismo também foi afetado por esta “revolução tecnológica”; tanto os destinos turísticos como as empresas tendem a adotar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade. Pelo lado da procura, os consumidores estão a ficar cada vez mais sofisticados, exigentes e familiarizados com as tecnologias emergentes e exigem uma maior flexibilidade, especialização e acessibilidade às empresas e aos seus produtos (Buhalis, 1998, p. 1).

3.3. Definição de Turismo pelo lado da oferta

O turismo é geralmente definido pelo lado da procura, porém, a essa procura deve corresponder a uma oferta, de forma a serem satisfeitas as necessidades dos visitantes. Apesar da predominância das abordagens pelo «lado da procura», existe atualmente uma forte tendência, introduzida pela OMT, no sentido de que o turismo passe a ser perspectivado pelo «lado da oferta» (Costa, 2005, p. 283-284).

Smith (1989) foi o primeiro académico a apresentar uma definição de turismo pelo «lado da oferta». Segundo este autor, apesar de ser indubitável que o turismo encerra na sua génese a movimentação de pessoas e, como tal, possui uma forte vertente social, este deve ser perspectivado como um agregado de atividades de negócios que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços que suportam as atividades de lazer e recreio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de residência habitual.

Segundo Cunha (2001, p. 22), o turismo do ponto de vista da oferta pode ser encarado como um conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades de transporte, alimentação, alojamento, etc., decorrentes das viagens temporárias. No entanto, a maior parte dos bens e serviços consumidos pelos visitantes, são também de usufruto da população local, o que dificulta a identificação daquilo que é produto/serviço turístico.

A literatura não tem sido uniforme relativamente a uma definição de turismo pelo lado da oferta, pelo facto de não existir uma atividade económica exclusivamente ligada ao turismo. Não existe um setor no sistema económico denominado de Turismo, nem uma indústria que gere um produto final denominado de Turismo (Neves, 2009, p. 12).

Assim, tornou-se fundamental criar algo que permitisse medir a incidência do turismo nas economias nacionais e regionais. Então, a OMT em conjunto com a ONU a OCDE e o Escritório de Estatística das Comunidades Europeias (EUROSTAT) desenvolveram um estudo sobre o enquadramento conceptual da Conta Satélite do Turismo, que apresenta conceitos básicos sobre turismo. A CST veio cobrir algumas lacunas relativamente a conceitos de turismo, nomeadamente, o Valor Acrescentado do Turismo (VAT), o consumo turístico e das diversas formas de consumo e contas de produção dos diferentes ramos de atividades relacionadas com a indústria do turismo onde constam dados sobre emprego e formação bruta de capital (Neves, 2009, p. 12).

De acordo com a metodologia da CST¹, o sector do turismo agrupa um conjunto de atividades que se estruturam em sete eixos principais de oferta: (i) alojamento; (ii) restauração; (iii) transportes; (iv) serviços de agências de viagens e operadores turísticos; (v) rent-a-car; (vi) serviços culturais; (vii) serviços recreativos e de lazer (Costa, 2005, p. 283-284).

Contudo, alguns autores têm desenvolvido esforços para definir turismo pelo lado da oferta, baseados na CST. Matias (2007, p. 126), considera que a oferta turística compreende quaisquer bens ou serviços que satisfaçam as necessidades turísticas e existem duas componentes fundamentais que, sem elas, seria impossível gerar a oferta turística: os recursos naturais e o acolhimento.

Cunha (2006, p. 191), operacionalizou o conteiro de oferta turística na seguinte equação: $OT = PPT + PPNTCV - PPTCNV$; onde: OT representa a Oferta Turística em valores monetários; PPT a Produção dos Produtores Turísticos; PPNTCV a Produção dos Produtores Não Turísticos Consumidos pelos Visitantes; e PPTCNV a Produção dos Produtores Turísticos Consumida pelos Não Visitantes.

A oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas (Livro Branco do Turismo, 1991, p. 67). As mais valias turísticas de qualquer destino só podem existir mediante a existência de infraestruturas, equipamentos e serviços que se completem e integrem uma oferta turística de valor. De um modo geral, “a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para

¹ Conta Satélite de Turismo, publicada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

oferecer aos seus turistas atuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atrações, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante” (Livro Branco do Turismo, 1991, p. 67). De acordo com Silva (1997), a oferta retrata a combinação entre os fatores de atração e os meios presentes para ocupação dos tempos livres e para a satisfação das necessidades consequentes das deslocamentos turísticos efetuadas. A oferta turística é formada por recursos, produtos, serviços e destinos. Os fornecedores, por sua vez, também enfrentam um grande desafio ao tentar ir ao encontro das expectativas dos diversos turistas, que têm ao seu dispor uma enormidade de escolhas e opções fornecidas por milhões de empresas, cada qual tentando diferenciar-se dos seus competidores (O’Connor, 1999). A comunicação eficaz de informação atualizada e relevante é essencial ao bom funcionamento da indústria turística.

Tendo em conta a definição de oferta turística, é relevante caracterizar a oferta turística segundo a sua finalidade, segundo Matias (2007, p. 127) e Cunha (2006, p. 192), a oferta turística divide-se em **oferta turística de atração**: é composta por todos os elementos que dão resposta às motivações turísticas, permitindo o desencadear da viagem; **Oferta turística de receção**: integra todos os recursos que permitem e incentivam a permanência no local de destino, satisfazendo as respetivas necessidades expressas pelo consumidor; **Oferta turística de receção ou retenção**: integra todos os recursos que incrementam a permanência no local de destino; **Oferta turística de animação**: inclui todos os elementos que satisfazem as necessidades lúdicas ou de lazer; **Oferta turística de deslocação**: é composta pelo conjunto de recursos que permitem a deslocação dos turistas.

Visto que os bens e serviços oferecidos aos turistas são produzidos por várias atividades económicas ou indústrias, torna-se difícil caracterizar cada uma dessas ofertas que permita uma correta segmentação turística. A Classificação Internacional de Atividades Turísticas (CITAT)² assume-se como um quadro de referência internacional que permite reconhecer as diferentes atividades bem como o nível de utilização de cada uma. Na tabela 5, surge uma lista de produtos característicos do turismo, com base na CITAT.

² Organizada pela OMT, a CITAT trata-se de uma estrutura que serve como um fio condutor para o desenvolvimento de um sistema estatístico consistente para o turismo (Eusébio, 2006, p. 21).

Tabela 5 - Produtos característicos do turismo pelo tipo de serviço

Serviços de Alimentação	Serviços de Alojamento	Serviços Culturais	Serviços mistos de Turismo	Serviços Recreativos e de Lazer	Serviços Técnicos de Turismo	Serviços de transporte de visitantes
Restaurantes e similares	Hotéis	Bens públicos (parques, património público, reservas naturais)	Serviços financeiros	Serviços desportivos recreativos	Agentes de viagem	Ferroviários interurbanos
Bares e cafés	Pousadas Resorts Albergues		Aluguer de bens	Discotecas	Operadores turísticos	Rodoviários Marítimos Aéreos Fluvial
Clubes Noturnos	Residência secundária (conta própria ou gratuita)	Artes Castelos e outros locais históricos	Outros serviços de turismo	Parques temáticos	Informação turística e de guias turísticos	Serviços de suporte ao transporte
Casas de amigos e familiares	Campismo		Outros serviços específicos de acordo com o objetivo da viagem (lazer, negócio, eventos desportivos, religião, saúde)			Aluguer de equipamento de transporte Manutenção e reparação

Fonte: Elaboração própria com base em Neves (2009)

Por outro lado, um ponto muito importante na oferta turística caracteriza-se pelas infraestruturas que a suportam. Segundo Silva (2004, p. 271), podem ser de três tipos: infraestruturas de base, as superestruturas turísticas e a “indústria” turística em sentido restrito. Autores como Sinclair (1998), Tisdell (1998), Bull (1996), Milne & Ateljevic (2001) e Melo (2001) estudaram as diferentes estruturas que suportam o turismo. Estas estruturas poderão variar de região para região e dependem das condições de mercado sob as quais estas operam. Entre as diversas estruturas de suporte ao turismo mais abordadas na literatura, destacam-se: as agências de viagens e os operadores turísticos, os meios de transporte, a capacidade de alojamento e as Tecnologias de Informação e Comunicação.

Segundo Cunha (2013, p. 177) considera a oferta turística “como um conjunto de recursos naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”.

Em suma, é essencial relacionar as características do local de destino com a oferta turística (Bardgett, 2000). Os destinos turísticos têm que garantir uma estrutura organizativa da “indústria”, com capacidade de responder às mudanças tecnológicas, à concorrência dentro das atividades turísticas, tirar proveito dos fatores paisagísticos, climáticos e culturais que permitam a especialização de determinados segmentos de

turismo, assegurarem bens públicos que facilitem o acesso às atrações locais e à fixação dos turistas no local e ainda o grau de segurança do destino.

4. Capítulo IV - Turismo: Análise estatística

4.1. Análise do Turismo no Mundo

O crescimento do setor do Turismo nas últimas décadas levou à consciencialização da população mundial para o papel preponderante que este ganhou para a economia. Organizações como as Nações Unidas, a OMT e a Eurostat viram a necessidade de trabalharem juntos para conseguirem calcular os efeitos do Turismo, para que os agentes económicos consigam tomar decisões com base em factos macroeconómicos e microeconómicos.

Apontado como um dos maiores setores económicos do mundo, as Viagens & Turismo³ é composta por uma ampla gama de indústrias, para atender e apoiar visitantes domésticos, internacionais, empresariais e de lazer. Neste setor, é possível encontrar tanto grande como pequenas empresas, desde a área do alojamento e transporte até aos alimentos e bebidas, retalho, cultura, desporto, entre muitos outros; todos com o objetivo de criar produtos e serviços que reúnam pessoas, apoiem comunidades e enalteçam as maravilhas que o mundo tem para oferecer.

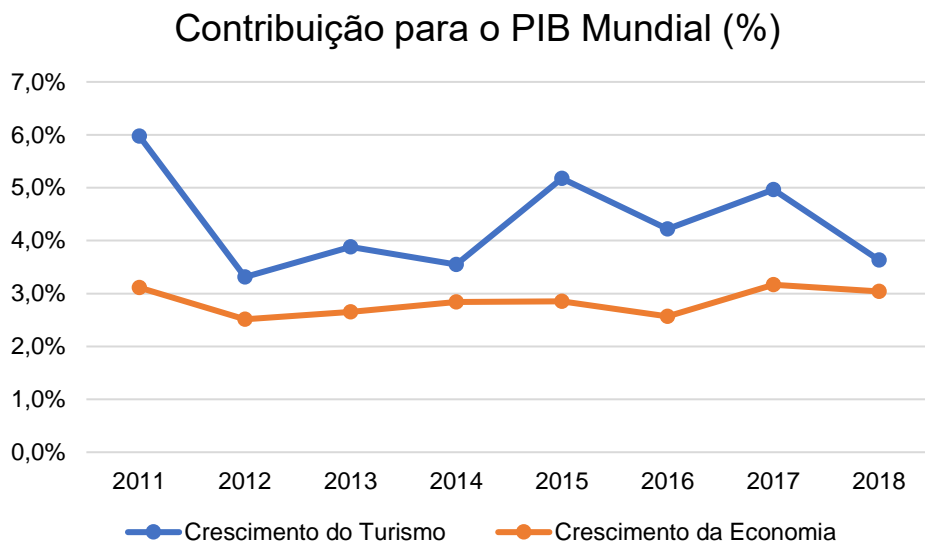
O *Travel & Tourism* (T&T) é uma atividade económica com papel preponderante na maioria dos países no mundo. Para a análise dos resultados deste setor, o WTTC considera fundamental reconhecer na contribuição total do setor os impactos indiretos e induzidos.

O impacto direto, na contribuição do T&T, está relacionado com as **comodidades** (alojamento, transporte, entretenimento e atrações), com as **indústrias** (serviços de alojamento, serviços de alimentação e bebidas, comércio retalhista, serviços de transporte, serviços de cultura, desporto e recreativos) e fontes de gasto (gastos domésticos em T&T dos residentes, gastos com viagens domésticas das empresas, exportações de visitantes e gastos governamentais individuais em T&T. Já o impacto indireto na contribuição do T&T, está ligado aos gastos no investimento em T&T, gastos governamentais coletivos em T&T e impacto das compras dos fornecedores). Por último, a contribuição induzida está relacionada com os gastos diretos e indiretos dos empregados. Ou seja, alimentos e bebida, recreação, vestuário, habitação e bens domésticos. Com estes dados todos, surge a contribuição total do setor T&T, para o PIB ou para o emprego.

Os gráficos seguintes, relacionam o setor T&T com o PIB a nível mundial.

³ Relaciona-se com a atividade dos viajantes em viagens fora do seu ambiente habitual com duração inferior a um ano. As atividades económicas relacionadas com esta área, são tidas em conta.

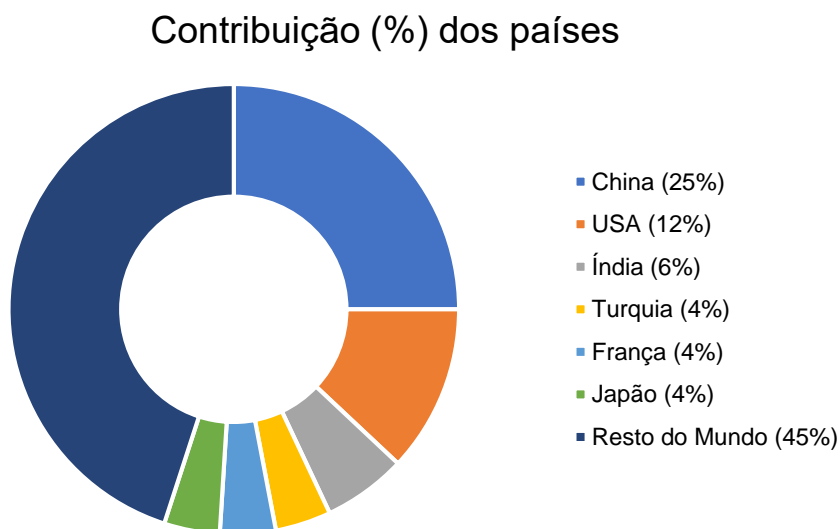
Gráfico 1 - Crescimento do Turismo e da Economia face ao PIB mundial



Fonte: Elaboração própria, com base em Global Economic Impact Trends (2019)

Com o estudo feito pelo WTTC, baseado em 185 países e 25 regiões, é possível verificar que no ano de 2018 o setor T&T representou 10,4% do PIB global e o crescimento do setor atingiu 3,9% no ano de 2018, acima do crescimento económico global pelo oitavo ano consecutivo (valores encontram-se no Anexo 1).

Gráfico 2 – Contribuição dos países para o crescimento global do PIB de Viagens & Turismo, 2018

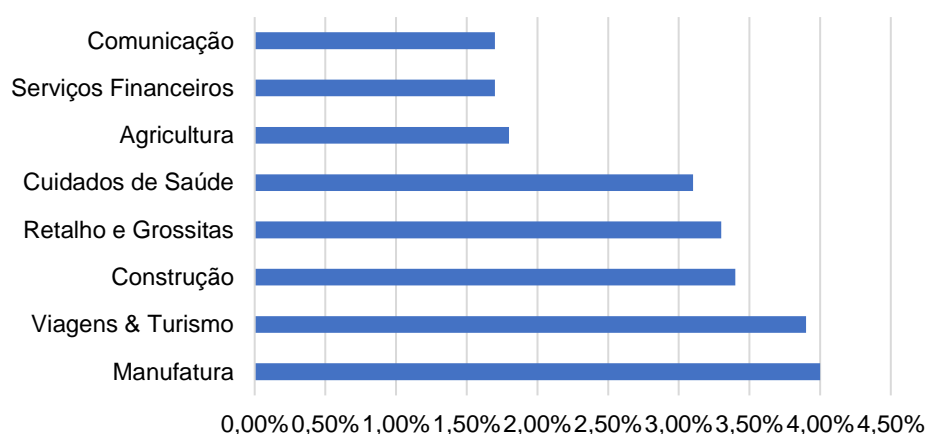


Fonte: Elaboração própria, com base em Global Economic Impact Trends (2019)

Da análise do gráfico 2, pode-se entender que, em termos da participação dos países no crescimento global de viagens e turismo no ano passado, dois países dominam; um quarto (25%) veio da China, enquanto os EUA forneceram mais 12%. Outros contribuintes principais incluem a Índia, com 6% de participação, enquanto a Turquia, a França e o Japão contribuíram com 4% para o crescimento do setor em 2018 (valores encontram-se no Anexo 2).

Gráfico 3 - Crescimento do PIB nos vários setores (2018)

Crescimento do PIB do T&T comparado com outros setores, 2018 (%)



Fonte: Elaboração própria, com base em Global Economic Impact Trends (2019)

Com a análise do gráfico 3, é visível que para além de ultrapassar o crescimento económico global, o setor T&T foi o segundo setor com crescimento mais rápido do mundo em 2018, seguido do setor da manufatura (4%). No entanto, superou os Cuidados de Saúde (+3,1%), a Comunicação (+1,7%) e ainda os Serviços Financeiros (+1,7%) (valores encontram-se no Anexo 3).

Relativamente à contribuição do setor T&T, em termos mundiais, com a figura 3 é possível visualizar as principais conclusões ligadas ao emprego.

Figura 3 - Contribuição do T&T para o emprego a nível mundial



Fonte: Elaboração própria

O setor T&T, no ano de 2018, gerou 122 891 000 empregos diretamente, e é esperado que no ano 2019 cresça 2,2%. Isto inclui emprego em hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros, atividades na indústria da restauração e lazer diretamente suportado por turistas. Este setor caracteriza-se pela preocupação na inserção de todos os cidadãos no mercado de trabalho, desde mulheres até jovens ou grupos muitas vezes discriminados quando procuram uma oportunidade para arranjar emprego (UNWTO, 2019).

Tabela 6 - Análise de indicadores relacionados com os gastos em T&T

	Indicadores	2015	2016	2017	2018
<i>Negócio vs Lazer</i>	Gastos em lazer	76,60%	77,00 %	77,50%	78,50%
	Gastos em negócio	23,40%	23,00%	22,50%	21,50%
<i>Doméstico vs Estrangeiro</i>	Gastos com visitantes estrangeiros	27,50%	28,00%	27,30%	28,80%
	Gastos domésticos	72,50%	72,00%	72,70%	71,20%

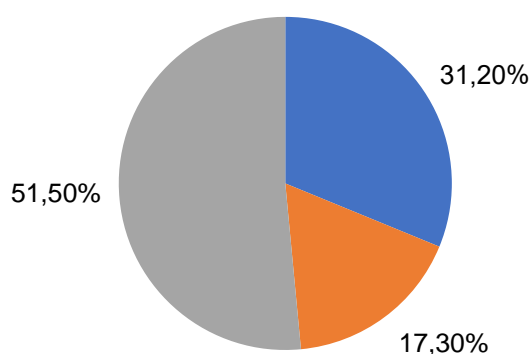
Fonte: Elaboração própria com base em World Travel & Tourism Council

A partir da tabela 6, é possível retirar várias conclusões relativamente à evolução dos indicadores mencionados. Em relação aos gastos negócio vs. lazer, sem dúvida que,

nos últimos quatro anos, tem havido um aumento dos gastos em lazer⁴ (+1,9% em 2018) e, conseqüentemente, uma diminuição dos gastos em negócio⁵. Relativamente ao gasto doméstico vs. estrangeiro, é possível verificar que os gastos com visitantes estrangeiros têm tendência a aumentar (+1,20% em 2018) e, por conseguinte, os gastos domésticos⁶ a diminuir.

Gráfico 4 - Repartição da contribuição total do T&T no PIB (2018)

Contribuição Total do T&T no PIB



■ Direto ■ Induzido ■ Indireto

Fonte: Elaboração própria

Com a análise do gráfico 4, é possível perceber que a maior parte da contribuição do setor T&T é tida como contribuição indireta. Sendo que, dentro dos 51,50%, é possível afirmar que 36,7% provém da cadeia de abastecimento, 8,4% de investimentos e 6,4% de coletivos do governo (valores encontram-se no Anexo 4).

4.2. Análise do Turismo em Portugal

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do país, sendo responsável em 2018, por 51,5% das exportações de serviços e por 18,6% das exportações totais. O relatório do WTTC, mostra que o turismo teve um impacto direto estimado de 14,3 milhões de euros na economia. Nestes valores estão incluídos os

⁴ Gastos em viagens de lazer dentro de um país por residentes e visitantes internacionais.

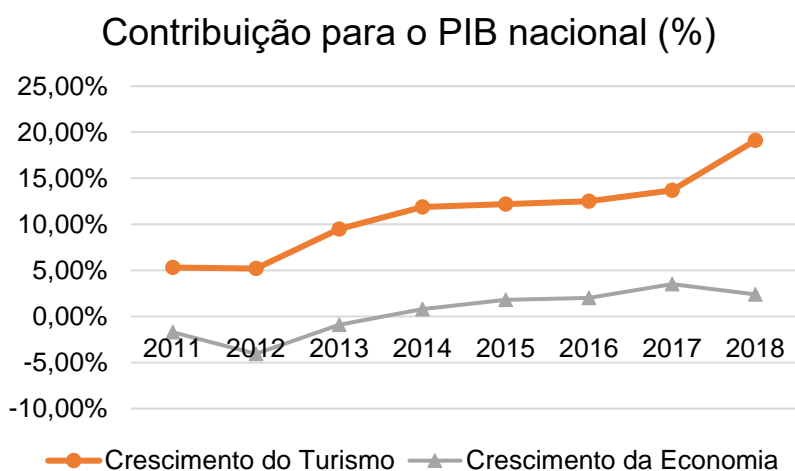
⁵ Gastos em viagens de negócios dentro de um país por residentes e visitantes internacionais.

⁶ Gastos dentro de um país pelos residentes desse país em viagens de negócios e de lazer.

impactos diretos, indiretos e induzidos que o setor tem na economia portuguesa. No caso dos impactos indiretos, estão incluídos os investimentos feitos no setor, como é o caso da compra de aviões. Os impactos induzidos remetem para as despesas dos trabalhadores ligados ao setor (Observador, 2019).

Com o gráfico 5, é possível verificar o crescimento do setor do Turismo em Portugal face ao crescimento da economia no PIB Nacional.

Gráfico 5 - Crescimento do Turismo e da Economia face ao PIB nacional



Fonte: Elaboração própria com base no INE

Analisando o gráfico, é indiscutível a evolução registada na contribuição do Turismo para o PIB nacional. É sem dúvida um setor em crescimento e com grande representação para as contas do país. No ano de 2018, o setor T&T atingiu o valor de 19,1% no PIB nacional. Portugal é o país da EU com maior crescimento no setor, cerca de 8,1% face à média 3,1% (valores encontram-se no Anexo 5).

Para estudar a contribuição de cada região para o crescimento do setor T&T no PIB nacional, foi utilizada a variável das dormidas totais por região.

No ano de 2018, registaram-se cerca de 58 milhões de dormidas no país. Um número bastante elevado, que vai ao encontro à representatividade do crescimento do setor no PIB nacional. No entanto, é fundamental distinguir as dormidas de residentes, que representaram 28,4% do total das dormidas, e as dormidas de não residentes que representaram 71,6% do total das dormidas.

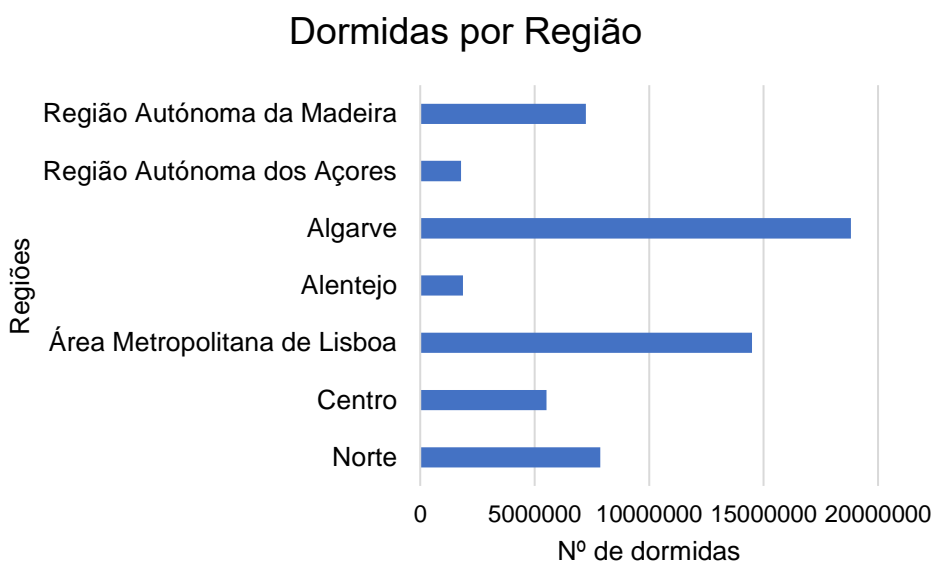
Relativamente às dormidas de residentes no ano de 2018, cerca de 16 milhões, o Algarve foi a principal região de destino (27% do total das dormidas de residentes), seguida da Região Norte (19% do total das dormidas dos residentes) e Área Metropolitana de Lisboa (18,9% do total das dormidas dos residentes). Em relação ao tipo de alojamento

preferido pelos residentes, destacam-se os hotéis com cerca de 76,2% das dormidas. A evolução das dormidas de residentes, teve maior visibilidade na Região do Algarve (+10,3%), na Região Centro (+9,0%) e no Norte (+6,0%) face ao ano de 2017.

Em termos das dormidas de não residentes no ano de 2018, cerca de 40,5 milhões, o Algarve destaca-se com 35,8% do total das dormidas de não residentes seguida da Área Metropolitana de Lisboa com 27,5% do total das dormidas de não residentes. A evolução das dormidas de não residentes, teve maior destaque na Região do Alentejo (+11,6%), na Região Norte (+7,6%), na Área Metropolitana de Lisboa (+2,0%) face ao ano de 2017. No entanto, a Região Centro registou uma diminuição de 8,5% de dormidas de não residentes face ao ano anterior.

Em termos gerais, obteve-se o gráfico 6 que resume a contribuição de cada região para o total de dormidas em Portugal no ano 2018.

Gráfico 6 - Dormidas totais nas Regiões em Portugal (Ano 2018)

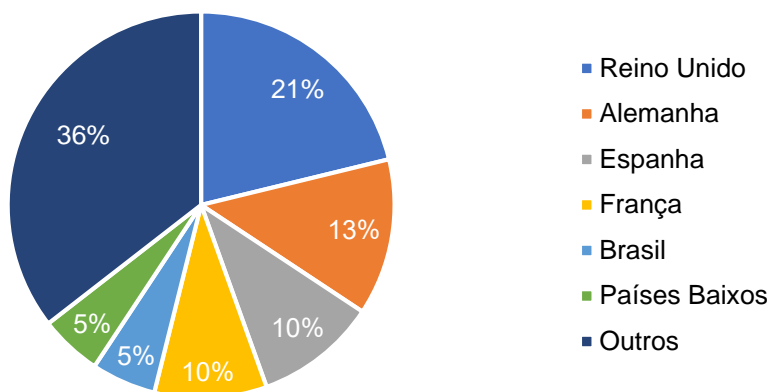


Fonte: Elaboração própria com base no PORDATA (2018)

É importante salientar as principais regiões responsáveis pelo nº de dormidas totais. Sendo elas a Região do Algarve, a Área Metropolitana de Lisboa e o Norte. Seguindo-se a Região Autónoma da Madeira e a Região Centro (valores encontram-se no Anexo 6).

Gráfico 7 - Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2018

Principais Mercados

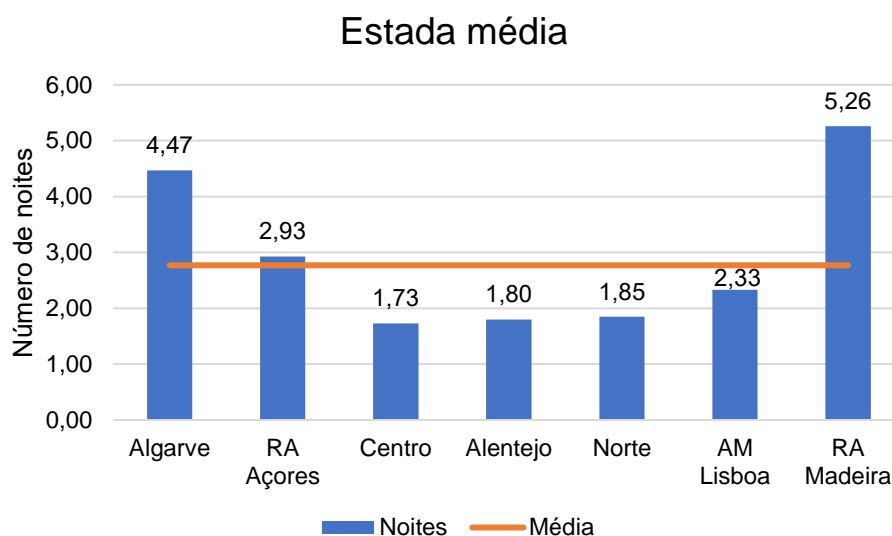


Fonte: Elaboração própria com base em Estatística de Turismo (2019)

No gráfico 7, pode-se encontrar os seis principais países responsáveis pelas dormidas totais em Portugal no ano 2018, responsáveis por mais de 50% das dormidas totais. O maior destaque é o Reino Unido com cerca de 21% das dormidas, seguido da Alemanha com 13% (valores encontram-se no Anexo 7).

Analisando os principais mercados dentro de cada região, é possível identificar que o Algarve atrai essencialmente turistas da Irlanda, Reino Unido e Países Baixos. A Região da Madeira destaca-se pelos turistas dinamarqueses. A Área Metropolitana de Lisboa, turistas provenientes da China, Estados Unidos e Brasil. E a Região do Centro e a Região do Norte, destaca-se pelos turistas espanhóis.

Gráfico 8 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2018



Fonte: Elaboração própria com base na Estatística do Turismo (2019)

No gráfico 8, verifica-se que a Região Autónoma da Madeira tem um valor de estada média mais elevado (5,26 noites) seguido da Região do Algarve (4,47 noites). É importante referir que os valores mais baixos da Região Centro, Alentejo e Norte se pode relacionar com o facto de o seu principal mercado ser Espanha. Ou seja, como se trata de um país vizinho as viagens são a maior parte das vezes mais curtas. Os turistas espanhóis, aproveitam a maior parte das vezes os fins-de-semana para visitar Portugal (valores encontram-se na no Anexo 8).

Figura 4 - Contribuição do T&T para o emprego a nível nacional



Fonte: Elaboração própria

O setor do turismo caracteriza-se como sendo um setor de serviços forte em mão-de-obra, o que o torna um grande potenciador de criação de empregos. Na figura 4 encontram-se os valores de maior relevo do T&T ligados ao emprego. Desde aumento de espaços de alojamento, abertura de novos restaurantes, incremento dos meios de transporte, bem como postos de trabalho relacionados com a necessidade de expandir os setores que dão resposta aos setores produtivos destinados ao turismo (trabalho indireto).

Com 21,8% do número de empregos em Portugal, o setor do turismo tem vindo a dar cada vez mais oportunidades de emprego, esperando-se que este número continue a crescer nos próximos anos.

Por último, é fundamental posicionar Portugal como destino turístico no Mundo. Abrangendo 140 economias, o Índice de Competitividade T&T 2019 (TTCI) mede o conjunto de fatores políticos que permitem o desenvolvimento sustentável do setor, o que contribui para o desenvolvimento e competitividade de um país. Este índice encontra-se subdividido em 19 pilares e a pontuação é de 0 (pior) a 7 (melhor). Portugal, encontra-se na 12ª do Índice de Competitividade T&T 2019, o que demonstra a capacidade que o país tem o crescimento do setor. Portugal é o um país com um crescimento surpreendente do setor do Turismo, e em termos mundiais tem vindo a demonstrar o investimento que tem feito para estes números. Na tabela 7, encontra-se de forma sintetizada, o posicionamento de Portugal nos vários indicadores do Índice de Competitividade.

Tabela 7 - Índice de Competitividade T&T 2019

12º Índice de Competitividade T&T 2019

31º Ambiente Propício	30º Recursos Humanos e Mercado Laboral
20º Condições Favoráveis e Políticas de Viagem e Turismo	38º Prontidão ICT
15º Infraestruturas	12º Priorização de Viajar e Turismo
15º Recursos Naturais e Culturais	24º Abertura Internacional
54º Ambiente de Negócios	95º Competitividade do Preço
9º Segurança e Proteção	86º Sustentabilidade Ambiental
40º Saúde e Higiene	21º Infraestruturas de Transporte Aéreo
39º Infraestrutura Terrestre e Portuária	1º Infraestruturas de Serviço Turístico
31º Recursos Naturais	15º Recursos Culturais e Viagens Empresariais

Fonte: Elaboração própria com base em The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

Com a análise da tabela 7, acima apresentada, é possível verificar que no âmbito geral Portugal encontra-se bem posicionado neste *ranking* mundial. Como o indicador Infraestruturas de Serviço Turístico posiciona Portugal na 1ª posição, é importante perceber o que faz de Portugal o país de destaque. Este indicador tem por base sub indicadores: o número de quartos de hotel por 100 habitantes; a qualidade da infraestrutura turística, que teve por base um inquérito com a questão “Como avalia a qualidade das infraestruturas turísticas no seu país?”, com pontuação de 1 a 7; a presença das principais empresas de aluguer de carros; o número de caixas automáticas por 100.000 habitantes. Todos estes sub indicadores recolheram valores de 2017.

No entanto, é importante salientar também o indicador Segurança e Proteção em que Portugal se encontra na 9ª posição. Este indicador rege-se pelos seguintes sub indicadores: custos comerciais do crime e da violência; confiabilidade dos serviços policiais; custos comerciais do terrorismo; índice de incidência de terrorismo e taxas de homicídios. Com as guerras políticas, religiosas e culturais que decorrem pelo mundo fora, é visível que Portugal não é propício à manifestação e ao descontentamento da população. Portugal é um país pacífico, que pelo seu historial permite aos turistas passearem na rua sem receios, visitar os locais de interesse sem que corram qualquer tipo de perigo associado a terrorismo. Isto faz com que, em termos turísticos, Portugal seja um país seguro aos olhos dos turistas.

4.3. Análise do Turismo na Região Centro de Portugal

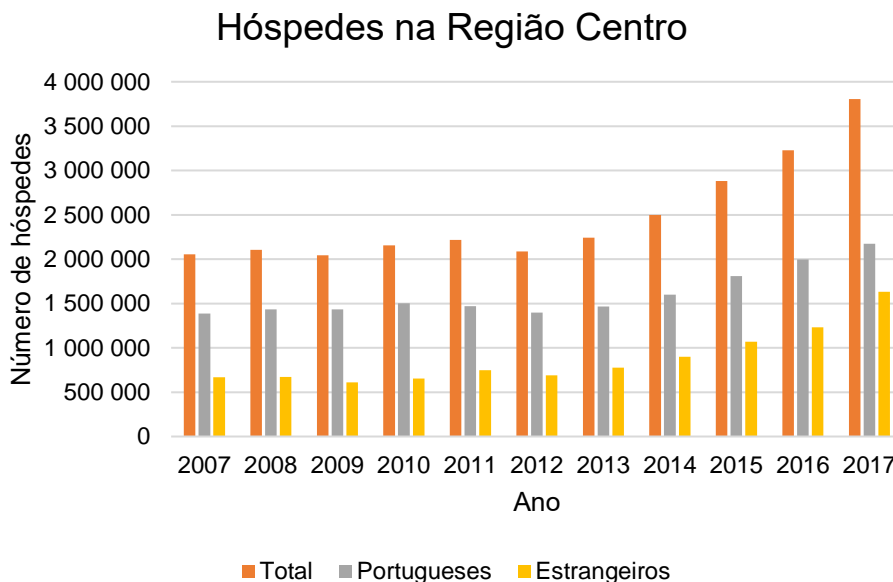
Caracterizada como uma região que tem tudo aquilo que o mercado procura, a Região Centro oferece uma panóplia de oportunidades desde o património ao turismo religioso, passando pelo turismo da natureza. Com mais de 100 municípios, e acompanhando a procura turística do país, o Centro do país tem-se mantido acima da média nacional.

Para um enquadramento do setor do Turismo na Região Centro, é importante fazer uma análise do número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, o número de dormidas, estada média dos hóspedes estrangeiros e os proveitos totais obtidos nos estabelecimentos turísticos. O período de tempo maioritariamente utilizado é de dez anos entre 2007 e 2017. Porém, no caso dos proveitos, os dados apenas estavam disponíveis para o período 2010-2017.

- Hóspedes na Região Centro

No gráfico 9 podemos obter informação relativamente ao número de hóspedes portugueses, estrangeiros e o seu valor total (valores encontram-se no Anexo 9).

Gráfico 9 - Hóspedes na Região Centro entre 2007 e 2017



Fonte: Elaboração própria a partir dos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE

No gráfico é possível verificar que os hóspedes portugueses lideraram a quota de mercado da Região Centro ao longo de todo o período estudado. Em 2017 atingiram 2 milhões de hóspedes (o que representou um aumento de 174.898 hóspedes portugueses face a 2016), mas o maior aumento foi sentido no ano de 2015 (aumento de 209.953 hóspedes portugueses de 2014 para 2015). Em relação aos hóspedes estrangeiros, é possível apurar que o maior aumento surgiu do ano 2016 para 2017 (aumento de 403.130 hóspedes). Relativamente aos hóspedes totais, há um claro crescimento e somente em 2009 (2,4 milhões de hóspedes) e 2012 (2 milhões de hóspedes) – ocorre uma diminuição – 30 mil hóspedes e 74 mil hóspedes, respetivamente – face aos anos anteriores. A diminuição no ano de 2009 ocorre essencialmente pelo decréscimo de hóspedes estrangeiros, afetados pela crise financeira que ocorreu na Europa. O número de hóspedes portugueses cresceu ao longo dos anos analisados, à exceção dos anos de 2011 e 2012, que foram anos de diminuição do PIB do país, aumentos do desemprego e pedido de assistência financeira à troika).

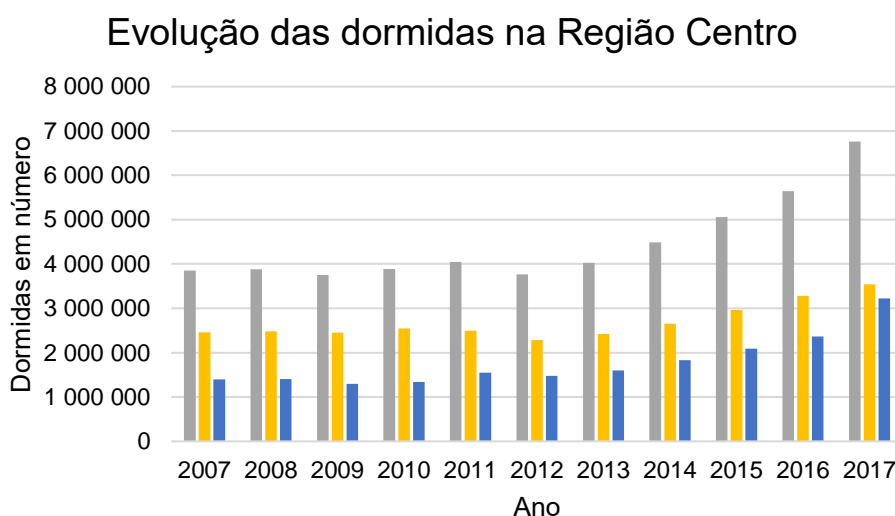
A partir do ano de 2009, verifica-se um constante crescimento de hóspedes estrangeiros na Região Centro, e isso deve-se em grande parte à instalação de bases de

companhias aéreas *low cost*, com a RyanAir e a EasyJet, no Porto e em Lisboa. A Região Centro, apesar de não ser munida com um aeroporto internacional, está numa posição estratégica que beneficia com a existência de aeroportos a norte e a sul.

Analisados os hóspedes da Região Centro, passa-se para a análise às dormidas na Região Centro, utilizando a mesma série temporal, de 2007 a 2017 (valores encontram-se no Anexo 10).

- Dormidas na Região Centro

Gráfico 10 - Dormidas totais, portuguesas e estrangeiras, na Região Centro entre 2007 e 2017



Fonte: Elaboração própria a partir dos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE

No gráfico 10, pode-se observar que, no período analisado, as dormidas na Região Centro, eram essencialmente de turistas portugueses, atingindo no ano 2010 quase o dobro das dormidas estrangeiros. No entanto, a partir do ano de 2012 as dormidas de turistas estrangeiros foi sempre a aumentar e isto deve-se, em grande parte, à aposta do Turismo do Centro em mercados menos habituais. É também de salientar que a celebração do Ano do Centenário no Santuário de Fátima, está também aliada a este crescimento exponencial das dormidas de estrangeiros. O aumento do ano de 2016 para 2017 (858829 hóspedes estrangeiros) merece destaque pois foi o valor absoluto mais significativo, e permitiu que em 2017 as dormidas estrangeiras quase chegassem ao valor das dormidas portuguesas.

Quanto ao total de dormidas durante o período analisado, verificou-se uma tendência de crescimento todos os anos, à exceção também dos anos de 2009 e 2012.

Sendo que no ano de 2009 este decréscimo verificou-se pela diminuição das dormidas estrangeiras, e no ano de 2012 pela descida nas dormidas portuguesas. Os fatores que influenciaram estes valores, estão associados também ao gráfico anteriormente apresentado sobre os hóspedes na Região Centro. É importante referir que o maior aumento verificado nas dormidas, acontece no ano de 2017, devido ao acréscimo acentuado das dormidas estrangeiras.

Os proveitos totais correspondem aos valores cobrados não só pelas dormidas (proveitos de aposento), mas a todos os proveitos da atividade no estabelecimento hoteleiro (inclui os proveitos de aposento, os proveitos de restauração e outros, como serviços de lavandarias, tabacarias, telefones, etc). Para analisar este indicador, foi necessário alterar o período do tempo, para conseguir chegar aos valores para os últimos anos, que só estavam disponíveis a partir de 2010.

- Proveitos Totais na Região Centro

Tabela 8 - Proveitos Totais da Região Centro

Ano	Proveitos Totais (€)
2010	187 688 828 €
2011	187 233 492 €
2012	167 298 406 €
2013 ⁷	161 279 703 €
2014	189 025 674 €
2015	222 523 750 €
2016	256 513 808 €
2017	316 307 517 €

Fonte: Elaboração própria a partir dos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE

De acordo com os dados da tabela 8 é possível verificar que os proveitos totais seguiram uma tendência de crescimento para o período de tempo analisado, à exceção do ano 2011 (o que se justifica por um menor número de hóspedes portugueses, bem como as suas dormidas, nesse mesmo ano) e do ano 2013 (que se justifica pela diminuição do número de hóspedes e de dormidas portuguesas e estrangeiras no ano anterior, que teve

⁷ A partir desde ano começam a ser incluídos os proveitos provenientes do alojamento local.

impacto no ano posterior). O aumento mais significativo nos proveitos totais ocorreu no ano de 2016 para 2017, que vai de encontro ao aumento acentuado nas dormidas e número de hóspedes estrangeiros no mesmo período. De salientar que é a partir de 2013 que os proveitos totais começam a crescer de forma mais expressiva, o que pode estar relacionada com o facto dos alojamentos locais entrarem para as contas.

Por fim, importa analisar no geral a variação destes indicadores apresentados acima, para o período de tempo entre 2010 e 2017, para que se encontrem exatamente os mesmos anos analisados. Como para o indicador de proveitos totais apenas surge informação a partir do ano 2010, será esse o valor inicial tido em conta.

Tabela 9 - Análise geral dos indicadores

Indicadores	Valor inicial (2010)	Valor Final (2017)
Número de hóspedes	2 154 941	3 805 166
Número de dormidas	3 884 548	6 764 282
Proveitos totais (€)	187 688 828 €	316 307 517 €

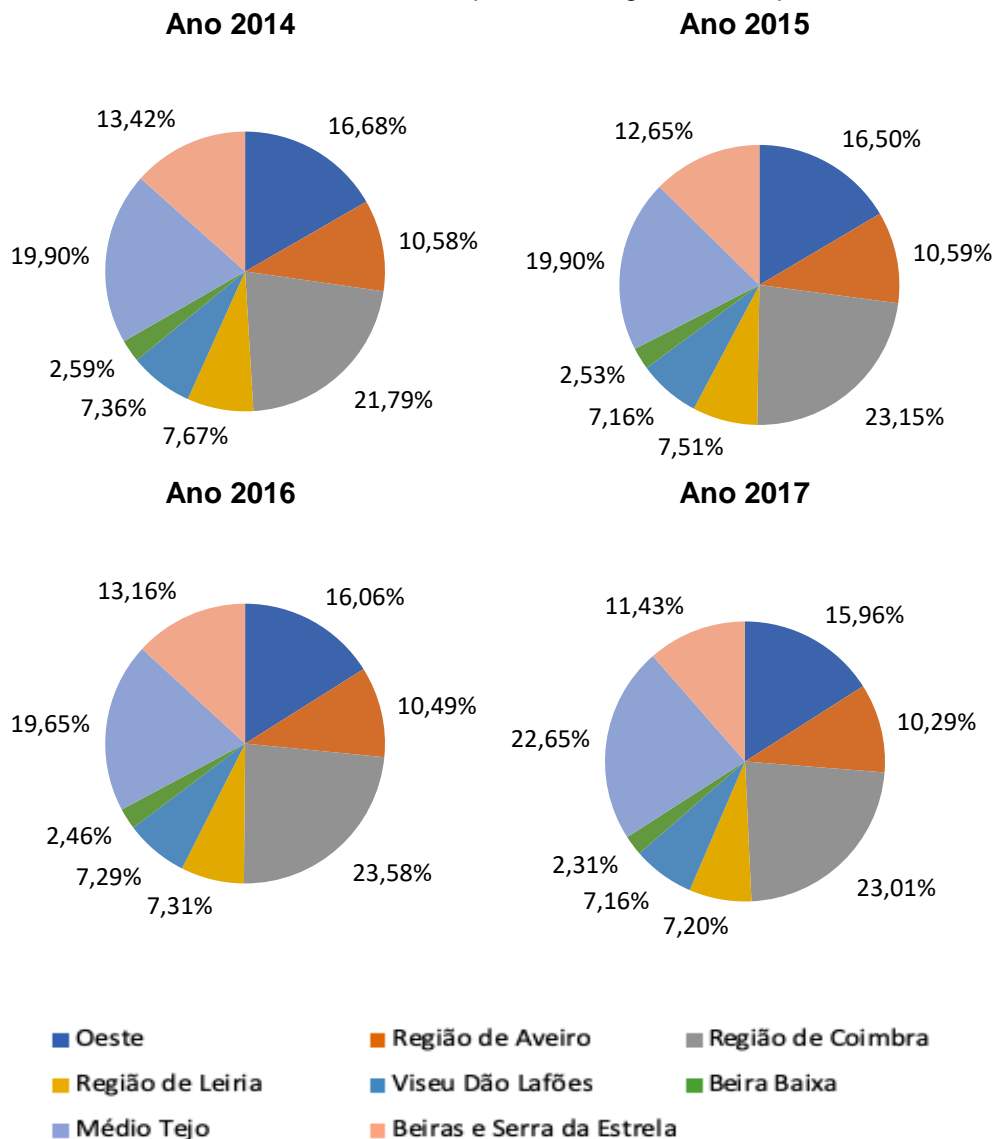
Fonte: Elaboração própria a partir dos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE

O turismo na Região Centro tem aumentado de forma substancial nos últimos anos. A tabela 9 espelha de forma detalhada este aumento, com base em diferentes indicadores. É facilmente visível que o maior aumento acontece no indicador das dormidas e isso deve-se, em grande parte, à grande procura por parte de estrangeiros, para visitar o Centro. Pedro Machado, Presidente da Entidade Turismo Centro, afirma que foi um dos principais focos do planeamento da estratégia. Estímulo ao turista estrangeiro para que visitassem a região (Machado, 2016). E isso teve os resultados que estão descritos nos proveitos totais, em sete anos gerou mais de 128 milhões de euros.

Para uma análise mais específica, é necessário debruçar-se sobre as diferentes NUTS III que constituem a Região Centro e perceber quais as que mais contribuem para o desenvolvimento desta. Nesse sentido, importa analisar os mesmos indicadores, mas com valores relativos a cada NUT III. Para esta análise, foi tido em conta o período tempo de 2014 a 2017, pois anteriormente a esta data existiam alterações das composições das NUTS que poderiam ter influência no estudo dos resultados (valores apresentados nos Anexos – 11, 12, 13 e 14).

- Número total de Hóspedes na Região Centro

Gráfico 11 - Número total de hóspedes na Região Centro, por NUT III



Fonte: Elaboração própria a partir dos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE

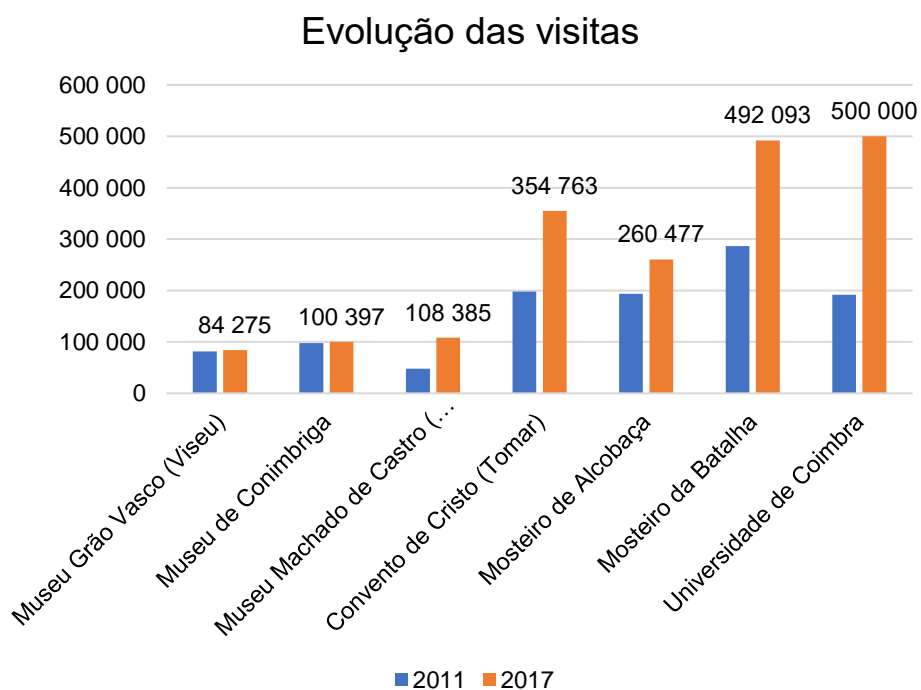
Com recurso ao gráfico 11, é possível verificar que a Região do Médio Tejo e a Região de Coimbra foram as que receberam mais hóspedes nos últimos quatro anos. Contrariamente, a Região da Beira Baixa e Viseu Dão Lafões são as que receberam menos hóspedes no período em análise. O Oeste, apesar de estar a perder hóspedes de ano para ano, dentro do período analisado, é uma região com valores expressivos dentro do total de hóspedes na região Centro. A Região de Aveiro e Beiras e Serra da Estrela, apesar do decréscimo do número de hóspedes no período de tempo analisado, são também regiões

que contribuem significativamente para o valor total de hóspedes. Por último, a Região de Leiria tem pouco valor no número de hóspedes nos últimos quatro anos e segue a tendência de vir a baixar ainda mais esse valor.

É importante salientar o crescimento do Médio Tejo do ano 2016 para 2017 (3%), sem dúvida, a região que mais se destaca pelo seu excelente desempenho. Não se pode deixar de referir a cidade de Fátima, pertencente ao concelho de Ourém, que por sua vez pertence ao Médio Tejo. Como é de conhecimento geral, a religião move muita gente, quer em termos nacionais como internacionais, e no seguimento da celebração realizada no ano de 2017 no Santuário de Fátima, pode-se associar também o crescimento do número de hóspedes nesta região. Com recurso aos Anuários Estatísticos da Região Centro do INE, chega-se ao valor 1 298 259 de hóspedes, no ano de 2017, no distrito de Ourém. O que significa que este distrito foi responsável por cerca de 83% dos hóspedes do Médio Tejo.

Relativamente à Região de Coimbra, não se pode esquecer que a Universidade é um grande propulsor turístico desta região. O património político e intelectual da Universidade é responsável por um fluxo turístico de relevo, juntamente com tentativas por parte dos promotores institucionais em diversificação da oferta. Assim, esta região conseguirá sempre um número de hóspedes de relevo, devido à sua versatilidade de atrações turísticas (valores encontram-se no Anexo 15).

Gráfico 12 - Evolução de Visitantes em Algumas Atrações Culturais



Fonte: Elaboração própria, com base no Plano de Atividade 2019 (TCP)

O gráfico 12, permite concluir que a tendência da evolução de visitantes continuará a ser crescente, devido à constante aposta das entidades em promover e divulgar os pontos turísticos, bem como à versatilidade da Região na sua oferta. É importante juntar o Santuário de Fátima a esta evolução que, no mesmo período analisado, teve 7,3 milhões de visitantes (2011) e 9,4 milhões de visitantes (2017). O turismo religioso é sem dúvida um dos mais praticados na Região Centro, devido às infraestruturas e à cultura oriunda das cidades pertencentes.

Oferta turística da Região Centro

O Turismo na Região Centro tem várias cidades de destaque, tais como Coimbra e Fátima. São duas cidades que, todos os anos, atraem milhões de pessoas pelos seus pontos turísticos de referência. Assim, com base no Gráfico 12, é possível analisar a evolução de visitantes em algumas atrações culturais, no período de tempo de 2011 a 2017.

Relativamente aos produtos turísticos estratégicos, não existe informação mais atual que permita fazer uma análise detalhada e, por isso, foi utilizada a informação constante do PENT.

De acordo com o PENT, os dez produtos turísticos estratégicos a nível nacional são: Sol e Mar; Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais (*Touring* Cultural e Paisagístico e Turismo Religioso); Estadias de curta duração; Golfe; Turismo de Negócios; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Turismo de Saúde (inclui Turismo Médico); Gastronomia e Vinhos; Turismo Residencial (Turismo de Portugal, 2013b).

A caracterização do território revelou a distribuição dos produtos turísticos segundo o último PENT (Turismo de Portugal, 2013b), por cada delegação. Uma vez que as Estadias de Curta Duração e o Turismo Residencial não tinha qualquer impacto na Região Centro, não foi tido em conta na realização da Tabela 10.

Tabela 10 - Produtos turísticos por delegação

DELEGAÇÃO \ PRODUTO	GASTRONOMIA E VINHOS	TURISMO SAÚDE	TURISMO NÁUTICO	TURISMO NATUREZA	GOLFE	TURISMO NEGÓCIOS	CIRCUITOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS E CULTURAIS	SOL E MAR
RIA DE AVEIRO	Bacalhau, ovos-moles, pão-de-ló de Ovar, Leitão da Bairrada, enguias, espumantes, mirtilo	Spa; Termas da Curia; Termas Vale de Mó	Moliceiro, Surf, Ria de Aveiro (t. náutico de recreio)	Reserva natural Dunas de São Jacinto, Praia de São Jacinto, Ria de Aveiro, Rio Vouga, salinas, Salreu- Canelas (obs. aves)		Eventos desportivos de Negócios (Miss Sumol Cup – surf, Triatlo urbano) Conferências internacionais – economia do conhecimento	Rota da Arquitetura, Universidade de Aveiro, Rota dos faróis (Barra), museus	Praias Oceânicas (total de 11) – Praia da Barra, Praia da Costa Nova; Praia de Cortegaça; Praia da Torreira; Praia de S. Jacinto. Praias Fluviais (total de 3) – Praia do Areinho, Praia do Monte Branco e Praia da Quinta do Barco
COIMBRA	Chanfana, Leitão da Bairrada	Hospital de Coimbra Termas do Luso	Albufeira da Aguieira (t. náutico de recreio)	Serras do Buçaco, Açor, Lousã e Sicó, Rio Mondego (destaque para a foz), Rio Zêzere, Aldeias do xisto, Rota dos Rios		Conferências internacionais – economia do conhecimento	Universidade de Coimbra, Biblioteca Joanina Conimbriga, Sé Velha, Sé Nova, museus	Praias Oceânicas (total de 16) – Praia de Mira, Praia da Tocha, Praia de Quiaios, Praia de Buarcos e Praia da Figueira da Foz. Praias Fluviais (total de 23) – Praia de Côja Praia do Piodão, Praia de Penedo/Pego Escuro, Praia do Avô, Praia Palhais e Zorro e Praia Sra. da Piedade
VEISEU / DÃO LAFÕES	Sopa da Beira, Arroz de Carqueja, Vitela de Lafões, Cabrito, enchidos (morcela, chouriça, farinheira), leite-creme, arroz doce. Cereja, Vinho do Dão	Termas (São Pedro do Sul, Carvalho, Alcafache, Caldas da Cavaca, Caldas da Felgueira, Sangemil)	Turismo de aventura (rios)	Serra do Caramulo, Serra da Arada, Parque ecológico, Bioparque, Parque botânico Rios (Dão e Paiva) Rota dos percursos pedestres	Campo de 27 buracos	Conferências – economia do conhecimento	Museu do Caramulo (automóveis antigos)	Praias Fluviais (total de 3) – Praia de S. João do Monte, Praia da Folgosa e Praia da Senhora da Ribeira. Live Beach Mangualde

BEIRAS E SERRA DA ESTRELA	Queijo da Serra, requeijão, mel, enchidos, cabrito, serrabulho, bucho, queijadinhas serranas	Termas (Longroiva, Almeida, Cró, Manteiga, Unhais da Serra)	Turismo de aventura (rios)	Parque natural Serra da Estrela, Reserva natural da Serra da Malcata, Parque Natural do Douro Internacional Neve Rio Douro Rota dos Vales Glaciários, Rota dos Rios Passeios e turismo equestre	Conferências	Rota das judiarias; Rota das aldeias históricas (Almeida, Belmonte, Castelo Novo, Castelo Mendo, Castelo Rodrigo, Linhares, Marialva e Sortelha); Rota dos castelos; Rota dos Descobridores; Rota da Lã Museu dos Lanifícios, Museu judaico, etc. (14 museus)	Praias fluviais
REGIÃO DE LEIRIA			Pesca desportiva Turismo náutico de recreio (bodyboard, kitesurf, canoagem)	Serras de Mira d'Aire e Candeeiros, Grutas. Turismo equestre. Observação de aves		Rota das Judiarias. Museus. Património: Mosteiro da Batalha, túmulos, Torre do Relógio, Rota dos faróis, Rota dos castelos	Praias fluviais
BEIRA BAIXA	Enchidos, presunto, mel, azeite, citrinos, cereja, cabrito	Termas de Monfortinho, Termas da Ladeira de Evendos	Rios	Património geológico. Parque natural do Tejo internacional, Geoparque, Reserva natural da Serra da Malcata Aldeias de xisto, barragens, recursos cinegéticos. Passeios (turismo sénior)	Ciência viva	Zonas medievais, igrejas, capelas, museus	Praias Fluviais (total de 14) – Praia do Troviscal, Praia do Sesmos, Praia de Froia
OESTE	Festivais gastronómicos (chocolate) Pera		Turismo náutico de recreio	Reserva Natural de Berlenga, Serra de	Resorts Praia d'El	Grutas pré-históricas, castros, cidades,	Praias (39, destaque para Supertubos – Peniche –,

	Rocha do Oeste, maçã de Alcobaça enguias, amêijoas, marisco, lagosta, cavacas e doçaria conventual de Alcobaça, aguardente da Lourinhã, ginja	Hotéis com Spa associados aos resorts de golfe Duas termas	(bodyboard, surf)	Montejunto, Parque Serra d'Aire e Candeeiros, Falésias do Oeste (património geológico), Paul da Tornada, Lagoa de Óbidos. Parapente, asa delta, escalada, alpinismo, espeologia	Rey (18), Campo Real (18), Bom sucesso + 5 outros campos	aquedutos e pontes romanas, castelos árabes, igrejas, fortalezas, conventos, mosteiro de Alcobaça, centros históricos	S. Martinho do Porto e Nazaré Praias fluviais
MÉDIO TEJO	Arroz de lampreia, açorda de sável, achigã grelhado, maranhos e bucho recheado, enchidos, cabrito assado.		Rios	Parque Ambiental de Santa Margarida, Mata Nacional dos Sete Montes. Grutas, barragens e miradouros		Santuário de Fátima, Convento e Castelo de Tomar, Convento de Cristo, Castelos	Praias Fluviais

Fonte: Elaboração própria, com base no Plano Regional de Turismo (2014)

Com base na tabela 10, acima apresentada, fica mais claro identificar os principais pontos turísticos da Região Centro. No entanto, segundo a TCP (2019), houve uma reestruturação dos pontos de interesse ao visitar a Região.

Figura 5 - Principais pontos turísticos da Região Centro

Praias	Gastronomia e Vinhos	Arte & Cultura	Surf
Património	Desporto	Rotas Temáticas	Turismo Religioso
Atividades ao Ar Livre	Natureza	Golfe	Saúde e Bem-Estar

Fonte: Elaboração própria, com base na TCP (2019)

Na figura 5, pode-se verificar que a Região Centro tem uma oferta turística bastante completa e diversificada, o que serve de base para os valores extremamente positivos no crescimento do turismo na região. Já no interior, encontram-se os maciços montanhosos e as aldeias tradicionais. Junto ao mar, o interesse reside nas povoações piscatórias e nas praias cosmopolitas com os desportos náuticos a marcar o ritmo dos dias. E, por todo o lado, o património, milenar exhibe orgulhosamente a história da região (Visit Portugal, 2019).

É importante analisar o destaque para o desporto que se encontra presente, em diferentes vertentes, em quatro dos doze pontos turísticos. O surf, as atividades ao ar livre, o golfe e o desporto, frisam a importância que este tema tem dentro da Região Centro. Tema este que será discutido no capítulo V deste trabalho.

5. Capítulo V – Desporto & Turismo

“O desporto faz parte da herança de todos os homens e mulheres e a sua ausência nunca poderá ser compensada.” – Pierre de Coubertin

5.1. Conceito de Desporto

Segundo a Carta Europeia do Desporto (1992), entende-se por desporto todas as formas de atividade física que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou a melhoria da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais e a obtenção de resultados na competição a todos os níveis. Com esta definição é possível perceber a importância do desporto num âmbito social abrangente e, da mesma forma, relacionar os valores do desporto (*fairplay*, igual, respeito e solidariedade) com aquilo que se procura numa sociedade universal (J. Vasconcelos-Raposo, 2012).

Estes valores transmitem o espírito magnífico da juventude global unida, partindo do pressuposto que os indivíduos são seres sociais, e como tal não se devem sentir desinseridos do espaço social onde se movem. Procurando empurrar fronteiras do conhecimento, ultrapassar a pobreza e exclusão, vencer a marginalização e testar os próprios limites da resistência pessoal (Kavussanu, 2006, p. 586). O desporto assume um papel de extrema importância num contexto social, devido à insegurança, violência e discriminação. A educação física e desportiva exibe um potencial único para o fomento da cidadania, da solidariedade e para consolidar a paz (Nada Al-Nashif, Diretora Geral para as Ciências Sociais e Humanas da UNESCO, 2017).

O desporto pode ser encarado como um recurso, para fins diplomáticos, económicos ou sociais, e os países encontram-se melhor posicionados se tiverem atletas de elite reconhecidos mundialmente. Assume-se com uma estratégia, quase sem custos, que permite estimular a população bem como potenciar o seu alcance a nível internacional (Comité Olímpico Portugal, 2015).

5.2. Turismo Desportivo

Kurtzman et al. (1997, p. 41) consideram que a combinação entre o desporto e o turismo pode ser definida como “um veículo para a compreensão e para a paz entre os povos. O desporto é um meio de promover as relações sociais. Quando o turismo se relaciona com o desporto, o contributo é ainda mais evidente, pois estão em causa duas comunidades distintas, a recetora e a visitante”.

Os pontos de contacto entre desporto e turismo cresceram de forma drástica e tornou-se fundamental criar um conceito que conceptualizasse a sua junção (Redmond, 1991). Surge assim o Turismo Desportivo, que vem preencher a necessidade de uma descrição mais detalhada do desporto praticado em viagens de lazer (Gibson, H. J. 1998; Kurtzman e Zauhar (2003), cuja procura tem vindo a aumentar (Hinch & Higham, 2011).

O Turismo e o Desporto já caminham lado a lado na história há muitos séculos (Redmond, 1991), como é exemplo os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga ou os jogos romanos. Mas a origem deste conceito está associada a meados do século XX. Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003, p. 6) defendem que o desporto é uma atividade complementar que diferencia a oferta turística, tornando-se assim benéfico para o turismo.

É possível encontrar diversas atividades que são ao mesmo tempo turísticas e desportivas, e o turismo desportivo surge da combinação destes dois fenómenos. O crescimento do desporto conduziu à necessidade de serviços e conhecimentos por parte do turismo, que associado a um crescimento levou à necessidade de utilizar serviços e conhecimentos do desporto na sua atividade (Carvalho & Lourenço, 2009).

Ainda segundo Carvalho e Lourenço (2009, p. 123), podem enumerar-se quatro fatores que são essenciais para perceber a importância que a sinergia desporto e turismo têm na sociedade: o aumento da duração do tempo de lazer; a concentração das populações em torno dos centros urbanos; a evolução dos meios de transporte e o aumento do poder de compra.

Ao longo do tempo, têm sido cada vez mais os estudos, livros, revistas científicas especializadas e conferências sobre o tema do turismo desportivo. Este interesse crescente, na opinião de Kurtzman e Zauhar (1993) e Gammon e Robinson (2003), deve-se essencialmente a cinco razões: 1) aumento da popularidade dos grandes eventos desportivos; 2) maior consciência dos benefícios, em termos de saúde, ligadas à participação ativa em atividades desportivas; 3) valor dado pelas autoridades governamentais e turísticas ao desporto, pelo impacto positivo na economia e nas relações internacionais; 4) calendário desportivo mais variado, com uma oferta turística de eventos

ao longo de todo ano, livres para participantes e espetadores; e 5) facilidade de comunicação e de deslocação de pessoas, devido ao avanço de novas tecnologias e infraestruturas.

Com uma agenda cada vez mais limitada, mas com uma crescente importância dada à necessidade de as pessoas se sentirem bem consigo próprias, a alteração na organização do trabalho fez com que as pessoas queiram desafiar-se a si próprias, tornando-se mais ativas (Schreiber, 1976).

A ligação dos conceitos de turismo e desporto é algo relativamente recente, pelo qual ainda não existe uma definição consensual de turismo desportivo (Sofield, 2003). Numa tentativa de sistematização dos conceitos utilizados pela doutrina académica, foi elaborada a Tabela 11.

Tabela 11 - Definições de Turismo Desportivo

Conceito	Definição	Autor
	Viajar para longe de casa para assistir ou participar numa atividade desportiva	Hall (1992)
	Onde o turista é um visitante temporário, que permanece, pelo menos, vinte e quatro horas na zona de um evento desportivo, com o propósito de participar	Nogawa et al. (1996)
	O turista vem com intenção de praticar desporto por lazer ou por treino sem a intenção de competir, num local onde a disponibilidade física se caracteriza	(Goidanich & Moletta, 1998)
	Um conjunto de atividades onde o desporto é a base do projeto turístico	Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003)
	Conjunto de atividades desportivas em que participem turistas, seja enquanto praticantes ou espectadores	(Lourenço, 2008)
	Uma viagem com base no lazer que temporariamente retira os indivíduos da sua comunidade local para participarem em atividades físicas, para assistirem a atividades físicas ou para venerar atrações associadas com atividades físicas	Weed (2008a)

Fonte: Elaboração própria, com base em diversos autores

Kurtzman e Zauhar (1997), na tentativa de fugir às dificuldades encontradas em definir o conceito turismo desportivo, estruturaram cinco categorias de atividades de

turismo desportivo: (1) atrações de turismo desportivo; (2) resorts de turismo desportivo; (3) cruzeiros de turismo desportivo; (4) viagens de turismo desportivo; e (5) eventos de turismo desportivo.

Kurtzman (2005, p. 45), apresenta a seguinte proposta de categorização das atividades de turismo desportivo com exemplos de atividades.

Tabela 12 - Categorias de Turismo Desportivo

Atrações	Cruzeiros	Eventos	Resorts	Viagens
Museus de desporto, locais desportivos famosos	Cruzeiros com celebridades desportivas	Eventos desportivos regionais, nacionais e internacionais	Resorts de pesca/caça, ski/mergulho/tênis <i>Spas</i>	Excursões para prática de golfe, tênis, mergulho, escalada, ciclismo ou caminhada
Conferências/simpósios/reuniões/congressos sobre desporto	Cruzeiros temáticos (golfe, tênis, multidesportos)	Concursos, seminários, campeonatos, ligas	Conferências/seminários desportivos organizados em <i>resorts</i>	
Desmonstrações desportivas, Exibições de ginástica	Cruzeiros para visita a atrações turísticas	profissionais, copas do mundo	Acampamentos desportivos Escolas de basquetebol, escolas de futebol	Excursões para visitas a património desportivo
Parques temáticos, parques aquáticos	Cruzeiros de pesca desportiva e submarina	Regatas, Circuitos de Ralis, Corridas de cavalos	Acampamentos desportivos recreativos	Visitas de estudo Safaris de caça
<i>Bungee jumping/rafting</i>		Festivais desportivos, Jogos olímpicos, Campeonatos europeus		Estágios desportivos
Campos de golfe, estâncias de ski Estádios				Expedições de aventura desportiva

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kurtzman (2005)

O modelo proposto por Gammon e Robinson (2003), sugere a existência de duas categorias de turismo desportivo, em que cada uma tem características distintas.

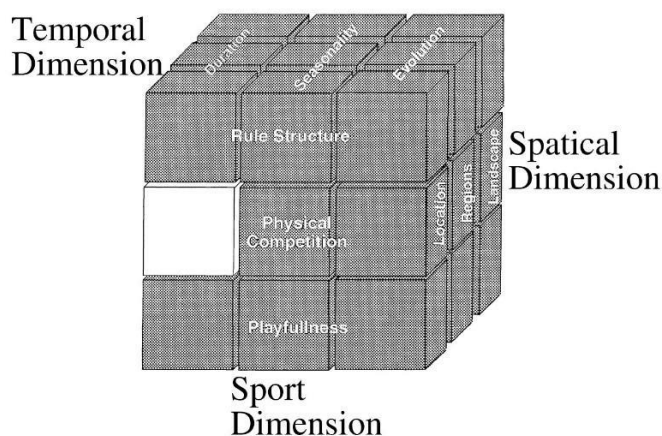
Tabela 13 – Turismo Desportivo e Desportos Turísticos

	Definição	Principal motivação	Turistas hard	Turistas soft
Turismo desportivo	Indivíduos que, de forma ativa ou passiva, participam numa atividade desportiva competitiva ou recreativa, implicando viajar para fora do local de residência	Desporto	Aqueles que de forma ativa ou passiva viajam e participam num evento desportivo competitivo - Jogos Olímpicos, Maratonas, Campeonatos de Futebol	Indivíduos que viajam e participam ativamente numa atividade recreativa de lazer – caminhadas, ski, entre outros
Desportos turísticos	Indivíduos que viajam para longe das suas residências para participarem, ativa ou passivamente, numa atividade desportiva recreativa ou competitiva, como <u>atividade secundária</u>	Estar de férias ou visitar um local	Aqueles que no planeamento das suas férias consideram a atividade desportiva como uma atividade secundária que enriquece as suas férias	Aqueles que viajam e pontualmente se envolvem numa atividade desportiva

Fonte: Elaboração Própria, com base no modelo de Gammon e Robinson (2003)

Hinch & Higham (2001, p. 53), consideram relevantes três tipos de dimensões de análise para a investigação na área do turismo desportivo: desporto, espaço e tempo. Como é possível verificar na figura 6. Toda a abordagem abaixo apresentada, tem por base o fundamento deste autor.

Figura 6 - Enquadramento para a pesquisa em turismo desportivo



Fonte: Hinch e Higham (2011)

Assim, de acordo com este quadro de pesquisa, a dimensão desportiva encontra-se numa posição central, é o núcleo, uma vez que é o principal foco e atração e está dividida de acordo com o autor, em três núcleos distintos:

- 1.1 O primeiro núcleo está relacionado com a estrutura de regras dos desportos individuais, ou seja, tem a ver com as regras inerentes à prática desportiva de um destino uma vez que o desporto assenta em regras relacionadas com tempo e espaço;
- 2.1 A segunda área de destaque é a competição física uma vez que o desporto é orientado para um objetivo e baseado na competição. Aqui, devem ser tidos em conta aspetos considerados com o nível ou tipo de competição associados ao desporto que vão influenciar a experiência de viagem.
- 3.1 A terceira área, está relacionada com a natureza lúdica, sendo que é necessário ter em conta o tipo de envolvimento que os turistas desportivos têm como o próprio desporto.

De acordo com o referido autor, a dimensão espacial está relacionada com o local em que o turismo desportivo ocorre, mas também com a deslocação da procura a esse local. É fundamental falar de três pontos que devem ser tidos em conta aquando a escolha dos locais: questões cruciais para o setor público e privado ligado ao desporto e que implica decidir onde devem ser construídas *facilities* desportivas; questões relacionadas com a influência que um desporto, uma equipa ou um atleta provoca na imagem de um destino ou o impacto que poderá ter numa escala internacional ou pequena; e por último, a paisagem, pois alguns desportos exigem recursos físicos, e é fundamental perceber o impacto que a atividade desportiva causa na paisagem turística de um destino.

A terceira dimensão da estrutura é a temporal, que está primeiramente ligada à duração da viagem, ou seja, com o tipo de visitante – excursionista ou turista. De seguida, a sazonalidade turística, já que a variação da procura em muitos destinos está diretamente relacionada com os padrões sazonais com desportos de verão e inverno. Ou seja, o turismo desportivo poderá ser uma maneira de contrair os padrões de sazonalidade.

Para Carvalho e Lourenço (2009, p. 123), a procura por desporto em turismo pode constituir a motivação principal da viagem ou então, um complemento da mesma. Assim, o desporto pode ser o fator primário ou secundário de uma viagem.

A conjugação entre desporto e turismo em muitos dos casos gera atração turística (Hinch & Higham, 2004), que tanto pode ser primária como ocasional (Gammon & Robinson, 2003, p. 24). Genericamente, as definições de turistas desportivos incluem os espetadores, os praticantes, os atletas e o *staff*, mas podem também abranger diferentes interseções tais como a visita a museus desportivos ou a salas de troféus (Gibson, 1998a).

Dentro do turismo desportivo, tornou-se fundamental destacar alguns segmentos específicos, pois este setor do turismo exige uma categorização mais estruturada de forma a facilitar a compreensão das suas especificidades. Na figura 7, encontramos descritas as várias tipologias do turismo desportivo.

Figura 7 - Tipos de Turismo Desportivo



Fonte: Elaboração própria, com base em Carvalho e Lourenço (2009)

Quando se aborda a questão das tipologias de turismo desportivo, existe uma contribuição científica muito dispersa. No desenvolvimento deste trabalho, está por base a contribuição de Carvalho e Lourenço (2009, p. 123) que defendem que o turismo desportivo pode dividir-se em turismo de espetáculo desportivo e turismo de prática desportiva que, para os autores, são os que detêm maior importância nesta área, no entanto existem também outros contextos de turismo desportivo.

Relativamente ao turismo de prática desportiva, pode definir-se como um conjunto de atividades desportivas em que participem turistas enquanto praticantes. Considera-se a pessoa, com este tipo de participação no desporto, como o turista praticante desportivo que, por sua vez, se pode definir como aquele turista que durante a sua viagem, pratica uma qualquer atividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem (Carvalho e Lourenço, 2009, p. 127).

Pigeassou (2004, p. 288) defende que a relação entre turismo e desporto, através da prática desportiva, pode ser entendida por turismo desportivo de ação.

Gibson (2003, 2008) através da abordagem às tipologias de turismo desportivo, defende a existência do turismo desportivo ativo, ou seja, aquele em que a pessoa viaja de forma a participar ativamente no desporto.

O conceito turismo de espetáculo desportivo pode definir-se como um conjunto de atividades desportivas de que usufruam os turistas enquanto espectadores Carvalho e Lourenço (2009, p. 127). À pessoa com este tipo de participação no turismo desportivo, designa-se como turista espectador desportivo. Por sua vez caracteriza-se por ser um turista que, durante a sua viagem, assiste a qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem.

Getz (2007, p. 416) aborda a tipologia do turismo desportivo de eventos, afirmando que inclui as práticas turísticas em que o visitante participa num evento desportivo de forma passiva, apenas enquanto espectador e não se envolve em qualquer atividade física. Gibson (2003, 2008) também faz referência a esta vertente referindo que o participante que viaja não para praticar, mas sim para assistir a algum desporto insere-se no turismo desportivo de eventos. Também Pigeassou (2004, p. 288) concorda com que esta se trata de uma tipologia de turismo desportivo, no entanto designa-a de turismo desportivo de eventos, em que considera que a proximidade sensorial e emocional com a situação real é essencial.

Por último, as outras formas de turismo desportivo, como indica Pigeassou (2004, pág. 2), estão relacionadas com o turismo desportivo de cultura e o turismo desportivo de envolvimento. No turismo desportivo de cultura, é possível associar um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode também estar ligado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração. Relativamente ao turismo desportivo de envolvimento, refere-se às situações inerentes ao mundo do desporto, nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino.

Gibson (2008, p. 28) defende a existência da tipologia do turismo desportivo nostálgico que, de certa forma, vai de encontro àquilo que é o turismo desportivo de cultura. Segundo o autor, o turismo desportivo de cultura consiste na visita a atrações específicas relacionadas com o desporto, como é o caso de corredores da fama, museus desportivos e estádios, sendo o tipo de turismo desportivo em que a pessoa “viaja para venerar, adorar ou celebrar o desporto” (Gibson, 2008, p. 28).

Ao longo da literatura, há dois conceitos que têm vindo a ganhar importância dentro das tipologias de turismo. O turismo desportivo de natureza e o turismo desportivo de aventura.

Resumindo, verifica-se que a literatura não nos fornece definições concretas relativamente às tipologias do turismo desportivo. No entanto, é possível encontrar pontos comuns ao longo das diferentes opiniões dos vários autores, o que demonstra que talvez este seja o caminho a seguir para, mais tarde, conseguir definir os tipos de turismo desportivo.

5.3. Importância do Turismo Desportivo no Desenvolvimento da Região Centro

O turismo desportivo é um elemento significativo no turismo mundial e tornou-se um negócio altamente competitivo. Vai muito para além da simples organização de grandes eventos, já que é um setor que permite a diversificação e promoção de vários negócios que de forma gradual e constante reforçam a sustentabilidade dos territórios.

É esperado que até 2020 o turismo e as viagens cresçam anualmente 5%, já no turismo desportivo espera-se um crescimento anual de 10%. Entra-se assim num “combate feroz” por estes turistas, face ao retorno financeiro que poderá ser adquirido. Os vencedores serão as cidades ou regiões que melhor compreenderem a força motriz do turismo desportivo e que, com sucesso, consigam utilizar o desporto enquanto atração turística (Weed, 2006).

O desporto tem a capacidade de gerar fluxos turísticos no destino (Higham, 1999), gerar rendimento (Yu, 2010) e criar oportunidades de emprego (Nezakati et al., 2013) e também gerar dinâmica a nível territorial, nomeadamente através da melhoria da oferta turística do destino em termos de instalações ou infraestruturas (Nezakati et al., 2013). O desporto tem a capacidade de criar novas oportunidades (Poon, 1993), diversificar a oferta local e atrair outros mercados.

O turismo desportivo é capaz de diminuir a sazonalidade, como é possível verificar em Peniche e na Nazaré. Um destino que antigamente funcionava dois a três meses por ano, hoje atrai turistas durante praticamente todo o ano. Isto porque foi utilizada uma estratégia mais intensiva para que o Surf funcione todos os meses e não apenas no verão, estratégia essa que passa também por oferecer infraestruturas com capacidade para suportar o turismo também no inverno. Na região, esta capacidade de o desporto ser uma forma de contrariar os padrões de sazonalidade dos destinos turísticos, é fundamental uma

vez que consegue criar fluxos de procura heterogéneos nos destinos turísticos (Garau-Vadell & Borja-Solé, 2008; Higham, 2005; Hinch & Higham, 2001, 2011). Através de estratégias é possível contrariar essas flutuações sazonais da procura, podendo o desporto, para Higham (2005, p. 159), constituir uma forma de alterar ou melhorar padrões de sazonalidade. Para além disso, o turismo desportivo tem capacidade de levar turistas para zonas mais interiores do país. Por exemplo, o turismo desportivo da natureza atrai turistas para zonas menos populosas, mas com percursos pedestres e outros fatores de interesse dos praticantes. Isso permite a que áreas menos desenvolvidas, através do turismo desportivo, possam crescer e tornarem-se mais atraentes para visitantes nacionais e estrangeiros.

Com a análise da literatura no âmbito do Turismo Desportivo, conclui-se que os eventos e os seus impactos são a área mais estudada (Melo & Sobry, 2017). Assim, é fundamental olhar para os impactos dos eventos de turismo desportivo como promotores do desenvolvimento local. Apesar de na literatura haver inúmeras classificações de eventos, esta investigação foca-se na de Nordin (2008, p. 5) que estrutura quatro categorias de eventos: (a) Mega-Eventos, que são organizados à escala internacional e que têm um grande impacto económico; (b) Eventos Marcantes, normalmente organizados anualmente com o intuito de ampliar a atratividade de um destino turístico; (c) Grandes Eventos, que alcançam um grande número de participantes, com abrangência local; e (d) Pequenos Eventos, onde se pode enquadrar a maior parte dos eventos.

Segundo Kaplanidou e Vogt (2010, p. 545), os eventos desportivos são utilizados como ferramenta pelos destinos turísticos, uma vez que atraem participantes e espetadores que irão recolher perceções não só do evento desportivo como também do local em si. Sem dúvida que esta estratégia traz diversas vantagens, tais como a redução da sazonalidade.

Um evento desportivo tem como finalidade a interação entre participantes, público, personalidades e entidades. No entanto, Getz (1997), citado por Green (2001) defende que o principal objetivo dos eventos desportivos já não passa unicamente pela oferta de desporto de qualidade, mas assume-se também como ferramenta para o desenvolvimento das economias locais e regionais.

O forte crescimento associado ao interesse por eventos, leva a que o turismo de eventos seja considerado um novo tipo de turismo (Getz, 2008). Assim, resta afirmar que a relação entre eventos e turismo é proveitosa para ambas as partes. E, ao inserir aqui o

conceito de turismo desportivo, é possível afirmar que o aumento de fluxo de turistas numa região devido a um evento desportivo, irá provocar gastos financeiros dos participantes e dos espectadores no local (compra de serviços como alimentação, alojamento ou transporte), bem como irá promover uma região e uma cultura para, no futuro, receber esses mesmo turistas mas fora do evento.

O turismo desportivo pode ainda constituir um meio de serem utilizadas instalações e infraestruturas já existentes e pode contribuir para a fidelização dos visitantes que é outro impacto positivo a destacar, e que conduz a um aumento a nível da competitividade do destino. Grande parte da imagem e do ambiente de um destino resulta em parte da tangibilidade associada ao destino e que, por sua vez, decorre da presença de infraestruturas que podem elas mesmas gerar a atração. O destino para ser recomendado terá que construir uma imagem favorável, oferecendo infraestruturas e serviços que, num primeiro momento facilitem o seu acesso e posteriormente potenciem a vivência de experiências diferenciadas (Carvalho 2009). Tal, vai ao encontro da opinião de Higham (1999, p. 83) ao indicar que o turismo desportivo tem capacidade de estimular a imagem de um destino e promover turisticamente o destino, sobretudo devido à cobertura mediática que muitos conseguem ter. Nazaré e Peniche são um exemplo disso mesmo, quando se fala destas cidades naturalmente as pessoas associam ao surf. Esta associação positiva, permite afirmar que o turismo desportivo permite criar uma relação entre o desporto e a cidade. A nível nacional e internacional, esta ligação atrai turistas e isso é fundamental para o crescimento dos destinos turísticos. Assim, o desporto tem vindo a ter um papel preponderante em termos de marketing e é usado em publicidade na qual se podem ver os visitantes a assistir ou a praticar algum desporto no destino, bem como visitar atrações turísticas (Hinch & Higham, 2001, 2005; Redmond, 1991). O turismo desportivo pode contribuir para a identidade do destino. Vários autores concordam que o desporto é um dos elementos que constitui a cultura de uma nação e ajuda a formar a identidade da mesma, refletindo e influenciando a cultura de um país e funcionando em certos casos como um símbolo dessa cultura (Hinch & Higham, 2001, 2005, 2011; Torkildsen, 2005; Yu, 2010).

Embora a literatura desportiva não se centre em destinos, tem ainda assim explorado as questões de sustentabilidade, que ao nível local, podem ser categorizadas numa abordagem holística tripla, incorporando impactos ambientais, socioculturais e económicos (Andersson & Lundberg, 2013), concentrando-se no âmbito sociocultural, nomeadamente nas formas de sustentabilidade que podem ser abordadas pelos

programas de desenvolvimento do desporto (Lindsey, 2008, p. 2), sugerindo que a sustentabilidade “se tornou omnipresente na política e na prática do desenvolvimento do desporto”, como por exemplo, no papel dos programas de desporto participativo na promoção comunitária (Schulenkorf, 2012), nos impactos sociais dos eventos desportivos (Taks, 2013), e/ou nos impactos económicos dos grandes eventos desportivos como os Jogos Olímpicos e no inerente desenvolvimento de grandes instalações desportivas (Gratton & Coleman, 2005).

Mathieson e Wall (1982) consideram quatro tipos de impacto com origem na visita de turistas a determinado lugar: o económico, que inclui impactos ao nível do rendimento, emprego, desenvolvimento de negócios e investimento; o cultural, que engloba uma panóplia de atividades desde artes, herança cultural, diversidade cultural, “direitos” (Declaração dos Direitos Humanos da ONU) e “Cultura Comum Europeia” (Tratado de Maastricht da União Europeia); o ambiental, que está relacionado com a construção, herança ambiental, ambientes naturais, conservação da natureza e regeneração urbana e rural; e ainda o impacto social, que diz respeito à saúde pessoal e comunitária, no intercâmbio de pessoas com deficiência, na educação, na coesão social e na visita de amigos e familiares.

Em relação aos impactos negativos, é de referir os custos que traz ou pode trazer para o destino. Alguns indivíduos abordam ainda a questão da gestão e salvaguarda dos recursos do destino, quer naturais, quer ao nível das comunidades locais para que não se perca a sua autenticidade e atratividade, o que vai ao encontro do indicado por Hinch e Higham (2001, p. 55) que defendem que deve ser tida em consideração a dependência dos desportos pelos recursos físicos do destino, bem como o impacto do turismo desportivo na paisagem turística.

Tabela 14 - Impactos positivos e negativos do turismo desportivo
Impactos Positivos

Económicos	Sociais	Culturais	Ambientais
Criação de emprego	Diminuição do desemprego	Promoção da imagem	Utilização racional dos espaços
Aumento vol. transações comercial	Melhoria das infra-estruturas	Prestígio nacional e internacional	Criação de planos conservação e preservação ambiental
Aumento da arrecadação de impostos	Aumento do nível de formação da mão de obra	Propagação de novas modalidades	Aumento da consciência ambiental
Atração de novos investimentos	Melhoria da qualidade de vida	Expansão das perspetivas culturais	Melhoria dos transportes e comunicações
Promoção do destino	Aumento da oferta desportiva para a comunidade		
	Coesão social		

Impactos Negativos

Económicos	Sociais	Culturais	Ambientais
Preços inflacionados	Risco de insucesso do evento	Perda identidade e cultura locais	Ocupação desordenada do espaço
Resistência da comunidade ao turismo	Exploração do visitante/turista	Manipulação da comunidade	Descaracterização da paisagem
Perda de autenticidade	Problemas de infra-estruturas	Mercantilização da cultura	Poluição sonora
Custos de oportunidade	Congestionamento do trânsito		Aumento da “pegada de carbono”

Fonte: Elaboração própria com base em vários autores

Na tabela 14, pode-se encontrar alguns impactos positivos e negativos do turismo desportivo, no âmbito económico, social, cultural e ambiental.

Para a análise do impacto do Turismo Desportivo na Região Centro, optou-se por focar no impacto em termos económicos, por ser a vertente com resultados mais visíveis que permitam retirar conclusões.

Vieira (2015) define impacto económico como as oscilações positivas ou negativas geradas na economia e emprego. Sendo que os impactos diretos são provocados pelas despesas tidas pelos participantes no evento, com alojamento e restauração, sendo os impactos indiretos resultado do aumento no investimento e negócios ou serviços relacionados com o evento. Por outro lado, os impactos induzidos fruto dos salários dos trabalhadores e impacto catalítico relacionado com o aumento da procura em empresas não relacionadas ao evento.

- Eventos Desportivos de Pequena Escala

Lamont e Dowell (2007, p. 261) consideram que os eventos desportivos de pequena escala geram benefícios para as comunidades que hospedam esse tipo de eventos. Em termos económicos, pelos gastos dos visitantes, na procura por restauração, alojamento e animação (que irá aumentar a receita da região), a redução da sazonalidade, pelo crescente aumento na procura de estruturas turísticas, e claro pelo estímulo a um possível regresso ao destino.

Assim a Região Centro, através de Eventos Desportivos (ED) de pequena escala, poderá tirar grandes vantagens. As cidades pequenas ou zonas menos povoadas, poderão ter neste tipo de eventos a oportunidade de atrair turistas bem como dar a conhecer um pouco da sua cultura. O que no futuro, se poderá traduzir em novos turistas (Gibson, 1998b). Isto com gastos pouco dispendiosos, uma vez que se recorre a infraestruturas já existentes e a trabalho voluntário das comunidades locais (Hudson, 2003). Ao mesmo tempo, ED de pequena escala têm menos possibilidade de gerarem impactos negativos, e são menos invasivos para as comunidades locais comparativamente com os grandes eventos desportivos (Daniels & Norman, 2003).

Para Turco (1997, 1998) existem três razões para que as comunidades acolham eventos de turismo desportivo: (1) oferta de entretenimento à população local; (2) aumento do sentimento de orgulho na comunidade local; e (3) fomento de receita na comunidade de acolhimento.

São poucos os estudos que demonstrem o impacto dos ED de pequena escala no desenvolvimento sustentável (Gibson, Kaplanidou, & Kang, 2012), no entanto alguns deles mostram que este tipo de eventos proporciona benefícios económicos nas comunidades que os acolhem, principalmente em termos de alojamento e restauração. É facilmente perceptível que nos eventos desportivos locais, o percurso até ao local do evento é inferior, logo as receitas do alojamento são menos expressivas (Turco, 1998). Da mesma forma, em termos sociais, atraem um fluxo de participantes compatível com a escala da comunidade de acolhimento, promovem o envolvimento da população local e melhoram a qualidade de vida da comunidade local (com o aumento de rendimentos). Em termos ambientais, por se tratar de um evento com participantes maioritariamente locais, tem uma “pegada de carbono” pequena, não exige a construção de novas infraestruturas, e não cria uma grande concentração de pessoas o que não leva ao ruído, poluição, congestionamento de trânsito, entre outros (Daniels e Norman, 2003; Getz, 2008; Gibson, Kaplanidou e Kang, 2012; Higham, 1999).

Para analisar o impacto de um ED de pequena escala, irá analisar-se a EDP Meia Maratona, realizado em Coimbra no ano de 2016, que contou com 2155 participantes na prova. Estima-se que, com a realização deste evento, o impacto económico direto na cidade de Coimbra tenha sido de 95€ mil, sendo que a principal receita advém da deslocação e da alimentação dos participantes. Apesar de não haver informação que confirme estes dados, esperava-se um retorno mediático de 1,5€ milhões.

Devido aos poucos estudos resultantes dos ED de pequena escala, que nos permitam quantificar o impacto destes nas regiões, irá analisar-se ED de maior dimensão, com um forte impacto na Região Centro.

- Megaeventos

Este tipo de turismo tem a capacidade de aumentar a estada média no destino, e esse impacto é facilmente visível nos grandes eventos desportivos. Desde participantes e respetivas equipas, até meros espectadores, os eventos atraem milhares e milhares de pessoas, o que permite que as regiões possam lucrar com a realização dos mesmos.

Para recolher a informação quantitativa existente posteriormente, foram utilizadas fontes como: artigos, jornais e revistas. Na tabela 15, encontram-se vários eventos que se realizaram nos últimos anos e que tiveram um impacto bastante positivo em termos regionais.

Tabela 15 - Eventos Desportivos realizados em Portugal

Evento	Local	Data	Receita total
Moche Rip Curl Pro	Peniche	Outubro, 2015	10.6 milhões de euros
Big Wave Tour	Nazaré	Novembro, 2016	7 milhões de euros
Rali de Portugal	Norte	Maio, 2018	138 milhões de euros

Fonte: Elaboração própria

Em 2015, o Moche Rip Curl Pro, que decorreu em Peniche gerou a receita total de 10.6 milhões de euros. Um evento de surf que contou com 100.000 visitantes de todo o mundo e que levou a cidade, a região e o país para temática mundial. Este evento teve um impacto direto de 9.341.873€ milhões e um impacto indireto e induzido de 1.335.469€ milhões, gerando uma receita fiscal de 1.287.886€ milhões. Estes números levam a concluir que o evento despoletou a economia da cidade de Peniche, bem como as cidades nos arredores, desde alojamento, restauração, transportes, entre outros.

Em 2016, na Nazaré, a Big Wave Tour gerou um retorno de 7€ milhões só na comunicação e promoção. A Hotelaria desta cidade teve um investimento de 30€ milhões para conseguir dar à resposta à procura turística. Em 2016, o Farol da Nazaré contava com cerca de 774 mil visitantes e o Ascensor com 950 mil visitantes.

O surf é, sem dúvida, um gerador da economia na Região Centro. Espera-se que, nos próximos anos, seja avaliado em 400€ milhões. Portugal é, juntamente com Austrália, o único país que recebe todas as competições que integram o surf competitivo internacional. Isto demonstra a qualidade e diversidade das ondas que fazem de Portugal o melhor destino de surf da Europa. Nesse sentido, é importante referir que a zona litoral da Região Centro detém grande parte destes pontos de surf e assume-se como uma região de eleição para essa prática desportiva.

O Rali de Portugal, que em 2018 se realizou na Região Norte do país, teve uma receita total de 138€ milhões, sendo que 72,9€ milhões foram assegurados por adeptos e equipas na região. Considerado o maior evento desportivo em Portugal, desde 2007 (ano em que a prova regressou ao mundial de ralis) registou 1.174€ milhões numa perspetiva agregada. Desde setores da alimentação e bebidas, transportes internos e alojamento, o Rally de Portugal em 2018 proporcionou ao Estado uma receita fiscal bruta superior a 20€ milhões. Com cerca de 1 um milhão de assistências, entre adeptos nacionais e estrangeiros, 92,4% dos adeptos visitantes expressam intenção de regressar às regiões

cobertas pelo rali nos próximos três anos. O impacto indireto associado aos *Media*, levou a um retorno económico de 65,4€ milhões. É importante avaliar o impacto deste evento porque, apesar de ter decorrido na Região Norte, trata-se de uma região vizinha ao Centro. E o impacto deste acaba por ser visível também no fluxo turístico da Região Centro de Portugal. Da mesma forma, este evento no ano 2019 decorreu também nas cidades de Coimbra, Lousã, Góis e Arganil. E, apesar de ainda não haver dados que estimem o impacto do evento nestas cidades, é facilmente perceptível perceber que um evento desta dimensão tem um papel preponderante para o crescimento do turismo nas cidades envolventes.

Num mundo cada vez mais competitivo, é fundamental que novos produtos turísticos sejam criados de forma a responder à expectativa de um turista cada vez mais exigente. Criando novas oportunidades para a diferenciação dos destinos turísticos. As diferentes formas em que se assume o turismo desportivo, seja através de eventos desportivos, de atividades de participação ativa, do património desportivo ou da capacitação do Alto Rendimento baseiam-se em recursos locais e fazem parte da dinâmica complexa da vida comunitária (Weed, 2008b; Preuss, 2015).

6. Capítulo VI - Centros de Alto Rendimento na Região Centro

6.1. Breve Contextualização

O Desporto de Alto Rendimento pode ser definido como a prática desportiva em que os praticantes obtêm classificações e resultados desportivos de elevado mérito, aferidos em função dos padrões desportivos internacionais (Decreto-Lei n.º 272/2009), e assume-se como um dos pontos altos do modelo desportivo de um país, pois permite uma projeção internacional e afirmação nacional, bem como potencia o desenvolvimento dos territórios (Fundação do Desporto 2018).

Böhlke e Robinson (2009, p. 81) defendem que os resultados oriundos do Alto Rendimento desportivo de um país vão de encontro àquele que é o sistema desportivo desse mesmo país bem como apropriados à sua realidade específica. Isto porque um modelo desportivo de topo só pode ser definido com a presença de infraestruturas e processos para identificar, desenvolver e treinar atletas para o sucesso desportivo internacional.

Cunha (1997) defende que ter direito ao desporto não é o suficiente, é indispensável que haja condições materiais que possibilitem a aplicação desse direito e que proporcionem o seu exercício. A oferta desportiva existente numa região é um grande indicador da realidade desportiva. Esta depende de vários fatores, tais como a existência de condições materiais e a dinâmica estrutural e relacional das entidades que estão associadas. Segundo Pires (1993), a oferta desportiva disponível para as populações é a que é oferecida pelos sistemas educativo, desportivo, empresarial e autárquico.

A Carta Europeia do Desporto (1992, p. 7), menciona que “dado que a prática do desporto depende, em parte, do número, da diversidade das instalações e da sua acessibilidade, cabe aos poderes públicos fazer a sua implementação global, tendo em conta as exigências nacionais, regionais e locais, assim como as instalações públicas, privadas e comerciais já existentes”.

O investimento em infraestruturas, a ponderação crítica dos investimentos cívicos em instalações para a prática desportiva continuará a ser importante (Scherer & Sam, 2008).

Para alcançar a diferenciação da oferta turística nacional, investiu-se na criação de infraestruturas especializadas e com condições de excelência para a prática desportiva para segmentos de Alto Rendimento Desportivo.

A existência de Centros de Alto Rendimento desportivos, com qualidade reconhecida, associa-se a deslocações e estadas de segmentos internacionais. A realização de provas/eventos desportivos em território nacional, atrai participantes, mas também turistas adeptos da modalidade em questão. Isto faz com que haja um fluxo de circulação de pessoas derivadas ao turismo desportivo. Dwyer et al. (2000, p. 185) consideram que os impactos económicos intangíveis são os benefícios promocionais de longo prazo, tais como a sensibilização do destino e a criação de uma imagem positiva.

A presença de Centros de Alto Rendimento desportivos, associados a sistemas desportivos de qualidade reconhecida, motiva deslocações e estadas de segmentos internacionais, seja pela realização de estágios desportivos, visando a manutenção e/ou melhoria das suas performances, ou pela competição inerente à participação em provas/eventos desportivos. Os eventos desportivos têm sido amplamente utilizados como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento económico de cidades e regiões (Jones, 2005; Ritchie, Shipway & Cleeve, 2009; Ziakas & Costa, 2011).

6.2. Centros de Alto Rendimento – Definição

Segundo Marcolino e Banha (2011, p. 5), um Centro de Alto Rendimento é “uma unidade operativa que conjuga um conjunto específico e diversificado de instalações desportivas e serviços de apoio multidisciplinar, cuja finalidade é a melhoria do rendimento desportivo, proporcionando aos praticantes de alto rendimento ou que integram seleções nacionais as adequadas condições de preparação desportiva”. Tem como missão atender prioritariamente às necessidades das federações desportivas e visa prosseguir objetivos como detetar e potenciar talentos desportivos, possibilitar estágios, avaliar, controlar e otimizar o treino, a investigação científica e monitorizar resultados (Fundação do Desporto, 2019).

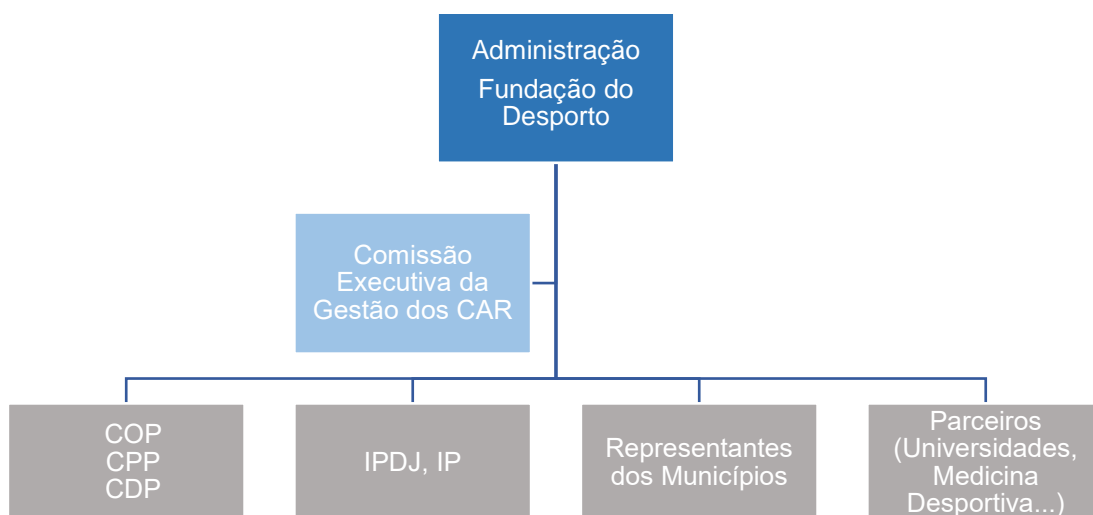
De acordo com a Fundação do Desporto, poderão usufruir destes equipamentos, os praticantes de alto rendimento ou que integram seleções nacionais, bem como os restantes agentes que enquadram e orientam a preparação desportiva dos praticantes.

Dentro dos Centros de Alto Rendimento Desportivo, é possível encontrar o Centro de Alto Rendimento Desportivo Multidesportivo que serve a preparação desportiva de praticantes de diversas modalidades desportivas; e o Centro de Alto Rendimento

Desportivo Especializado que só pode ser utilizado no âmbito de uma determinada modalidade desportiva.

O Modelo de Gestão dos Centros de Alto Rendimento (CAR) passa por garantir viabilidade económico-financeira. Para isso é necessário racionalizar os custos de estrutura e pessoal, sendo possível criar uma bolsa de fornecedores nacionais que venha cativar o princípio da economia de escala. Ao mesmo tempo, é fundamental garantir a arrecadação de receitas, vindas de outras fontes, que transponham os valores financeiros concedidos pela Administração Pública Central e pela Administração Local (Baganha, 2012, p. 14).

Tabela 16 - Modelo de Gestão dos CAR



Fonte: Elaboração própria, com base no Turismo do Centro (2018)

Com recurso à tabela 16 e juntamente com os órgãos anteriormente abordados, a Fundação do Desporto considera fundamental a existência de uma estrutura profissional responsável por diferentes áreas de especificidade, tais como: gestão administrativa, financeira, patrimonial e comercial; gestão técnico-científica; apoio e promoção socioeducativo; marketing e comunicação e equipa de manutenção residente. Estas unidades locais devem focar-se no controlo financeiro, na avaliação e implementação das melhores práticas, organizar todo o funcionamento do Centro de Alto Rendimento Desportivo, desenvolver e executar regulamentos e rentabilizar as infraestruturas através da sua promoção e divulgação.

Ao mesmo tempo, é necessário garantir fontes de financiamento privadas que venham assegurar a sustentabilidade dos Centros de Alto Rendimento Desportivo. E esse

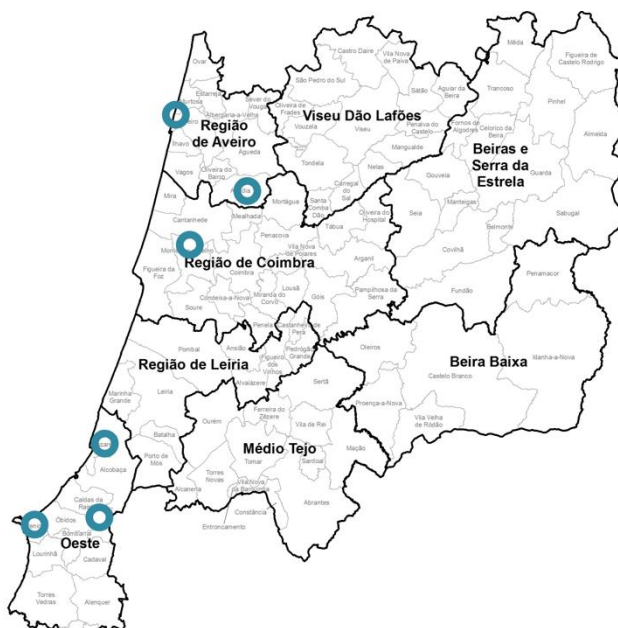
é um trabalho que deve ser feito pela Comissão de Gestão Local. Em baixo, pode-se encontrar as várias fontes de receita dos CAR, com recurso ao documento elaborado por Baganha (2012).

Dimensão económica	Venda dos naming rates;
	Patrocínios do setor empresarial público e privado;
	Venda de publicações e estudos solicitados no domínio da atividade dos CAR desportivo;
	Receitas oriundas de outras áreas de atividade como é o caso do Turismo;
Dimensão organizacional	Realização de estágios de clubes nacionais e estrangeiros e de seleções nacionais e estrangeiras;
	Realização de provas de âmbito nacional;
	Organização de eventos de âmbito internacional;
	Protocolos no âmbito da medicina desportiva e avaliação e controlo do treino;
	Exploração comercial de espaços desportivos (salas de exercício, piscinas, etc.), bem como de outras áreas ligadas ao exercício de atividades comerciais, como é o caso da restauração;
Dimensão recursos humanos	Organização de ações de formação e informação dirigidas aos recursos humanos do desporto;
Dimensão Investigação & Desenvolvimento	Execução de projetos de investigação e desenvolvimento, relacionados com a atividade dos CAR desportivo;

- Possuir instalações desportivas de carácter multidesportivo ou especializado, com equipamentos desportivos de elevada qualidade, para além de diferentes materiais de apoio, técnicos, pedagógicos e humanos;
- Dispor de um Centro residencial, com alojamentos amplos e luz natural, com áreas de estudo e convívio, dotado de facilidades tecnológicas e comunicação, localizado em área reservada e próxima das instalações desportivas e dos estabelecimentos de ensino;
- Ser administrado e gerido por um órgão próprio;
- Contar com uma equipa técnico-desportiva;
- Dispor de serviços médico-desportivos, preparados para a prevenção e tratamento de lesões e doenças, bem como a subsequente readaptação ao esforço;
- Possuir departamentos científicos e de investigação que apoiem tanto os treinadores como os praticantes, nomeadamente ao nível da medicina desportiva, metodologia do treino desportivo, biomecânica, fisiologia do esforço e do exercício, psicologia do desporto, entre outros;
- Dispor de um estabelecimento de ensino no próprio Centro ou localizado nas suas proximidades, em articulação pedagógica com as autoridades escolares e educacionais.

Na Região Centro encontram-se 6 dos 14 CAR em Portugal, o que indica que a região aposta no desenvolvimento de infraestruturas que permitam a prática de desporto ao mais alto nível. Na figura 9, encontram-se posicionados todos os CAR da Região.

Figura 9 - Localização dos CAR na Região Centro



Fonte: Elaboração própria

6.4. Caracterização da Oferta

Tabela 17 - Centros de Alto Rendimento na Região Centro

CENTROS DE ALTO RENDIMENTO	ANO DE INAUGURAÇÃO	DESPORTOS/ATIVIDADES
Anadia	2009	Ciclismo, Esgrima, Judo, Ginástica, Trampolins e Desportos Acrobáticos
São Jacinto - Aveiro	2016	Bodyboard, Longboard e Surf
Caldas da Rainha	2010	Badminton
Montemor-O-Velho	2010	Canoagem, natação, remo e triatlo
Nazaré	2013	Bodyboard, Longboard e Surf
Peniche	2012	Bodyboard, Longboard, Bodysurf e Surf

Fonte: Elaboração própria

A descrição dos Centros de Alto Rendimento da Região Centro, sintetizada na tabela 17, foi elaborada com base na informação existente no website da Fundação do Desporto bem como nos websites dos diferentes CAR.

Centro de Alto Rendimento de Anadia

Este espaço é o CAR para o Ciclismo, Esgrima, Judo, Ginástica, Trampolins e Desportos Acrobáticos. Estas últimas quatro modalidades utilizam a área central do Velódromo para a prática das suas atividades.

Para além da pista coberta com 250 metros, destinada à modalidade de ciclismo, esta infraestrutura desportiva dispõe ainda de uma área polivalente com 1.100 metros quadrados. O Centro de Estágios, destina-se aos atletas e equipa técnica, é munido de 16 quartos duplos e de um espaço adaptado à preparação e recuperação de atletas, composto por balneários, *Health Club*, ginásios, gabinetes médicos, sala de aulas e sala de convívio com cafetaria. O Velódromo dispõe ainda de sala de reuniões, sala de conferência, de gabinetes e refeitórios.

No interior da pista de ciclismo encontram-se marcações de campos para andebol, basquetebol e voleibol, podendo desenvolver-se diferentes modalidades tais como pentatlo moderno, judo e ginástica nas suas diversas vertentes.

É provido por 4 blocos de balneários para atletas, 2 blocos de balneários para técnicos/árbitros, sala de apoio médico (primeiros socorros/controlo antidopagem), sala de musculação e uma área de relaxamento e massagem com sauna, banho de vapor, jacuzzi e mesa de massagens. Esta zona contém ainda uma sala polivalente para formação/convívio, central técnica, lavandaria, área de arrecadação de bicicletas e oficina.

Centro de Alto Rendimento de Badminton das Caldas da Rainha

Inaugurado no ano de 2010, este Centro de Alto Rendimento agrupa todas as condições necessárias para a concretização de competições internacionais, estágios e aprofundamento de metodologias de treino.

O espaço de prática desportiva é constituído por dois recintos de jogos cobertos, um com 44,35m x 26m (12m de altura) que oferecem 5 campos de badminton e outro complementar com 35m x 9m de apoio/aquecimento com 2 campos.

Estes recintos são servidos por 4 blocos de balneários para atletas com instalações de banho turco, 2 blocos de balneários para árbitros, instalações de apoio médico (primeiros socorros/controlo antidopagem), sala de treinadores e sala polivalente para formação/convívio.

As instalações dedicadas aos atletas incluem ainda uma sala de musculação/cardiofitness, 3 estúdios para treinos específicos, e balneários próprios.

Centro de Alto Rendimento de Montemor-O-Velho

Dedicado às modalidades de canoagem, natação, remo e triatlo, este centro de Alto Rendimento foi inaugurado em 2002.

É munido pelo plano de água, com 2.000 metros de extensão, 135 metros de largura e 3,5 metros de profundidade, conta ainda com uma pista de retorno, um canal de

aquecimento e arrefecimento, um percurso ciclável ao longo dos planos de água, assim como uma via técnica para apoio ao treino, hangares, balneários, ginásio, sauna e salas polivalentes.

O Centro de Alto Rendimento possui ainda um pavilhão com zona ampla para arrecadação de barco, zona de gabinetes, sauna, ginásio e zona de balneários com hipótese, nos grandes eventos, de aumentar para o exterior a zona ampla do refeitório. Possui também um sistema de gestão dos movimentos das embarcações, que permite que os atletas em competição e os barcos de serviço não se cruzem, evitando acidentes.

Centro de Alto Rendimento de Surf da Nazaré

Localizado junto à Praia Norte, este Centro de Alto Rendimento com disposição em “L” encontra-se protegido dos ventos dominantes do Norte, direcionado a Sul e tem vista panorâmica sobre o mar.

A área residencial é constituída por sete unidades de alojamento, seis com capacidade para 4 atletas e um para 6 atletas, com armários de arrumo de roupas e pertences, e dispositivos para guardar as respetivas pranchas.

Possui ainda de duas unidades de vestiário e permite acolher 30 pessoas entre técnicos e atletas. A área administrativa inclui recepção/secretaria, uma sala de reuniões, três gabinetes e uma sala de refeições dimensionada para 40 pessoas.

A área desportiva tem um espaço amplo que permite a sua subdivisão em duas áreas de 30m² e uma de 40m², vestiários/balneários/sanitários distintos para atletas e técnicos, sauna, sala de massagens e sala de apoio médico/primeiros socorros, hangar para arrecadação das pranchas e outro material náutico.

Centro de Alto Rendimento de Surf de Peniche

Localizado à entrada da cidade de Peniche, o Centro de Alto Rendimento está vocacionado para o treino e aperfeiçoamento técnico de atletas de elite e alta competição.

As suas instalações estão divididas em quatro áreas fundamentais: a técnico-desportiva, a residencial, a social e a administrativa. A estas áreas, junta-se um espaço polivalente para ocupação de tempos livres.

A área técnico-desportiva é constituída por duas salas de aquecimento/laboratório, duas salas polivalentes de formação, balneários distintos para atletas e técnicos, que integram sauna, sala de massagens e sala de apoio médico/primeiros socorros, complementado com um hangar para arrecadação das pranchas e outro material náutico.

A área residencial é composta por seis quartos para 4 pessoas e um quarto para 6 pessoas, servidos por balneários coletivos, podendo acolher 30 pessoas entre técnicos e atletas. Os quartos têm à sua disposição uma antecâmara com armário para arrumo de roupas e onde se podem guardar também as pranchas.

A área social engloba uma sala de refeições/bar para 30 pessoas, um espaço comercial, um centro de interpretação ambiental e uma torre de observação.

Na área administrativa, encontram-se a receção/administração, quatro gabinetes, uma sala de reuniões e instalações sanitárias.

Centro de Alto Rendimento de São Jacinto - Aveiro

Rodeado de areia, com uma estrutura parcialmente em madeira, este Centro de Alto Rendimento é destinado à prática de *bodyboard*, *longboard* e surf. A área de alojamento é constituída por seis quartos para 4 atletas e um quarto para 6 atletas, dispendo de balneário, lavandaria, arrumo e área técnica. Dispõe de sala de refeições, cozinha e instalações sanitárias.

A área técnico-administrativa engloba a secretaria/receção, gabinete, sala de reunião, sala divisível em dois espaços, sala de primeiros socorros e sala de massagens, além de instalações sanitárias.

Todas as áreas estão dispostas em “L” e enquadram uma área relvada e hangar para abrigo das pranchas, assim como postos de chuveiro ao ar livre. Também tem infraestruturas disponíveis para a preparação física e serviços de ginásio.

6.5. Análise SWOT

Para a análise da capacidade competitiva dos Centros de Alto Rendimento na Região Centro, é crucial olhar para a análise SWOT.

Desenvolvida por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas viradas para o pensamento estratégico e *marketing*, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão em constante mudança.

Resumindo, a análise SWOT assume-se como uma ferramenta que permite resumir a análise interna e externa, encontrar os recursos chave para a gestão de uma empresa, definir prioridades sobre onde atuar e planear ações estratégicas ao identificar os riscos e

os problemas por resolver. Da mesma forma, permite identificar as vantagens e as oportunidades onde apostar.

Tabela 18 - Análise SWOT dos CAR da Região Centro

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas e equipamentos da Rede CAR Portugal; • Multidisciplinariedade da oferta conjunta decorrente da atividade dos diversos Centros de Alto Rendimento da Rede CAR Portugal; • Complementaridade resultante das modalidades oferecidas pelos diferentes CAR da Rede; • Existência de um organismo líder responsável pela promoção conjunta de todos os Centros de Alto Rendimento da Rede CAR Portugal; • Localização geográfica dos CAR; • Aproveitamento dos recursos marítimos e fluviais com elevado valor acrescentado para os desportos aquáticos; • Segurança; • Hospitalidade; • Acessibilidades; • Presença de atletas de renome internacional sediados nos CAR da Rede CAR Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade financeira dos CAR; • Fraca notoriedade internacional dos CAR; • Reduzida promoção e divulgação dos CAR nos mercados externos; • Ausência de estratégias de marketing adequadas à promoção dos CAR nacionais nos mercados externos; • Reduzido conhecimento dos mercados externos; • Heterogeneidade da oferta de serviços direcionados ao Alto Rendimento desportivo; • Equipamentos deteriorados ou desatualizados; • Escasso número de recursos humanos com as qualificações necessárias.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente notoriedade da marca Portugal; • Portugal enquanto destino turístico de excelência; • Ligação cultural de Portugal com diversas nações, nomeadamente a CPLP; • Estabilidade socioeconómica do país; • Modernos sistemas de saúde; • Localização - porta de entrada para a Europa e mercados da América do Sul e África; • Notoriedade do desporto nacional pela conquista do Campeonato da Europa de Futebol de 2016; • Possibilidade de integração de um elevado número de infraestruturas e equipamentos complementares de qualidade com potencial à internacionalização; • Património natural de excelência; • Condições climáticas muito propícias à prática desportiva; 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência internacional levada a cabo por mercados fortes e bem posicionados; • Instabilidade socioeconómica, europeia e mundial; • Barreiras processuais e burocráticas para se aceder aos mercados internacionais; • Rápida evolução tecnológica, tornando as infraestruturas e equipamentos dos CAR nacionais obsoletos e ultrapassados; • Dificuldade para capacitar os CAR nacionais com equipamentos de última geração; • Edificação de CAR noutros países nomeadamente na bacia do Mediterrâneo; • Instabilidade do desenvolvimento da economia provocada por condições socioeconómicas adversas.

<ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de eventos desportivos de carácter internacional realizados em Portugal; • Disponibilidade de várias infraestruturas de apoio e/ou complementares às atividades desportivas, de elevada qualidade, nomeadamente alojamento, restauração e serviços vários; • Crescimento das atividades relacionadas com a economia do desporto; • Complementaridade da prática de desporto com atividades turísticas. 	
--	--

Fonte: Elaboração própria, com base em Fundação do Desporto, Plano de Marketing (2018)

Com análise à tabela 18, é possível verificar que os principais pontos fortes dos CAR em Portugal são: as infraestruturas e equipamentos que detém; a variedade da oferta, uma vez que abrangem diferentes desportos; e a capacidade do país, em termos de hospitalidade e segurança, que permite atrair vários mercados. Em relação aos pontos fracos, de salientar: a difícil internacionalização dos CAR, que se encontra descrita em diversas vertentes, desde comunicação até à falta de conhecimento sobre os mesmos; e também a desatualização das infraestruturas. As oportunidades, estão essencialmente ligadas: à forte notoriedade de Portugal; às conquistas nacionais ligadas ao desporto, que nos colocam na “boca do mundo”; e ao crescimento dos eventos e atividades desportivas realizadas em Portugal, devido às fortes capacidades do país para receber estes mesmos. As ameaças relacionam-se essencialmente com: a concorrência de outros centros de alto rendimento a nível mundial, com infraestruturas mais modernas.

6.6. Análise TOWS

Depois de realizada a análise SWOT, torna-se fundamental fazer uma análise sistemática com o intuito de criar alternativas e fazer escolhas estratégicas. Neste sentido, a matriz TOWS permite identificar as atividades necessárias para desenvolver estratégias, táticas e ações específicas, com a intenção de alcançar os propósitos da empresa e os objetivos globais (Weihrich, 1982).

	<i>Pontos Fortes</i>	<i>Pontos Fracos</i>
<i>Oportunidades</i>	Maxi – Maxi	Mini – Maxi
<i>Ameaças</i>	Maxi – Mini	Mini - Mini

Assim, com base na tabela acima realizada, é perceptível perceber de que formas estas duas matrizes se realizam. Então, na matriz TOWS, com base na estratégia Maxi-Maxi deve-se potenciar os pontos fortes com base nas oportunidades. É a posição em que a maioria das empresas gostariam de estar, maximizar os pontos fortes e oportunidades. A estratégia Mini-Maxi é a correlação dos pontos fracos com as oportunidades, ou seja, minimizar os pontos fracos para maximizar as oportunidades. Já a estratégia Maxi-Mini, visa maximizar os pontos fortes para minimizar as ameaças. Onde Weihrich (1982) defende que os pontos fortes devem ser utilizados com grande contenção e discrição. E por último, a estratégia Mini-Mini em que o objetivo é minimizar as fraquezas e as ameaças.

Assim, com base na Análise SWOT da Fundação do Desporto (2018) é possível construir uma matriz TOWS com o objetivo de criar estratégias adequadas à realidade dos CAR.

Tabela 19 - Análise TOWS para os CAR Portugal

		Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<u>Estratégia maxi-maxi</u>	<ul style="list-style-type: none"> Tirar proveito das infraestruturas dos CAR para receber eventos desportivos de grande impacto nacional; Aliar as condições naturais de excelência com a capacidade para gerar valor nos desportos náuticos, através de estratégias de atração nestas vertentes; Aproveitar o crescimento do turismo em Portugal, para estimular o crescimento das atividades relacionadas com o turismo desportivo; 	<u>Estratégia mini-maxi</u>
			<ul style="list-style-type: none"> Associar os CAR à marca Portugal, para o mercado internacional; Potenciar atividades turísticas ligadas ao CAR, para criar uma melhor sustentabilidade financeira;
Ameaças	<u>Estratégia maxi-mini</u>	<ul style="list-style-type: none"> Tirar vantagens da capacidade das infraestruturas, da hospitalidade, segurança e acessibilidade dos CAR para estar ao nível da concorrência internacional; Beneficiar da existência de um organismo responsável pela promoção de todos os CAR, para ultrapassar as barreiras processuais e burocráticas junto dos mercados internacionais. 	<u>Estratégia mini-mini</u>
			<ul style="list-style-type: none"> Apostar na promoção e divulgação dos CAR nos mercados externos, através da edificação destes em países na Bacia do Mediterrâneo; Estudar o conhecimento dos mercados externos através da análise da concorrência internacional dos CAR; Promover a sustentabilidade financeira do CAR, a fim de capacitar os CAR nacionais com equipamentos de última geração.

Fonte: Elaboração própria

Com a elaboração da tabela 19, torna-se possível interligar todos os pontos que estão por base da análise SWOT e assim encontrar soluções para os problemas encontrados. Começando pela estratégia maxi-maxi, os pontos fulcrais foram a capacidade das infraestruturas dos CAR nacionais, as condições naturais de excelência e o aumento do setor do turismo em Portugal; que, neste sentido, devem ser impulsionados por oportunidades que visem exponenciar ainda mais estes pontos fortes. Sendo assim, aliar, respetivamente, ao elevado número de eventos desportivos realizados no país, às

condições climáticas favoráveis à prática desportiva e ainda ao crescimento das atividades relacionadas com turismo desportivo. Isto que, com o decorrer do trabalho, se consegue concluir que está por detrás do crescimento do setor turismo desportivo e que deve estar presente no planeamento de todos os CAR nacionais.

Para a estratégia mini-maxi, considerou-se a fraca notoriedade internacional dos CAR e ainda a insuficiente sustentabilidade financeira dos CAR. Estes dois pontos, aliados, respetivamente, à crescente notoriedade da marca Portugal e ao crescimento das atividades relacionadas com a economia do desporto; podem crescer exponencialmente, pois são oportunidades que irão influenciar vários pontos fracos dos CAR nacionais. É fundamental referir que o aumento do turismo em Portugal e, conseqüentemente, do turismo desportivo traz inúmeras vantagens para os CAR conseguirem associar-se a este crescimento e procurar promover o seu produto junto dos turistas nacionais e estrangeiros. Algo que, com o decorrer do trabalho, é possível concluir com a análise das entrevistas realizadas aos CAR da Região Centro.

Com a estratégia maxi-mini, os principais pontos a ter em conta foram: a capacidade das infraestruturas, a hospitalidade, a segurança e a acessibilidade dos CAR e a existência de um organismo responsável pela promoção de todos os CAR; que permitiram reduzir algumas ameaças, respetivamente, a concorrência internacional e as barreiras processuais e burocráticas junto dos mercados internacionais.

Por último, a estratégia mini-mini centra-se na promoção e divulgação dos CAR nos mercados externos, no estudo dos mercados externos, e na sustentabilidade financeira que, se forem trabalhados a par com, respetivamente, edificação dos CAR na Bacia do Mediterrâneo, análise da concorrência internacional dos CAR e capacitar os CAR nacionais com equipamentos de última geração; podem assegurar a diminuição de outras ameaças bem como alavancar o reconhecimento dos CAR a nível internacional, que se trata de uma necessidade visível.

7. Capítulo VII – Análise e discussão de resultados

Com o intuito de perceber, na perspetiva dos Centros de Alto Rendimento, qual a importância que estes consideram ter no desenvolvimento da Região Centro bem como dos municípios em que estão inseridos, foram realizadas várias entrevistas a alguns dos Centros de Alto Rendimento da Região Centro de Portugal. As questões colocadas foram redigidas com o intuito de conseguir compreender as diferenças existentes entre os diversos CAR da Região, mas essencialmente analisar o papel destes no desenvolvimento e crescimento dos territórios (entrevista apresentada no Anexo 16).

A estrutura da entrevista encontra-se descrita na tabela 20, que descreve todas as questões colocadas aos responsáveis dos CAR, bem como as principais áreas de análise relacionadas com cada questão.

Tabela 20 - Estrutura da entrevista

Questões colocadas	Áreas de Análise
A evolução da sociedade em termos gerais e da investigação em particular, tem vindo a relacionar o conceito de turismo e de desporto. Como caracteriza estes dois conceitos e de que forma os relaciona?	Turismo Desportivo
Considerando o turismo desportivo um setor em crescimento, quer em termos mundiais quer nacionais, qual a importância/o papel que os Centros de Alto Rendimento podem ter nesta área?	
Considera que o crescimento do setor do turismo, associado ao desporto tem vindo a despoletar a procura pelos CAR? Em que dimensão?	Importância dos CAR
Numa perspetiva mais económica, de que forma considera/qual o impacto dos CAR na economia nacional e regional?	
O que distingue o CAR de outros Centros de Alto Rendimento? (captação de utilizadores; infraestruturas; diversidade de desportos, etc...)	Análise interna dos CAR
Quais as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas que identifica na ligação entre o turismo e os CAR?	
Qual o perfil de pessoas que frequenta/utiliza os CAR? (Características sociodemográficas; tipologia de visita/utilização, Ex: acompanhado ou em família; número médio de dias)	
Dentro dos eventos que recebem anualmente, qual ou quais o/os que teve/tiveram maior impacto económico em termos regionais?	
Perspetivas e estratégias para o futuro que permitam aumentar a importância dos CAR no desenvolvimento e crescimento do turismo ao nível local e regional?	Estratégias para o desenvolvimento dos CAR
Quais considera que deveriam ser as estratégias adotadas em termos nacionais, para promover mais o turismo desportivo e, em específico, os CAR?	

Fonte: Elaboração própria

A entrevista no Centro de Alto Rendimento de Anadia, foi feita com a presença do Doutor Sérgio Fernandes. Já a entrevista do Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho, o contacto foi feito por email, através do Doutor Nuno Santos Rita. A entrevista ao Centro de Alto Rendimento de Peniche, foi feita por email, através do Doutor Paulo Ferreira.

7.1. Relação entre o conceito de turismo e de desporto

Numa temática mais abrangente, como é o relacionamento dos conceitos turismo e desporto, é perceptível por parte dos CAR que se trata de duas realidades cada vez mais próximas e que se complementam. Se por um lado, o representante do CAR 1, enfatiza que “ligado ao desporto existe um fluxo de pessoas que são acompanhadas pelas suas necessidades e pela procura de um leque de serviços”, o representante do CAR 2 completa com “a possibilidade de o desporto potenciar e promover o que se pode oferecer em termos turísticos de cada região”. É possível encontrar uma visão comum entre estes dois conceitos, onde o representante do CAR 3 conclui que “a procura de destinos é cada vez mais condicionada pela oferta de equipamentos e/ou condições naturais para a prática de atividade física, sendo que o turismo desportivo assume atualmente um peso cada vez maior”.

7.2. Importância dos CAR para o crescimento do setor do turismo desportivo

O setor do turismo desportivo encontra-se em crescimento quer ao nível mundial quer nacional. Aponta-se como um setor cada vez mais visível quer pelo aumento do número de praticantes desportivos, quer pelo potencial associado às várias vertentes do turismo. Os CAR reconhecem-se como fundamentais para este crescimento, “por proporcionarem períodos de estada que normalmente se prolongam para lá de uma noite, pelas necessidades de serviços associadas a essas permanências nos territórios”, argumenta o CAR 1. Aliado à prática desportiva, está também toda a massa de adeptos que, a maior parte das vezes, procuram nas regiões os serviços necessários para conseguirem acompanhar a atividade desportiva. O que, para as regiões, é uma oportunidade de atrair novos mercados. Esta visão é também partilhada pelo CAR 2, que sintetiza que “como foco primordial de atração de atletas e de adeptos do desporto em geral, podendo promover o Concelho como destino “turístico desportivo” ao longo de todo o ano”. Resumindo, e partilhando a ideia do CAR 3, o serviço de qualidade oferecido pelos CAR “será um fator de atratividade de turistas nacionais e internacionais para o destino”.

7.3. O aumento da procura pelos CAR associado ao crescimento do turismo

Embora a visão de que o crescimento do turismo potencia a procura pelo desporto e especificamente pelos CAR, existem algumas particularidades ao analisar as respostas

das entrevistas. As características individuais de cada CAR, permitem dizer que existe um interesse crescente na utilização destas infraestruturas. Este facto, aliado à qualidade e especificidade dos CAR, permite ao CAR 2 afirmar que como se trata de “um equipamento com características essencialmente vocacionadas para o alto rendimento e, portanto, em plenas condições para a prática do desporto de alto rendimento, verifica-se atualmente uma grande procura dos atletas”. Da mesma forma, é claro que o nível de exigência dos atletas é cada vez maior e as instalações têm que dar resposta aos requisitos dos mesmos, que, segundo o CAR 3, se prende também pelos “*wannabes* (pessoas que pagam para terem um determinado estilo de vida)” que têm um papel preponderante na procura pelos CAR. No entanto, o CAR 1, tem uma perspetiva distinta e bastante interessante, apontando que o crescimento da procura pelos CAR leva ao crescimento do turismo, defendendo que “o crescimento da internacionalização dos CAR, relacionado com o impulso da era da conectividade digital onde a partilha de experiências e acesso a informação são instantâneos, tem despoletado a procura pelo turismo nas zonas envolventes a esses Centros Desportivos”.

7.4. Estratégias para a promoção do turismo desportivo, e em particular os CAR

A necessidade de apoio de entidades públicas e privadas para a promoção dos CAR, está por base de todas as estratégias sugeridas pelos CAR entrevistados. Quer por “contribuir de forma organizada para uma melhoria da oferta existente”, segundo o CAR 1, quer por “dar resposta a várias modalidades, em que as distâncias entre eles sejam reduzidas, permitindo a gestão eficaz dos recursos técnicos exigidos”, sublinha o CAR 2. E esta carência de diversidade de serviços, é apontada como um ponto a melhorar pelo impacto que pode vir a ter quer em termos económicos quer sociais. De outro ponto de vista, o CAR 3 refere a necessidade de “criação de legislação específica, que permita regular o ensino e a prática de algumas modalidades”.

7.5. Impacto económico dos CAR na economia nacional e regional

Os CAR têm um impacto positivo na economia nacional e regional e, tal como refere o CAR 1 “o facto de grande parte dos CAR ter sido implementada em territórios que não os grandes centros metropolitanos, exponenciou o impacto dos mesmos nas regiões onde se situam”. É visível que a realização de eventos e provas nestas infraestruturas, permitem

“manter o fluxo de passagem de consumidores de todo o tipo de serviços (...) beneficiando o comércio local, mas também gerando oportunidades para prestadores de serviços vários, individuais ou coletivos, que operam ou por consequência surgiram na região”. Da mesma forma, e tal como indica o CAR 3, estas infraestruturas são “centros de criação de emprego, qualificação dos colaboradores”. Resumindo, e fazendo referência ao CAR 2, “com a internacionalização (...) nos centros de alto rendimento nacionais, é possível captar estágios nacionais e internacionais e eventos desportivos internacionais e, em última instância, captar o turismo desportivo”.

7.6. Perspetiva dos CAR: análise SWOT

Com a análise das entrevistas, em que cada CAR respondeu de forma individual, ou seja, relativamente ao CAR que representa, é possível verificar que cada um deles consegue identificar os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e fraquezas. No entanto, é possível encontrar um fator semelhante em todos eles: as características naturais existentes em cada região onde se situa o CAR, são para todos eles, um ponto forte. Ao mesmo tempo, todos veem o crescimento da procura turística como uma oportunidade, mas por outro lado, o CAR 3 refere “mais oferta e com qualidade (...) é uma ameaça para os CAR”. A fraqueza referida pelo CAR 1, a “falta de interdisciplinaridade coordenada nas tomadas de decisão relativas ao funcionamento e à oferta de serviços dos CAR” vai de encontro à necessidade de legislação específica, referida anteriormente.

7.7. Fatores diferenciadores dos CAR

Cada Centro de Alto Rendimento consegue identificar claramente os fatores que os diferenciam dentro da oferta turística, quer pelas suas infraestruturas de qualidade, pela diversidade de modalidades ou pelos recursos naturais fundamentais para a prática desportiva. No entanto, em todos eles é comum a importância do reconhecimento internacional que o CAR tem para a atratividade de atletas. Com uma oferta completamente diferente, todos os CAR conseguem identificar que o mercado internacional lhes traz uma grande visibilidade e traduz-se numa ferramenta para promover novos mercados. Ao mesmo tempo, a diversidade da oferta é também referida pelo CAR 1, que “dá resposta a cinco modalidades, todas com calendários competitivos diferentes”, sendo também mencionado pelo CAR 3 “uma aposta clara noutras modalidades náuticas, o que tem permitido diversificar a oferta”.

7.8. Estratégias dos CAR para uma procura constante

Um fator influenciador da procura, é a sazonalidade, e do ponto de vista dos CAR, é fundamental arranjar estratégias que permitam o funcionamento das infraestruturas todo o ano. As principais estratégias, passam por promover campos de treinos internacionais, promover atividades com os clubes locais e ainda atrair mercados que não têm condições para a prática desportivas em certas épocas do ano.

7.9. Perfil dos utilizadores dos CAR

Todos os CAR têm características, modalidades e infraestruturas diferentes e por isso, o seu público é também diferente. No entanto, há fatores comuns nos utilizadores dos CAR: público jovem, na sua maioria estrangeiros, para preparação de provas internacionais.

7.10. Eventos com maior impacto económico em termos regionais

Em termos regionais, os CAR conseguem facilmente identificar os eventos que tiveram maior impacto económico. Todos eles são eventos à escala internacional, desde Campeonatos Europeus até Campeonatos Mundiais, que exigem uma grande responsabilidade na organização para os CAR, mas que têm capacidade de atrair participantes e espectadores de todo o mundo. Não só pela promoção do destino com aumento do fluxo de turistas, mas também pelo mediatismo associado aos *media* e às redes sociais, que leva à divulgação e promoção dos CAR pelos quatro cantos do mundo. Como refere o CAR 2 “O facto de ter sido transmitido para cerca de 75 países, com vários diretos das finais do Campeonato proporcionou a divulgação e a promoção do CAR”.

7.11. Perspetivas e estratégias para o crescimento do papel dos CAR no turismo

Por último, para os CAR é fundamental implementar algumas estratégias que permitam o desenvolvimento destes para o turismo local e regional. Estratégias estas que passam por, segundo o CAR 1, “aliar as estadas nos centros a roteiros turísticos que permitam conhecer a região em termos culturais, históricos, gastronómicos e paisagísticos”. Há uma maior procura por serviços complementares à estada nos CAR, que deve ser aproveitada também pelos municípios para promover os seus produtos turísticos. Esta promoção deve ter em conta também “o desenvolvimento de material promocional e

de presença em jornais e revistas da especialidade, de relevo nacional e internacional”, defende o CAR 2. Como anteriormente referido, seria também fundamental uma maior aposta em legislação capaz de tornar as entidades coesas. Da mesma forma, é transversal a visão de que os CAR deveriam ser abertos à comunidade local, fazer o acompanhamento do crescimento dos futuros atletas de alto rendimento, desde o desporto escolar; bem como ter apoio das entidades locais para uma maior diversidade da oferta. Concluindo e fazendo referência ao CAR 3, “Os CAR devem ser considerados como um parceiro e um *player* para os municípios e todos os agentes locais e nacionais no desenvolvimento de estratégias para o setor”.

Considerações Finais

Com o presente relatório, além de se terem descrito as principais atividades realizadas durante o período de estágio curricular na entidade Turismo centro de Portugal, pretendeu-se perceber o impacto do Turismo desportivo, na vertente dos Centros de Alto Rendimento, no desenvolvimento da Região Centro de Portugal.

É de salientar que o presente relatório procurou clarificar o desenvolvimento e contributo para a aprendizagem profissional, no âmbito do estágio curricular.

Com a revisão da literatura, procurou-se clarificar a complexidade do conceito de modo a enquadrar teoricamente o fenómeno Turismo e concretizar o primeiro objetivo específico deste relatório, focando a revisão da literatura nas temáticas da procura e oferta de turismo e percebendo a importância da evolução deste setor.

Estabelecidos alguns dos princípios para a compreensão do setor do Turismo, a análise estatística permitiu ver a evolução do setor tanto a nível mundial como nacional, especificando a Região Centro de Portugal, através de resultados positivos nos indicadores do número de dormidas, número de hóspedes e proveitos totais. Na interpretação dos dados, conclui-se que o turismo está em crescimento, e a região está a conseguir dar resposta àquilo que são as exigências do mercado.

O turismo parece revelar-se como um dos setores que apresenta um elevado nível de potencial no destino em análise, sendo considerado um setor estratégico na região e até mesmo no país, o que revela que é visto como uma indústria-chave em que a região se apresenta como competitiva. É possível perceber que o turismo tem um papel positivo na Região Centro em termos de emprego e na melhoria das condições de vida dos autóctones, contribuindo para o aumento do emprego na região o que, conseqüentemente, leva a um aumento do rendimento per capita e a uma melhoria na qualidade de vida das populações. É perceptível que já existe uma evolução neste sentido com um aumento a nível de chegadas e proveitos, porém, pode ser percebido que a região pode aumentar ainda mais a sua competitividade a este nível sobretudo no que se refere às despesas turísticas, devendo repensar a sua estratégia. Ritchie e Crouch (2003) no seu estudo abordam a questão da imagem do destino em segmentos de mercado-chave.

Com a realização deste relatório, é possível constatar que a imagem dos destinos têm tido uma evolução positiva nos últimos anos e a oferta tem atendido às necessidades atuais da procura. Deste modo, é possível verificar que a Região Centro de Portugal tem vindo a trabalhar e a melhorar a sua imagem ao longo dos últimos tempos, e pode dizer-

se que tem uma imagem muito assente no património, mas também na cultura, conjugando, por isso, tradição com contemporaneidade.

Na Região Centro, parece ter havido uma evolução positiva em termos da atratividade dada a sua crescente notoriedade. No entanto, ainda existem vários mercados em que é necessário apostar na promoção do destino. Assim, é possível concluir que este destino pode ainda aumentar a sua atratividade em diversos segmentos de mercado-chave, o que irá contribuir de forma positiva para a evolução da imagem do Centro e para o aumento da sua competitividade.

A capacidade de inovação e diferenciação da oferta de um destino turístico é crucial, uma vez que essa diferenciação é vital para a atratividade de um dado destino. Um destino turístico deve ser capaz de inovar e diferenciar os seus produtos turísticos de modo a atrair outros segmentos de mercado para o destino e apostar numa melhoria da sua oferta turística através da diferenciação. É precisamente através da importância da diferenciação no âmbito da competitividade dos destinos turísticos que a relevância do desporto enquanto produto turístico é ressaltada uma vez que, como indica Ritchie e Crouch (2003), o mesmo tem a capacidade de fortalecer a indústria turística e aumentar a competitividade dos destinos turísticos.

Através da reorganização da informação trabalhada, o presente relatório relacionou o conceito de Turismo e Desporto e avaliou o desenvolvimento da Região Centro de Portugal com foco no impacto do Turismo Desportivo, através de indicadores relacionados a receita total face à organização de eventos desportivos na região. Neste ponto, conclui-se que o turismo desportivo assume um papel preponderante para as regiões, e quando aliado a eventos consegue gerar um fluxo turístico bastante elevado.

O Turismo e o Desporto são sem dúvida duas áreas com uma força tremenda na atualidade, seja em termos sociais económicos e até mesmo em termos culturais, com desportos a marcarem os hábitos de um número crescente de cidadãos.

Uma das grandes conclusões deste relatório é de que o turismo desportivo pode ser um produto diferenciador que atenda às novas necessidades da procura que já não deseja somente férias passivas, mas sim ativas, procurando emergir em experiências diferenciadas no decorrer da uma viagem. Deste modo, é crucial que a oferta turística tenha conhecimento do perfil do novo visitante, adapte os seus serviços de modo a atender às necessidades do turista, nomeadamente na oferta desportiva, algo que já é possível de ser verificado com uma maior aposta por parte da oferta turística no âmbito desportivo. Neste sentido, é visível a importância que o turismo desportivo tem para o setor turístico e para a competitividade dos destinos turísticos.

Para além disso, com a análise dos eventos desportivos é possível verificar que a Região Centro consegue tirar proveito da agenda desportiva. Isto porque os eventos atraem turistas com poder de compra e, ao mesmo tempo, gera um aumento no fluxo de turistas, associado à estada, ao setor de alimentação, transportes, entre outros.

Assim, a oferta de turismo desportivo tem, de facto, vindo a crescer na Região Centro, que usufrui já de uma oferta específica de atividades desportivas, sendo o desporto visto como um elemento importante na oferta turística da região. No entanto, é importante apostar na organização, desenvolvimento e dinamização do turismo desportivo e alargar o número de experiências e atividades desportivas na região, uma vez que apesar de existir oferta desportiva no Centro o número de experiências ou atividades desportivas oferecidas é reduzido.

É também relevante que o destino procure oferecer experiências a públicos de qualquer classe etária, adaptando a sua oferta turística desportiva e que diversifique os tipos de desportos oferecidos de forma a responder às necessidades de qualquer visitante que procure pelo desporto no destino, quer como motivação principal de visita, quer como secundária.

Com o objetivo específico de analisar o contributo dos Centros de Alto Rendimento para justificar o desenvolvimento da Região Centro de Portugal perante a evolução do Turismo Desportivo dentro da mesma, foi desenvolvida uma caracterização da oferta dentro dos CAR e conclui-se que a Região Centro detém capacidades para atrair turistas desportivos para junto das suas infraestruturas.

Com a realização das entrevistas a alguns dos Centros de Alto Rendimento da Região Centro, foi possível identificar fatores transversais a todos eles que são fundamentais para a compreensão do turismo desportivo na Região Centro. Se por um lado o crescimento do turismo estimula a procura pelos CAR, é visível que o desenvolvimento e aposta nos CAR pode também ser um fator fundamental para o crescimento dos destinos turísticos. E esta evidência deve servir como incentivo aos municípios para o desenvolvimento de um trabalho lado a lado com os CAR, que vise não só a colaboração com o financiamento das infraestruturas, mas também com a promoção dos mesmos no mercado nacional e internacional. Com diferentes estratégias para diferentes públicos, os CAR necessitam de uma legislação que os estimule a cumprir com requisitos fundamentais que, mais tarde, sejam úteis para o planeamento de novas ações.

Num mercado cada vez mais competitivo quer em termos nacionais quer internacionais, os Centros de Alto Rendimento em Portugal têm que correr atrás dos avanços tecnológicos dos outros países e, para isso, é fundamental que tenham capacidade financeira. O que, se for trabalhado juntamente com outras entidades, pode ser vantajoso. Em termos económicos, será mais lucrativo se todas as entidades locais cooperarem no planeamento de estratégias para os CAR. Ao mesmo tempo, com um crescimento económico, estas infraestruturas irão ter capacidade para competir com os mercados internacionais, através do investimento em materiais de alta qualidade e inovação.

Tirando proveito do crescimento do setor do desporto, torna-se preponderante que Portugal e, mais especificamente, a Região Centro, aposte no desenvolvimento de infraestruturas e posteriormente no acolhimento de eventos/competições que promovam o desporto pois é um setor que atrai um grande número de participantes e espectadores. E, posteriormente, que seja capaz de criar dinâmica entre estes eventos e os produtos turísticos da Região. Com seis Centros de Alto Rendimento na Região, o Centro tem capacidade para gerar ainda mais fluxo de turistas desportivos, permitindo descentrar estas infraestruturas não só para o Alto Rendimento, mas também para o desenvolvimento do desporto na Região.

Contributos

Até ao momento, a literatura não inclui o assunto em estudo, portanto com este relatório pretende-se preencher essa lacuna na área dos Centros de Alto Rendimento, tendo em consideração a importância dos mesmos para o desenvolvimento das regiões.

Embora a literatura seja evidente relativamente à maioria dos conceitos abordados, é clara a carência de literatura que permita relacionar todos os conceitos inerentes ao turismo desportivo e aliá-los às vertentes dos CAR.

Com a análise estatística elaborada, pretende-se demonstrar os impactos do turismo e posteriormente do turismo desportivo na Região Centro.

Neste relatório faz-se uma contribuição específica na área do turismo e do turismo desportivo, a nível nacional e mais especificamente na Região Centro, que se trata da área em estudo. A análise SWOT e TOWS relativamente aos CAR desenvolvida no trabalho, poderá ser utilizada para a adequação e definição de estratégias para o futuro.

Limitações

O presente relatório apresenta algumas limitações como a escassez de estudos relativamente ao Turismo Desportivo associado a Portugal, o que dificultou a recolha de informação neste ponto de análise, assim como a limitação de indicadores que permitam avaliar o impacto do desporto e do Turismo desportivo no país e especificamente na Região Centro. Ao mesmo tempo, para a elaboração das entrevistas foi necessário entrar em contacto com todos os Centros de Alto Rendimento da Região Centro. No entanto, não foi possível obter todas as respostas para o desenvolvimento do trabalho. Da mesma forma, a inexistência de dados estatísticos que permitam medir o impacto do turismo desportivo em termos nacionais e regionais, tornou-se um entrave para uma análise quantitativa que permitisse estimar alguns números que seriam interessantes discutir posteriormente.

Pesquisas futuras

Assim, no seguimento deste estudo, algumas questões podem ser importantes para pesquisas futuras. Por um lado, espera-se que este relatório estimule o desenvolvimento de extensões face ao tema abordado, por exemplo, com a realização de mais estudos sobre os eventos desportivos que ocorrem na região e que têm merecido a atenção das várias autarquias, seria também bastante pertinente de modo a comparar os impactos causados por um grande evento com os eventos de menor dimensão e perceber como potenciar os eventos desportivos nos seus diversos níveis. É importante que se realizem estudos sobre o perfil do turista desportivo e a procura por turismo desportivo neste destino, bem como ao nível da competitividade do destino turístico, de modo a comparar as forças e fraquezas competitivas das várias regiões que pertencem ao destino Portugal. Seria também desafiante, a realização de mais investigações sobre a temática do turismo desportivo e o seu contributo para outras regiões de Portugal ou até a nível Mundial. Com a análise das entrevistas realizadas a alguns dos CAR da Região Centro, tornou-se visível a necessidade de uma legislação que estabeleça diretrizes direcionadas para uma melhor gestão dos mesmos que, do ponto de vista académico, pode ser fundamental também para a elaboração de mais estudos relativamente ao papel dos CAR para o desenvolvimento das regiões.

Referências Bibliográficas

AA.VV. *Livro Branco do Turismo* (1991). Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo, pp. 67-69.

AICEP (2019). Portugal Global. Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/>

Amaral, J., (2008). O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal. Tese (Doutorado em Ciências Sociais).: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6761>. Acesso em: 18/09/2019.

Amílcar, A. (2008). A Vocação Turística e a Lógica de Intervenção em Áreas Urbanas Centrais – O Caso do Núcleo Urbano Histórico de Cascais. Faculdade de letras. Universidade de Lisboa.

Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109.

Andrade, J. (2007). Metodologia de estimação da demanda por turismo doméstico no Brasil: aspectos teóricos e evidência empírica. *Revista de Economia*, Editora VFPR, v. 33 (ano 31); p.p. 117-136.

Baganha, A. F. (2012). O alto rendimento desportivo, o projeto olímpico e paralímpico londres 2012 e os desafios para os próximos ciclos olímpicos. Comissão de educação, ciência e cultura. Assembleia da República. Instituto Português do Desporto e Juventude. Disponível em: <http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a5355786c5a793944543030764f454e4651304d76523152454c305276593356745a57353062334e4259335270646d6c6b5957526c5132397461584e7a595738765a6a63314d544a6c4e475574597a5a6a4f4330304f5751774c5745315a474d744d5751774e44457a4e47457a4e3259354c6e426b5a673d3d&fich=f7512e4e-c6c8-49d0-a5dc-1d04134a37f9.pdf&Inline=true>

- Bardgett, L. (2000). The Tourism Industry. *House of Commons Library: Economic Policy and Statistics*; Research paper 00/66.
- Barreto, M. (2008), *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, 17a edição. Campinas: Papirus.
- Böhlke, N. & Robinson, L. (2009). Benchmarking of elite sport systems. *Management Decision*, 47(1).
- Boyer, M. (tradução) (2003). *História do Turismo de Massas*. Brasil: E- DUSC / EDUFBA.
- Brau R., Lanza A. e Pigliaru F. (2007), “How fast are small tourism countries growing?”. Evidence from the data for 1980–2003. *Tourism Economics*, Vol. 13, No 4, pp. 603–613. MPRA Paper, University Library of Munich, Germany.
- BTL (2019). Bolsa de Turismo de Lisboa. Disponível em: <http://www.btl.fil.pt>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information in the tourism industry. *Tourism Management* 19(5): 409-421.
- Bull, A. (1996). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne, Austrália: Logman, 2nd ed.
- CCDRC (2019). Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. Disponível em: <http://www.ccdrc.pt/>
- Conselho da Europa (1992, Rhodes) Carta Europeia do Desporto. Disponível em: <http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/Doc120.pdf>
- Carvalho, M. (2009). *A contribuição das infraestruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos*. ESTM, Instituto Politécnico de Leiria.

- Carvalho, P., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122–132.
- Comité Olímpico Portugal (2015). Desporto, crescimento económico e emprego. Valorizar socialmente o desporto: um desígnio nacional. Disponível em: <http://comiteolimpicoportugal.pt/wp-content/uploads/2016/04/4-Desporto-Crescimento-Econ%C3%B3mico-e-Emprego.pdf>
- Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks: The Case of Portugal*. Tese Doutoramento, Universidade de Surrey, Surrey.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40(175), 279–295.
- Cruz, M. (2004). *Os determinantes do Turismo Internacional e as restrições à inserção dos países em desenvolvimento: Uma Análise comparativa entre as regiões da América do Sul, África e Sul da Ásia*. Dissertação de mestrado em Desenvolvimento Económico. Universidade Federal do Paraná.
- Cruz, M & C, Rolim. (2005). The determinants of International Tourism and the restrictions to the inclusion of developing countries: a comparative analysis of South America, Africa and Southern Asia. 45th Congress of the European Regional Science Association. ERSA conference papers, European Regional Science Association.
- Cunha, L. (1997). *O espaço e o Acesso ao Desporto: estudo da acessibilidade ao desporto na sub-região do Vale do Tejo: constituição de um modelo de avaliação*. Tese de Doutoramento. UTL/FMH, Lisboa.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. ed. 4, 1 vol. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2007), *Introdução ao Turismo*, 3a edição. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2013). *Economia e política do turismo*. 3a ed. Lisboa: Lidel.

Daniels, M., & Norman, W. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Sport & Tourism*, 8(4), 214-222.

De Knop, P. (1998). Worldwide Trends in Youth Sport. In demand on economic growth of small economies dependent of tourism, *Tourism. Human Kinetics*.

Decreto-Lei nº272/2009 de 1 de Outubro de 2009. Diário da República, 1.a série—Nº 191. Ministério da Educação. Lisboa.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. e Mules, T. (2000). *A Framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of Events and Conventions*. Event Management. Vol. 6, No. 3, pp.175-191.

Ecopista Portugal (2019). Ecopista do Dão. Disponível em: <http://ecopista-portugal.com>

EUROSTAT (2013a). Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat>

EUROSTAT (2013b). The EU in the world 2013 – A statistical portrait. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748537/KS-30-12-861-EN.PDF/d60278b9-d0ee-47c1-bb96-2dbb9a5b80cb>

Eusébio, C. (2001). Potenciais métodos para avaliar o impacte económico do turismo e nível regional. *Investigação em Turismo: Ciclo de debates*; pp. 107-143.

Eusébio, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. Dissertação de doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.

Feira das Viagens (2019). Disponível em: [ttp://feiradasviagens.pt](http://feiradasviagens.pt)

- Ferreira, R. (2009). Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística. In *Biblioteca Online de Ciências de Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>
- Fratucci, A. C. (2008). *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: As políticas das redes regionais de turismo*. Tese de Doutorado em Geografia. Departamento de Geografia. Universidade Federal Fluminense. Niterói. Disponível em: http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/26/TDE-2009-05-28T131249Z-2005/Publico/Aginaldo%20Frattucci-Tese.pdf. Consultado em: 10/09/2019.
- Fundação do Desporto (2018). Plano de Marketing – Para a Internacionalização da Rede CAR. High Performance Sports Centers of Portugal. Disponível em: <https://highsportugal.pt/pt-pt/high-performance-sport-centres-document/plano-de-marketing-para-a-internacionalizacao-da-rede-car/>
- Fundação do Desporto (2019). Disponível em: <http://fundacaodesporto.pt/>
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport & Tourism*, 4(3), 11-18.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26. <http://doi.org/10.1080/14775080306236>
- Garau-Vadell, J. B., & Borja-Solé, L. (2008). Golf in mass tourism destinations facing seasonality: a longitudinal study. *Tourism Review*, 63(2), 16–24. <http://doi.org/10.1108/16605370810883914>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (2008) 403–428.
- Gibson, H. (1998b). Sport Tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. (1998). *Active Sport Tourism: Who Participes?*. Leisure Studies, Vol. 17, 17:2, 155-170.

- Gibson, H. (2008). Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. In M. Weed (Ed.), *Sport & Tourism: A reader* (pp. 24–39). Abingdon: Routledge.
- Gibson, H. J., Attle, S. P., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the active sport tourist market: A life-span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52-64.
- Gibson, H., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15(2), 160-170.
- Goidanich, K.L & Moletta, V.F. (1998). *Turismo Esportivo*. Porto Alegre: Sebrae/RS.
- Gonçalves, A. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo: A valorização da experiência turística nos museus nacionais* (tese de doutoramento não publicada). Universidade de Évora, Évora.
- Gratton, S. & Coleman (2005). *The economics of sport tourism at major sports events. Sports Tourism Destination. Issues, Opportunities and Analysis*. 233-247.
- Green, B. C. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management review*, 1, 45-76.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. In C. M. Hall & B. Weiler (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 141-158). London: Belhaven Press.
- Hallmann, K., Müller, S., & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations? *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327–349. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.720247>
- Higham, J. (1999). Commentary - sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82–90. <http://doi.org/10.1080/13683509908667845>
- Higham, J. (Ed.). (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–58. [http://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](http://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development* (2^a ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Holloway, J. (1994). *The Business of Tourism*. 4.^aedição. London: Pitman Pub.
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Inácio, A. (2008). *O Enoturismo em Portugal: da 'Cultura' do vinho ao vinho como Cultura*. Tese de Doutoramento em Geografia: Planeamento Regional e Urbano, pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa; (policopiado).
- INE (2018). Estatística do Turismo. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: <http://www.ine.pt/>
- INE (2019). Anuários Estatísticos de Turismo. Consultado a 10 de Setembro de 2019. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_pesquisa&frm_acciao=PESQUISAR&frm_show_page_num=1&frm_modos_pesquisa=PESQUISA_SIMPLES&frm_modos_texto=MODO_TEXTO_ALL&frm_texto=Anu%C3%A1rios+estat%C3%ADsticos+regionais&xlang=pt
- Instituto do Desporto e da Juventude (1992). Carta Europeia do Desporto. Disponível em: www.idesporto.pt Consultado a 5 de Outubro de 2019.

- Jones, C. (2005). Major events, networks and regional development. *Regional Studies*, 39(2), 185-195.
- Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*. 544-566.
- Kavussanu, M. (2006). Motivational predictors of prosocial and antisocial behavior in football. *J Sports Sci*, 24(6), 575-588.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1993). Research: sport as a touristic endeavour. *Journal of Sport & Tourism*, 1(1), 30-50.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A wave in time - the sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*. 4:2, 7-24. <https://doi.org/10.1080/10295399708718624>
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8, 35-47.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21-31. <https://doi.org/10.1080/14775080500101502>
- Kurtzman, J., Zauhar, J., Ahn, J. & Choi, S. (1993). Global understanding, appreciation and peace through sports tourism. *Journal of Sports Tourism*, 1:1, 21-29. DOI: 10.1080/10295398608718528
- Lamont, M., e Dowell, R. (2007). A Process Model of Small and Medium Enterprise Sponsorship of Regional Sport Tourism Events. *School of Tourism & Hospitality Management*, 14 (3), 253-266.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, No 4, p.p. 835-849.
- Lindsey, I. (2008). Conceptualising sustainability in sports development. *Leisure studies*, 27(3), 279-294.

- Lourenço, R. (2008). *Turismo de Prática Desportiva. Estudo de caso: Os percursos Pedestres e os Termalistas Clássicos em Monfortinho*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior.
- Machado, P. (2016, Outubro). Pedro Machado, o líder da ERT Turismo do Centro fala-nos da região e do turismo em particular. Entrevista feita pela Revista Festa, Torres Vedras.
- Magadán, D., Marta & Rivas García, J. (2011). Turismo literario. Oviedo: *Septem Ediciones. Management*, Vol. 32, No 2, pp. 377–385.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the Economic: understanding the economics of tourism*. University of Hawaii Press.
- Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Plymouth, TKT: Shadows Books & Media.
- Marcolino, P. e Baganha, A. (2011). Centros de Alto Rendimento Desportivo - Modelo de Gestão e Financiamento.
- Martins, L. (2006). *Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso*. 1. ed. São Paulo: Digerati Books.
- Mathieson A., e Wall, G. (1982), *Tourism – economic, physical and social impacts*. Longman, London.
- Matias, A. (2007). *Economia do turismo: Teoria e Prática*. Lisboa: Instituto Piaget – Divisão Editorial, Coleção Sociedade e Organizações.
- Melo, C. (2001). *Sistemas de apoio à decisão e gestão do investimento turístico*. *Investigação em Turismo*. Ciclo de debates; pp. 349-356.
- Melo, R. & Sobry, C. (2017). *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

- Milne, S & I, Ateljevic. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), p.p. 369-393.
- Al-Nashif, N. (2017, Janeiro). 'No respect no game': UNESCO and PRISA Radio join forces to end racism and discrimination in football. Disponível em: <https://en.unesco.org/news/no-respect-no-game-unesco-and-prisa-radio-join-forces-end-racism-and-discrimination-football>
- Nakashima, S. K., & Huertas Calvente, M. del C. M. (2016). A História do Turismo: epítome das mudanças. *Turismo e Sociedade*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.5380/tes.v9i2.43151>
- Naudé, W.A & A, Saayman. (2004). *The determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis*. International Conference, University of Oxford: Centre for the study of African Economies.
- Neves, Diana (2009). *Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível Regional*. Universidade de Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.
- Nezakati, H., Chin, M., & Akhoundi, M. (2013). Factors Influencing People to Travel Abroad for Sport Tourism (Malaysia Evidence). *Journal of Applied Sciences*, 13(24), 5708–5715. <http://doi.org/10.3923/jas.2013.5708.5715>
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 45-55.
- Nordin, L. (2008). *Economic Impacts of Sport Events: Case study of The European Championships in Figure Skating Malmö City 2003*. Student thesis, Jönköping University, Jönköping International Business School, Jönköping, Jönköping University.
- Observador (2019). Portugal é o país com o maior crescimento no turismo na UE. Consultado a 5 de Setembro de 2019. Disponível em:

<https://observador.pt/2019/04/01/portugal-e-o-pais-com-o-maior-crescimento-no-turismo-da-ue/>

O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Cabi Publishing: New York.

Oliveira, F. M. (2006). *Espaço, lugar, identidade e urbanização: Conceitos geográficos na abordagem do turismo*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MPBB-6VRH3N/flavia_moura_de_oliveira.pdf?sequence=1>. Consultado em: 18/09/2019

OMT – Organização Mundial do Turismo, (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

ONU – Organização das Nações Unidas (2019). Disponível em: <https://news.un.org/pt/>

Paci, R. e Marrocu, E. (2013), "Tourism and regional growth in Europe". *Papers in Regional Science*, Vol. 93, Nº. 1, pp. 25–50.

Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 27-34.

Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sports Tourism. *Journal of Sport Tourism* 9(3): 287-289. <http://doi.org/10.1080/1477508042000320205>

PNUA/OMT (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Paris, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Organização Mundial do Turismo.

Pires, G. (1993). Autarquias e Planeamento Democrático. *Revista Horizonte*. Vol. 10, nº 56: 63-73.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

- PORDATA (2019). Base de Dados Portugal Contemporâneo. Disponível em: <https://www.pordata.pt/>
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(6), 643-664.
- Proença, S. A & E, Soukiazis. (2005). Demand for Tourism in Portugal: A panel data approach. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: Centro de Estudos da União Europeia (CEUNEUROP); Discussion paper no 29. Disponível em: http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/israelias29.pdf
- Redmond, G. (1991). Changing styles of sports tourism: Industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe. In M. Sinclair & M. Stabler (Eds.), *The tourism industry: An international analysis* (pp. 107–120). Wallingford: CAB International.
- Ribeiro, N. A. I. (2014). *O Turismo Desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa*. Lisboa: Instituto Superior de Gestão: Dissertação de mestrado em Gestão.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Ritchie, B., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009). Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 143-167.
- Rocha-de-Oliveira, S. & Piccinini (2012). Uma análise sobre a inserção profissional de estudantes de administração no Brasil. RAM, Revista de Administração Mackenzie, 13 (2), pp. 44-75.
- Sam, M.P. e Scherer, J. (2008). Public Consultation and Stadium Developments: Coercion and the Polarization of Debate. *Sociology of Sport Journal*. Vol. 25, pp. 443-461.

- Schreiber, R. (1976). Sports interest: A travel definition. In *The Travel Research Association 7th Annual Conference Proceedings* (pp. 85-87). Boca Raton: TTRA.
- Schubert S., Brida J. e Risso, W. (2010). The impacts of international Tourism demand on economic growth of small economies dependent of tourism. *Tourism Management*, Vol. 32, Nº. 2, pp. 377–385.
- Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for- Development projects. *Sport management review*, 15(1), 1-12.
- Silva, J. (1997). Evolução da oferta nos últimos anos e perspectivas para o séc. XXI. Seminário Técnico, Bolsa de Turismo de Lisboa.
- Silva, J. (2004). *Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. Dissertação de doutoramento em Ciências da Comunicação.
- Silva, J. (2005). O Turismo: Uma actividade económica?. Contribuciones a la economia. Disponível em: <http://www.eumed.net/ce/>
- Sinclair, M. (1998). Tourism and economic development: A survey. *Journal of Development Studies*, vol. 34, p.p. 1-51.
- Smith, S. L. J. (1989), *Tourism Analysis: A Handbook*. Harlow, Longman.
- Sofield, T. (2003). Sports Tourism: From Binary Division to Quadripartite Construct. *Journal of Sport & Tourism*, 8(3), 144-165.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *EJSS. European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121.
- Tisdell, C. (1998). Introduction: *Basic Economics of Tourism: an overview* mainly of Volume I. University of Queensland: Department of Economics; Chapter 1, p.p. 1-42.

- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, Londres, E & F Spon.
- Tower, J. (1985). The Grand Tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of tourism research*, vol.12, pp. 297-333.
- TravelBi (2019). Turismo de Portugal. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>
- Trigo, L. G. G. (1998). *Turismo básico*. 2. ed. São Paulo: Senac.
- Turco, D. (1997). Are we there yet? Understanding the impacts of competitive vacations. *Cyber-Journal of Sports Marketing*, 1(4). [Http://www.cjism.com](http://www.cjism.com)
- Turco, D. (1998). Travelling and turnovers measuring the economic impacts of a street basketball tournament. *Journal of Sport Tourism*, 5(1), 7-14.
- Turismo Centro de Portugal (2019). Plano de Atividades e Orçamento. Retirado em Setembro, 13, 2019. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2018/07/Plano-de-Atividades-e-Or%C3%A7amento-2019.pdf>
- Turismo Centro de Portugal (2013). Regulamento Interno da TCP. Retirado a 12 de Setembro de 2019. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Regulamento-Interno.pdf>
- Turismo de Portugal (2013b). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Retirado em Setembro, 13, 2019. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/plano-estrategico-nacional-do-turismo-2013-2015.aspx>
- Turismo Centro de Portugal (2014). Plano Regional de Desenvolvimento Turístico – Região Centro.
- Turismo Centro de Portugal (2019). Disponível em: <https://turismodocentro.pt/>
- UNWTO (2008). Understanding Tourism: Basic Glossary. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

- UNWTO (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. Disponível em <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018>
- Vasconcelos, R. J. (2012). Num desporto com valores: Construir uma sociedade mais justa. *Motricidade*, vol. 8., nº2, pp. 17. [https://doi.org/10.6063/motricidade.8\(2\).707](https://doi.org/10.6063/motricidade.8(2).707)
- Vieira J. M. (2015). *Eventos e turismo: Planeamento e Organização, da teoria à prática*. Edições Sílabo.
- Visit Portugal (2019). Disponível em: <http://visitportugal.com>
- Weed, M. (2006). Sports tourism research 2000–2004: A systematic review of knowledge and a meta-evaluation of methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5-30. <http://doi.org/10.1080/14775080600985150>
- Weed, M. (2008a). *Sport & Tourism: A reader*. London: Routledge.
- Weed, M. E. (2008b). *Olympic Tourism*. Oxford: Elsevier.
- World Economic Forum (2018). The Travel & Tourism Competitiveness Report. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- WTTC (2019). Global Economic Impact & Trends 2019. World Travel & Tourism Council.
- Yu, C. (2010). Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 111–137. <http://doi.org/10.1080/14775085.2010.498249>
- Ziakas, V., & Costa, C. (2011). The Use of an Event Portfolio in Regional Community and Tourism Development: Creating Synergy between Sport and Cultural Events. *Journal of Sport & Tourism*, 16(2), 149-175.
- Wehrich, H. (1982) The TOWS matrix a tool for situational analysis. *Long Range Planning*. Vol. 15, 2, pp. 54-66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)

Anexos

Contribuição total para o PIB mundial	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crescimento do Turismo	6,0%	3,3%	3,9%	3,5%	5,2%	4,2%	5,0%	3,6%
Crescimento da Economia	3,1%	2,5%	2,7%	2,8%	2,9%	2,6%	3,2%	3,0%

Anexo 1 - Contribuição total, Turismo e Economia, para o PIB mundial

Contribuição para o Crescimento Global do T&T no PIB, 2018	
País	Valor (%)
China (25%)	25%
USA (12%)	12%
Índia (6%)	6%
Turquia (4%)	4%
França (4%)	4%
Japão (4%)	4%
Resto do Mundo (45%)	45%

Anexo 2 - Contribuição de vários países para o crescimento global do T&T no PIB (2018)

Crescimento do PIB do Turismo & Viagens comparado com outros setores, 2018	
Setor	%
Manufatura	4,00%
Viagens & Turismo	3,90%
Construção	3,40%
Retalho e Grossistas	3,30%
Cuidados de Saúde	3,10%
Agricultura	1,80%
Serviços Financeiros	1,70%
Comunicação	1,70%

Anexo 3 - Crescimento do PIB do T&T comparado com outros setores (2018)

Repartição da contribuição total do T&T no PIB, 2018	
Componentes	Valor
Direto	31,20%
Induzido	17,30%
Indireto	51,50%

Anexo 4 - Repartição da contribuição total do T&T no PIB mundial, 2018

Contribuição total para o PIB mundial	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crescimento do Turismo	5,3%	5,2%	9,5%	11,9%	12,2%	12,5%	13,7%	19,1%
Crescimento da Economia	-1,7%	-4,1%	-0,9%	0,8%	1,8%	2,0%	3,5%	2,4%

Anexo 5 - Contribuição total, Turismo e Economia, para o PIB nacional

Total de dormidas, por Região, em Portugal, 2018		
Regiões	Dormidas	%
Norte	7869012	13,7%
Centro	5518712	9,6%
Área Metropolitana de Lisboa	14493526	25,2%
Alentejo	1864406	3,2%
Algarve	18815538	32,7%
Região Autónoma dos Açores	1789349	3,1%
Região Autónoma da Madeira	7239815	12,6%

Anexo 6 - Nº total de dormidas, por Região, em Portugal (2018)

Contribuição de cada país para as dormidas em Portugal, 2018	
Países	Contribuição
Reino Unido	21,20%
Alemanha	13,10%
Espanha	10,20%
França	9,40%
Brasil	5,40%
Países Baixos	5,20%
Outros	35,50%

Anexo 7 - Contribuição de cada país para o total de dormidas em Portugal (2018)

Estadia média por noite, nas Regiões	
Regiões	Noites
Algarve	4,47
RA Açores	2,93
Centro	1,73
Alentejo	1,80
Norte	1,85
AM Lisboa	2,33
RA Madeira	5,26

Anexo 8 - Estadia média por noite, nas várias Regiões de Portugal (2018)

Hóspedes na Região Centro de entre 2007 e 2017			
Ano	Total	Portugueses	Estrangeiros
2007	2 053 430	1 385 044	668 386
2008	2 103 726	1 432 793	670 933
2009	2 044 873	1 433 381	611 492
2010	2 154 941	1 500 842	654 099
2011	2 217 210	1 470 458	746 752
2012	2 086 996	1 396 426	690 570
2013	2 241 208	1 464 812	776 396
2014	2 498 106	1 599 101	899 005
2015	2 879 206	1 809 054	1 070 152
2016	3 227 138	1 997 139	1 229 999
2017	3 805 166	2 172 037	1 633 129

Anexo 9 - Hóspedes na Região Centro, portugueses e estrangeiros, entre 2007 e 2017

Dormidas totais, portuguesas e estrangeiras, na Região Centro de entre 2007 e 2017			
Ano	Total	Portugueses	Estrangeiros
2007	3 851 235	2 456 015	1 395 220
2008	3 880 275	2 478 947	1 401 328
2009	3 747 517	2 454 594	1 292 923
2010	3 884 548	2 542 384	1 342 164
2011	4 043 543	2 492 501	1 551 042
2012	3 767 924	2 288 368	1 479 556
2013	4 022 416	2 422 906	1 599 510
2014	4 486 949	2 653 447	1 833 502
2015	5 058 446	2 966 945	2 091 501
2016	5 643 792	3 279 604	2 364 188
2017	6 764 282	3 541 275	3 223 007

Anexo 10 - Nº de dormidas totais, portuguesas e estrangeiras, na Região Centro entre 2007 e 2017

Hóspedes por NUT III (Região Centro), ano 2014		
Regiões	Total	Total (%)
Oeste	416 787	16,68%
Região de Aveiro	264 348	10,58%
Região de Coimbra	544 377	21,79%
Região de Leiria	191 495	7,67%
Viseu Dão Lafões	183 882	7,36%
Beira Baixa	64 817	2,59%
Médio Tejo	497 220	19,90%
Beiras e Serra da Estrela	335 180	13,42%
Total	2 498 106	

Anexo 11 - Hóspedes por NUT III (ano 2014)

Hóspedes por NUT III (Região Centro), ano 2015		
Regiões	Total	Total (%)
Oeste	475 169	16,50%
Região de Aveiro	304 864	10,59%
Região de Coimbra	666 628	23,15%
Região de Leiria	216 296	7,51%
Viseu Dão Lafões	206 065	7,16%
Beira Baixa	72 944	2,53%
Médio Tejo	573 086	19,90%
Beiras e Serra da Estrela	364 154	12,65%
Total	2 879 206	

Anexo 12 - Hóspedes por NUT III (ano 2015)

Hóspedes por NUT III (Região Centro), ano 2016		
Regiões	Total	Total (%)
Oeste	518 307	16,06%
Região de Aveiro	338 654	10,49%
Região de Coimbra	760 986	23,58%
Região de Leiria	235 995	7,31%
Viseu Dão Lafões	235 161	7,29%
Beira Baixa	79 255	2,46%
Médio Tejo	633 990	19,65%
Beiras e Serra da Estrela	424 790	13,16%
Total	3 227 138	

Anexo 13 - Hóspedes por NUT III (ano 2016)

Hóspedes por NUT III (Região Centro), ano 2017		
Regiões	Total	Total (%)
Oeste	607 363	15,96%
Região de Aveiro	391 440	10,29%
Região de Coimbra	875 629	23,01%
Região de Leiria	273 824	7,20%
Viseu Dão Lafões	272 261	7,16%
Beira Baixa	87 805	2,31%
Médio Tejo	861 966	22,65%
Beiras e Serra da Estrela	434 878	11,43%
Total	3 805 166	

Anexo 14 - Hóspedes por NUT III (ano 2017)

Evolução de visitantes em algumas atrações culturais		
Atrações Culturais	2011	2017
Museu Grão Vasco (Viseu)	81 576	84 275
Museu de Conimbriga	97 885	100 397
Museu Machado de Castro (Coimbra)	47 988	108 385
Convento de Cristo (Tomar)	198 274	354 763
Mosteiro de Alcobaça	193 640	260 477
Mosteiro da Batalha	286 499	492 093
Universidade de Coimbra	192 000	500 000
Santuário de Fátima	7 300 000	9 400 000

Anexo 15 - Evolução de visitantes em algumas atrações da Região Centro

Entrevista – Centros de Alto Rendimento

(No âmbito do Relatório de Estágio no Turismo Centro de Portugal, para obtenção do Grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais)

1. A evolução da sociedade em termos gerais e da investigação em particular, tem vindo a relacionar o conceito de turismo e de desporto. Como caracteriza estes dois conceitos e de que forma os relaciona?

R:

2. Considerando o turismo desportivo um setor em crescimento, quer em termos mundiais quer nacionais, qual a importância/o papel que os Centros de Alto Rendimento podem ter nesta área?

R:

3. Considera que o crescimento do setor do turismo, associado ao desporto tem vindo a despoletar a procura pelos CAR? Em que dimensão?

R:

4. Quais considera que deveriam ser as estratégias adotadas em termos nacionais, para promover mais o turismo desportivo e, em específico, os CAR?

R:

5. Numa perspetiva mais económica, de que forma considera/qual o impacto dos CAR na economia nacional e regional?

R:

6. Quais as oportunidades e ameaças, forças e fraquezas que identifica na ligação entre o turismo e os CAR?

R:

7. O que distingue o CAR de outros Centros de Alto Rendimento? (captação de utilizadores; infraestruturas; diversidade de desportos, etc...)

R:

8. Quais são as estratégias do Centro de Alto Rendimento para manter uma procura constante ao longo do ano das suas infraestruturas?

R:

9. Qual o perfil de pessoas que frequenta/utiliza os CAR? (Características sociodemográficas; tipologia de visita/utilização, Ex: acompanhado ou em família; número médio de dias)

R:

10. Dentro dos eventos que recebem anualmente, qual ou quais o/os que teve/tiveram maior impacto económico em termos regionais?

R:

11. perspectivas e estratégias para o futuro que permitam aumentar a importância dos CAR no desenvolvimento e crescimento do turismo ao nível local e regional?

R:

Anexo 16 - Entrevista aos Centros de Alto Rendimento