

Turismo e Desporto: O turismo desportivo como fator de desenvolvimento da Região do Alentejo

VITOR ALBERTO VALADAS ROSA * [vitor.alberto.rosa@gmail.com]

Resumo | O presente trabalho pretende dar um contributo teórico e prático relativamente ao turismo e à sua interligação com o desporto, por um lado, e apresentar o turismo desportivo como um fator para o desenvolvimento da Região do Alentejo, por outro lado. Num mundo globalizado, ou mundializado, pelas paixões que suscita, pelas identidades que mobiliza, pelas estratégias que reflete, bem como pelos interesses económicos implícitos ou explícitos, o desporto constitui-se como uma importante dimensão da sociedade, que, nas suas formas modernas, se procurou instituir e afirmar como uma linguagem universal e como um modelo cultural adotado internacionalmente. O turismo tornou-se um facto inegável da vida pós-moderna, constituindo um indicador de desenvolvimento económico por todo o mundo. A atividade turística mostra tendências para aumentar, abrangendo hoje mais do que a pequena e restrita elite a quem estava inicialmente reservada, tornando-se a maior indústria da Europa e do mundo. A importância do turismo é hoje reconhecida a nível mundial. É um dos principais setores económicos, ou mesmo o principal, em muitas regiões e países recetores de turismo. Tendo em conta a sua contribuição para a criação de emprego e riqueza, bem como os seus efeitos multiplicadores ao longo dos outros setores da economia, a indústria turística toma um papel cada vez mais importante no desenvolvimento socioeconómico dos diferentes países e regiões recetores de turismo. O turismo estabelece interfaces com o desporto. Para este estudo recorreremos às técnicas das Ciências Sociais, procurámos fazer uma revisão bibliográfica sobre o desporto e o turismo, expondo as suas interligações, e procurámos analisar diversos instrumentos de planeamento nacional e regional disponíveis. Em termos de resultados e conclusões, podemos afirmar que o turismo desportivo pode ser uma estratégia importante no desenvolvimento da Região do Alentejo.

Palavras-chave | Turismo, Desporto, Turismo Desportivo, Turismo de Espetáculo Desportivo, Globalização.

Abstract | This paper aims to contribute theoretical and practical relation to tourism and its interconnection with the sport, on the one hand, and present sports tourism as a factor for the development of the Alentejo Region, on the other hand. In a globalized world, or globalized, that arouses passions, by mobilizing identities, reflecting the strategies, as well as the economic interests implicit or explicit, sport constitutes an important dimension of society, which, in its modern forms, it sought to establish and affirm as a universal language and as a cultural model adopted internationally. Tourism

* **Doutorando em Sociologia** pelo ISCTE-IUL. **Investigador** do Centro de Pesquisa e Estudos Sociais - CPES (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). **Investigador** do Centro de Investigação de Sociologia e Antropologia - Augusto da Silva - CISA-AS (Universidade de Évora). **Colaborador** como **Docente (convidado)** do 1 Curso de Mestrado em Sociologia do Desporto, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e **Educador** na France Terre d'Asile (Paris).

has become an undeniable fact of postmodern life, being an indicator of economic development throughout the world. Tourism activity shows trends to increase, now spanning more than the small and restricted elite to whom it was initially reserved, becoming the largest industry in Europe and the world. The importance of tourism is now recognized worldwide. It is one of the main economic sectors, or even the main, in many regions and countries receiving tourism. Regarding its contribution to job creation and wealth, as well as its multiplier effects across other sectors of the economy, the tourism industry takes an increasingly important role in socio-economic development of different countries and tourism regions receivers. Tourism provides interfaces with the sport. For this study we used Social Sciences techniques, sought to review existing literature on sport and tourism, exposing its interconnections and tried to analyse various available instruments of national and regional planning. In terms of results and conclusions, we can affirm that sports tourism can be an important strategy to the development of the Alentejo Region.

Keywords | Tourism, Sport, Sports Tourism, Sports Tourism Events, Globalization.

1. Introdução

Do ponto de vista histórico, é nas primeiras formas de manifestações desportivas que encontramos a relação entre o desporto e o turismo. Podemos, por exemplo, referir-nos ao récita de Pausanias para caracterizar e diferenciar os espaços de prática desportiva e os locais de hospitalidade frequentados pelos espectadores dos Jogos Olímpicos antigos (que surgem em 776 a.C., e que se repetiam de 4 em 4 anos). O Olímpio podia acolher 40.000 pessoas. Estas práticas são fundadoras de uma associação entre o turismo e o desporto. Mas é preciso esperar pelo século XIX e o início do século XX para chegarmos ao desporto moderno. Por outro lado, temos as práticas de lazer e desporto, designadamente as das classes burguesas e aristocráticas inglesas que percorrem a Europa no contexto de um rito iniciático, a *Tour* (Boyer, 2000), termo, aliás, que apesar de explícito, não é bem compreendido pela “Europa Francesa” do século XVIII, como refere o historiador Boyer (1999, p. 22).

A *Tour* é um fenómeno original, que nasce e se desenvolve da Inglaterra do século XVIII que faz todas as revoluções (industrial, agrícola, financeira). Boyer (1999) acrescenta a *Revolução Turística*. Este autor (Boyer, 2008, p. 21) sublinha que «etimologicamente, o turismo provém da *Tours*. Este vocábulo, muito “franglai”, surge no início do século XVIII para

designar a viagem que o jovem aristocrata britânico realizava para melhorar a sua educação e se tornar um *gentleman*. Nesta altura, já existia a palavra vilegiatura, utilizada pelos Italianos da Renascença, que “batizavam” determinadas casas de prazeres, em certos locais beneficiados, fazendo reviver os *mores* dos *optimates* da antiga Roma».

O turismo contemporâneo é herdeiro de formas elitistas. Os historiadores admitem isso (Boyer, 2000; Bouchet & Lebrun, 2009). Estes autores consideram também que as origens do desporto vêm de Inglaterra parlamentar durante o século XVIII.

Em França, o *Larousse* do século XIX dá a seguinte definição: *Desporto*: palavra inglesa retirado do francês clássico *desport*, prazer, divertimento. O termo designa assim uma «série de exercícios e de simples prazeres», que incluem as corridas de cavalos, a canoagem, a caça à raposa, o tiro, o tiro com arco, a pesca, a ginástica, a esgrima, o críquete, a equitação, a patinagem, a natação. Diversões que colocam à prova as aptidões de diversos homens, como a coragem, a agilidade, a destreza.

E o turismo? Onde é que ele se insere? O turismo é dual desde as suas origens: é uma viagem desinteressada desde a *Tour*, uma errância, uma descoberta de lugares. Mas é também um regresso aos locais comuns, escolhidos para trabalhar e viver. Como diz o provérbio africano, «se não estudaste, viaja».

O turismo foi inventado (Boyer, 1999). Não nascemos turistas. Aprendemos a ser turistas (Duhamel & Knafo, 2002, p. 128). A nossa relação com o turismo, as suas práticas e lugares, está muito dependente da nossa educação no sentido mais amplo da palavra: a família, a escola, as atividades extra-curriculares podem estar envolvidas na formação de nosso “ser-turista” (estado transitório que participa na construção da nossa entidade e do nosso espaço no mundo. É uma maneira de estar no mundo).

Segundo Boyer (2000, p. 6), o turismo não existiu sempre. Mesmo se o fenómeno precedeu o surgimento de palavras para o designar, ele tem uma nascença histórica. Inglaterra é o seu lugar de conceção. O turismo internacional conheceu o seu desenvolvimento espetacular depois do fim da Segunda Guerra Mundial.

Em termos económicos, o turismo concretiza-se sob a forma de consumo de bens e de serviços que estimula os setores encarregados da sua produção. Mas este consumo heterogéneo, aliando o transporte ou o alojamento à frequência de parques de lazeres, abrange uma quantidade enorme de setores de produção, eles mesmos heterogéneos. É preciso relacionar aqui também o crescimento económico com o desenvolvimento, que poderá ser definido do seguinte modo: é um processo de mudança global que atinge não só a economia mas também as componentes psicológica, cultural e institucional; é uma mudança orientada para a melhoria das condições de vida das pessoas e deve visar aumentar o nível de satisfação das necessidades e aspirações de uma dada população, especialmente dos seus estratos mais pobres, permitindo-lhes viver no espaço em que se encontram; mobiliza os diferentes recursos disponíveis e potenciais (recursos humanos, materiais e financeiros) com vista à otimização da sua utilização; no contexto das condicionantes criadas pelas relações internacionais, deve ser participado a todos os níveis, o que implica, entre outros requisitos, a repartição equitativa dos seus frutos (Silva, 1994a,b). Hoje em dia falamos especialmente de um tipo de desenvolvimento: o sustentável. Podemos

defini-lo como sendo uma conceção do progresso que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade das futuras gerações satisfazerem as suas (WECD, 1987). O desenvolvimento, enquanto processo de mudança, depende, em larga medida, da capacidade das instituições, dos grupos e dos indivíduos para operarem as mutações necessárias. Daí que o mesmo não possa ser exclusivamente equacionado em termos de aproveitamento dos recursos físicos, mas também, e sobretudo, em termos de aumentar a capacidade social para o desenvolvimento, já que ao elevar-se esta última, elevar-se-ão também as possibilidades de se executarem melhores esquemas de aproveitamentos dos recursos regionais e locais (Santos, 1995; Rita & Mergulhão, 1997).

Dois objetivos principais norteiam este trabalho. Procuramos contribuir para o aprofundamento teórico-científico sobre o turismo, nomeadamente sobre a relação dialética que mantém com o desenvolvimento dos territórios, por um lado, e refletir criticamente as potencialidades e os estrangulamentos da atividade turística-desportiva existente na Região do Alentejo, por outro lado. Para dar resposta a estes objetivos, recorreremos a vários estudos científicos e técnicos, quer nacionais, quer estrangeiros.

De facto, à primeira vista, desporto e turismo poderão parecer fenómenos diferentes, desarticulados e sem ligação. Nada mais enganador. Neste mundo globalizado, eles interligam-se. Carvalho e Lourenço (2009, p. 123) ajudam-nos no esclarecimento: «para além de se desenvolverem de forma individualizada, o turismo e o desporto foram-se desenvolvendo ao longo dos tempos de forma sistémica, com sinergias e áreas de sobreposição. Este aspeto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que se passou a designar na literatura por Turismo Desportivo». Kurtzman & Zauhar (2003) concorrem no mesmo sentido, quando afirmam que os pontos de contacto entre o desporto e o turismo têm aumentado drasticamente.

É também com agrado que se regista o facto da Organização Mundial do Turismo e o Comité Olímpico

pico Internacional terem afirmado, em 2004, que o desporto e o turismo partilham objetivos comuns: estabelecer pontes de entendimentos entre culturas, tradições e formas de vida diferentes; fortalecer a paz e a boa vontade entre as nações; motivar e inspirar os jovens e ainda proporciona entretenimento e diversão como forma de aliviar pressões da vida quotidiana a uma grande parte da população (WTO, 2007).

Como a investigação sobre o turismo desportivo é ainda reduzida, no nosso país, esperamos dar um contributo positivo, apresentando uma visão atualizada sobre estes dois fenómenos.

2. Objetivos, metodologia e técnicas

O presente estudo tem como objetivos principais: contribuir para o aprofundamento teórico-científico sobre o turismo, nomeadamente sobre a relação dialética que mantém com o desporto; refletir criticamente sobre as potencialidades e os estrangulamentos da atividade turística-desportiva existente na Região do Alentejo.

Para a concretização do trabalho, recorreremos às tradicionais técnicas das Ciências Sociais (Quivy & Campenhoudt, 1998). Para o primeiro objetivo, procurámos fazer uma revisão bibliográfica sobre o desporto e o turismo, expondo as suas interligações. Para atingirmos o segundo objetivo, procurámos analisar diversos instrumentos de planeamento nacional e regional disponíveis: Plano Regional do Ordenamento do Território do Alentejo (PROTA), Planos Diretores Municipais (PDM), Plano de Inovação da Região do Alentejo (PRIA), Programa Operacional Regional Alentejo 2007/2013 (PORA), Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), Turismo em 2010, Cartas Desportivas da Região do Alentejo (Évora, Cuba,...), etc. Os dados obtidos através de diversas fontes estatísticas também foram pertinentes: INE, Observatório de Turismo do Alentejo, Observatório Regional do Alentejo (CCDR Alentejo), entre outras. Apoiámo-nos, ainda,

nos contactos efetuados com os profissionais de várias entidades públicas, que trabalham direta ou indiretamente sobre o tema. Em termos metodológicos, este trabalho procura incidir sobre o método “estudo de caso ou análise intensiva” (a Região do Alentejo), descritivo e exploratório. O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação adequada quando se procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (Quivy & Campenhoudt, 1998).

3. O desporto e a desportivização

Entendido como sendo «(...) todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis» (Conselho da Europa, 1990, p. 5)¹, o desporto não está à margem do processo de globalização (Marques, 2006; Miller et al., 2001).² Aliás, no dealbar do século XXI, o desporto adquire já um importante estatuto como «fenómeno típico de globalização» (Mestre, s.d.) e de «hipermodernidade» (Lipovetsky, 2007).

Pelas paixões que suscita, pelas identidades que mobiliza, pelas estratégias que reflete, bem como pelos interesses económicos implícitos ou explícitos, o desporto constitui-se como uma importante dimensão da sociedade, que, nas suas formas modernas, se procurou instituir e afirmar como uma linguagem universal e

¹ Esta é uma definição alargada de desporto. Tem-se constituído como referência nas políticas desportivas públicas dos Estados-membros, bem como nos estudos sobre a participação desportiva. O problema da definição do desporto é objeto de uma reflexão mais teórica a partir de 1960 com as análises psicológicas de Bouet (1968), as históricas de Ulmann (1965), as sociológicas de Magnane (1964) e as filosóficas de Jeu (1977).

² Também se assiste a uma globalização dos problemas desportivos (violência, dopagem, corrupção).

como um modelo cultural adotado internacionalmente. Um tal modelo tornou-se, pelo seu modo de difusão, numa das formas mais «visíveis» (Terret, 2008, p. 7) ou um dos principais «motores» da mundialização (Gomes, 2005, p. 115; Terret, 2008, p. 77).

A homogeneização e a codificação das regras desportivas em todo o planeta, bem como o controlo acrescido do fenómeno desportivo por fortes interesses financeiros, têm acentuado o seu correlato: a «desportivização do mundo como metáfora por excelência da globalização» (Gomes, 2005, p. 117).

Não é necessário demonstrar com números ou gráficos que o desporto é importante, enquanto fenómeno sociocultural e histórico das sociedades (Hargreaves, 1986; Sérgio, 1996; Constantino, 2006). Como refere Perelman (2008, p. 17), o desporto está em todo o lado. Para Vanreusel & Scherder (2000) e Davies (2002), o desporto é talvez a forma mais popular e universal de participação cultural, na medida em que anula barreiras culturais (a língua, a religião, o sistema político, as fronteiras geográficas, etc.). Lipovetsky (2007, p. 234) não está certamente a exagerar quando afirma que, «neste contexto de paixão pelo desporto, as competições de alto nível despertam um entusiasmo, um fervor coletivo que não encontramos em nenhuma outra esfera da vida social».

O aumento dos tempos livres e a diversificação do mercado dos consumos culturais vieram produzir alterações nos estilos de vida nas sociedades mais industrializadas (Horne, 2006). O lazer³, apesar de

ter sempre existido de uma forma direta ou indireta, tornou-se reconhecido como um direito por parte da população, especialmente após a Revolução Industrial (Marivoet, 1997, p. 102) e, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial (Gomes, 1992, p. 301), afirmando-se como um espaço de realização humana. Neste quadro de referência, o desporto constitui um espaço compensatório das tendências à rotinização do quotidiano (Batista & Pires, 1989), construído pelos atores no decurso de estratégias visando a expressão de «emoções fortes» – *a busca da excitação*.

A compreensão da globalização no desporto remete-nos para as origens do desporto moderno, que nasceu no século XVIII, em Inglaterra, no contexto da Revolução Industrial e de um capitalismo emergente (Elias & Dunning, 1992; Dunning et al., 1993; Marivoet, 2002; Terret, 2008).

Para além de um passatempo dos *«gentlemen-farmers»* (Terret, 2008, p. 15), onde a prática física não era esquecida, numa ascensão de preparação de caça à raposa e de corridas a cavalos (Elias & Dunning, 1992), a génese do desporto em Inglaterra desenvolve-se entre 1820 e 1860 no seio das *public schools*, privilegiados estabelecimentos (Winchester, Westminster, Charterhouse, Rugby, Eton, etc.), que agrupam os filhos da alta sociedade, da burguesia urbana e dos senhores rurais, assegurando uma forte homogeneidade da elite social. As práticas físicas estão presentes sob a forma de jogos tradicionais ou de ginástica, correspondendo a uma cultura bem presente na sociedade britânica (McIntosh, 1963).

Para Maguire (s.d.), o processo de “desportivização” (expressão introduzida por Elias (2006), designa, segundo Marivoet (2007, p. 9), o processo de transformação das formas de organização e desenvolvimento das práticas físicas em Inglaterra, assim como a sua generalização às restantes sociedades ocidentais, tal como a “industrialização” designa idêntico processo relativamente às formas de produção e trabalho), desenvolveu-se em cinco fases.

Numa primeira fase (séculos XVII e XVIII) surgiram o críquete, o golfe, as corridas de cavalos e

³ Para Karl Marx (1818-1883), o lazer é o «espaço do desenvolvimento humano»; para Pierre-Joseph Proudhon (1809-1865) é o tempo das «composições livres»; para Auguste Comte (1798-1857), é a possibilidade de desenvolver a «astronomia popular»; Friedrich Engels (1820-1895) reclamava a diminuição das horas de trabalho «a fim de ficar para todos o tempo livre suficiente para participarem nos assuntos gerais da sociedade». Retiradas da obra de Dumazedier (1962), este conjunto de citações servem de introdução à noção de lazer avançada por este autor: *o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo se pode entregar livremente, seja para desenvolver a sua informação ou a sua formação desinteressada, a sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora depois de ser separado das suas obrigações profissionais, familiares e sociais*. O lazer engloba ainda três funções: desenvolvimento, descontração e divertimento (Dumazedier, 1962).

o boxe. Numa segunda fase (séc. XIX) o futebol, o rãguebi, o ténis e o atletismo. Uma terceira fase (finais do séc. XIX e princípios do séc. XX) engloba a disseminação das formas de desporto “inglesas” na Europa continental e nas colónias britânicas e está associada à emergência de intensas formas de nacionalismo e à institucionalização da maioria dos desportos a nível internacional. Nesta fase, o desporto começa a englobar práticas mais codificadas e mais institucionalizadas (clubes recreativos e desportivos locais, federações nacionais e internacionais), que normalmente dão origem a competições. Uma quarta fase (dos anos 20 aos anos 60 do séc. XX) é marcada por “lutas” entre as nações ocidentais e não ocidentais para a sua afirmação no desporto. Uma quinta, e última, fase (desde finais da década de '60) caracteriza-se por um crescente protagonismo de nações não-ocidentais, contestando a hegemonia ocidental no desporto. A emergência e difusão das modernas formas desportivas à escala global de uma forma mais vasta com o «processo civilizacional» (Elias, 1992), designação sob a qual se concretiza o estudo da mudança histórica no quadro de uma perspetiva original que veio a ser designada por sociologia configuracional (Batista & Pires, 1989).

O arranque do processo de globalização do desporto está, segundo Maguire (s.d.), associado à terceira fase do processo de desportivização. Com efeito, o último quarto do séc. XIX testemunhou a disseminação do desporto, o estabelecimento de organizações desportivas internacionais, a aceitação mundial de regras de governo de desporto, a multiplicação de competições entre equipas nacionais e o estabelecimento de competições globais, como os Jogos Olímpicos e os campeonatos do mundo em muitos desportos.

Nesta fase da desportivização, os ocidentais e em particular os ingleses, foram os “jogadores” dominantes. O Reino Unido era, então, o poder hegemónico e os seus desportos (futebol, críquete, atletismo) proliferaram pelo mundo, diminuindo o espaço de influência dos jogos nativos tradicio-

nais (Wright, 1999). Mas não estiveram sozinhos. Os ginastas suecos (método Ling, 1776-1839) e dinamarqueses, o movimento do Turnverein alemão, são exemplos da fase europeísta no desenvolvimento de um desporto global (Chamerois, 2002).

A luta pela hegemonia, que começou nos anos '20, não ocorreu apenas entre o Ocidente e o resto do mundo, mas também dentro do próprio mundo ocidental. De uma forma crescente, o desporto norteamericano começou a disputar a supremacia inglesa (Hargreaves, 1986, p. 1). Nos anos 1920 e 1930 práticas desportivas como o baseball, o basquetebol e o voleibol foram difundidos nas partes do mundo onde era maior a influência americana – Europa, América do Sul e partes da Ásia-Pacífico.

Após a Segunda Guerra Mundial, os EUA assumiram uma hegemonia imperial, que resultou na expansão dos desportos “americanos” no mundo. O desporto tornou-se então um idioma global entre os anos 1920 e o final da década de '60. Desde os finais da década de '60 alteraram-se os equilíbrios do poder. Em desportos como o *badminton*, o críquete, o ténis de mesa, o futebol e o atletismo, cresceu a influência de asiáticos (com especial destaque para as designadas “artes marciais”: karaté, judo, aikido, kung-fu, taekwondo, etc.), sul-americanos e africanos. O controlo das organizações desportivas internacionais e do movimento olímpico começou então a escapar, embora devagar, das mãos exclusivas do Ocidente (Maguire, s.d.).

Neste sentido, o desporto é um fenómeno global e interliga-se com o turismo, como veremos nos pontos seguintes.

4. Turismo, crescimento e desenvolvimento

O turismo constitui um dos domínios mais notáveis do mundo atual, destacando-se como uma atividade económica muito importante, que vem apresentando índices de crescimento cada vez mais pronunciados nos últimos anos. O quadro seguinte

Quadro 1 | Entradas turísticas internacionais (reais e estimadas) por zonas expressas em milhões, 1970-2020

Zonas / Anos	1970	1995	2003	2010	2020
Europa	117	336	382	475	717
Américas	38	110	112	150	284
Ásia do Leste / Pacífico	5	81	110	193	438
África	3	20	28	50	75
Ásia do Sul / Médio Oriente	3	18	51	71	78
Total	166	565	683	939	1592

Fonte: WTO (2007) e Spindler (2003).

revela esse crescimento (Quadro 1). O formidável crescimento de chegadas, entre 1970 e 1995, favorece, sobretudo, os ex-países do Leste (Hungria, Polónia, Ucrânia, República Checa, Rússia), assim como o conjunto do Sul. No que concerne às Américas, constatamos um crescimento anual de 39% de 1970 a 1995 e de 7% de 1995 a 2003.

O Instituto Turismo de Portugal, Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística, na publicação *O Turismo em 2010* (ITP, 2011, p. 11), sublinha:

De acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), os resultados obtidos em 2010 comprovam que o turismo internacional continua a recuperar-se, em todo o mundo, do declínio de 3,9% sofrido no ano passado, devido à crise económica. Em 2010, as chegadas internacionais atingiram a nível mundial 940 milhões de turistas, valor este que se traduziu num acréscimo de 6,2% quando comparado com 2009. A Europa, sendo a região com maior número de chegadas, foi a que registou o menor índice de crescimento, ampliando em 3% o total de chegadas internacionais em 2010, ou seja 475,5 milhões. Este resultado não deixou de ter as suas consequências em fatores externos, tais como a erupção do vulcão Islandês e às incertezas que se vivem relativamente ao euro, embora na segunda metade do ano se tenha verificado uma recuperação em alguns países. Todas as regiões apresentaram resultados favoráveis em termos de chegadas internacionais, mas foram as

economias emergentes que apresentaram melhores performances, com as economias avançadas a crescer 5% e as emergentes 8%, o que reflete a situação de crise financeira das economias avançadas. Foi no Médio Oriente que o número de chegadas mais cresceu, 13,1%, ou seja 61 milhões. No entanto em termos com 2009. A Europa, sendo a região com maior número de chegadas, foi a que registou o menor índice de crescimento, ampliando em 3% o total de chegadas internacionais em 2010, ou seja 475,5 milhões. Este resultado não deixou de ter as suas consequências em fatores externos, tais como a erupção do vulcão Islandês e às incertezas que se vivem relativamente ao euro, embora na segunda metade do ano se tenha verificado uma recuperação em alguns países. Em termos absolutos foi na Ásia, que os 11,3% de crescimento representaram 23 milhões de chegadas, para um total de 204 milhões. África com um crescimento de 6,6%, atingiu um total de 50 milhões de chegadas, para o qual também contribuiu o Mundial de Futebol na África do Sul. Em 2010, Portugal registou um crescimento acentuado nas receitas do turismo atingindo os 7,6 milhões de euros, ou seja +10% que em 2009. Esta evolução positiva foi uma constante nos vários meses do ano, destacando-se os meses de agosto e dezembro com +13,8% e 13%, respetivamente. No contexto mundial, Portugal posicionou-se, em 2010, na 26ª posição do ranking, mantendo o lugar relativamente a 2009 e +2 lugares face a 2008.

Mesmo com a crise mundial, o setor do turismo tem-se mostrado resistente e capaz de contribuir de forma importante para o PIB de diversos países que passam por momento económico difícil. Os dados divulgados no dia 12 de Setembro de 2012 pela OMT mostram que a indústria de viagens e turismo chegou quase a 1 bilhão de clientes esse ano. 467 milhões de turistas viajaram entre janeiro e junho de 2012 pelo mundo. Na página *web* <http://mkt.unwto.org/fr/news> (acedida em 02/02/2013), pode ler-se «c'est une touriste britannique en visite à Madrid (Espagne) qui a représenté symboliquement, le 13 décembre, le milliard de touristes internationaux

ayant voyagé en 2012. Elle a été reçue par le Ministre espagnol de l'industrie, de l'énergie et du tourisme, José Manuel Soria, par le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, et par le Maire de Madrid, Ana Botella, lors d'un événement organisé au musée du Prado à Madrid pour fêter ce record – un milliard de touristes internationaux en 2012».

É hoje reconhecido e bem patente nos dados estatísticos existentes a importância do turismo para a sociedade portuguesa (ITP, 2007). Por isso, cada vez mais se sente a necessidade de inovar e de melhorar a qualidade do turismo. É importante que se dê a conhecer a beleza patrimonial (material e imaterial), procurando captar visitantes e turistas de todas as nacionalidades.

O turismo, que ao longo dos anos se tem vindo a intensificar, alargando quer do lado da oferta, quer do lado da procura, é hoje olhado como a maior atividade a nível mundial. O âmbito desta atividade reside na deslocação de pessoas para fora do seu local habitual de residência, carregando consigo, nessa deslocação, as motivações e as expectativas.

Se a partir do início dos anos 70, do século XX, se verifica uma tendência para o desejo de dormir, de descansar, de não fazer nada, hoje em dia categorias como encontrar pessoas simpáticas, divertir-se, distrair, brincar, jogar, ter uma mudança e dedicar-se aos *hobbies* aumentam a sua importância. Do ponto de vista do turista, as viagens que este realiza são uma forma de escape do quotidiano, onde, por vezes, se interpretam e encarnam um papel como se de um filme encenado se tratasse.

Grosso modo, podemos identificar os cinco motores essenciais de desenvolvimento que dominam as teorias do desenvolvimento da história económica: 1) acumulação de capital; 2) inovação; 3) vantagem comparativa; 4) dimensão de mercado; 5) a sua diferenciação. Em maior ou menor grau tudo isto existe no turismo, gerando elevados investimentos e a acumulação de capital. Também reflete grandes receitas em moeda estrangeira, garantindo a aquisição de bens de capital, necessários ao desenvolvimento de outras atividades, funcionando

assim como um ciclo produtivo. A inovação é uma das características fulcrais da atividade turística, que se encontra sempre presente no crescimento turístico. A busca de novos hábitos e de novas formas de estar obriga à constante inovação.

A dimensão do mercado é necessária, pois possibilita a expansão principalmente dos países mais pequenos (como é o caso de Portugal), através da abertura de fronteiras para o exterior. Consequentemente, leva ao aumento do mercado interno.

O turismo é a atividade que mais pode contribuir para a diferenciação, na medida em que pode aumentar a variedade e qualidade dos bens postos à disposição dos consumidores, mas também porque consegue diferenciar a economia de uma forma geral.

Não podemos esquecer que a integração do turismo no processo de desenvolvimento económico não pode ignorar o ser humano, a sua cultura, o ambiente em que vive e os fatores históricos e patrimoniais que lhe estão subjacentes. Portanto, o turismo é a atividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais, pois as características de uma região, não aumentam por si só, precisam do auxílio do fenómeno turístico, que lhe irá conferir um valor acrescentado. Por outro lado, o turismo também atenua as assimetrias e desequilíbrios regionais, possibilitando uma distribuição mais igualitária entre os diferentes locais.

O turismo, pela sua cadeia de valor, acarreta consigo uma fulcral importância para a economia portuguesa, pela sua dotada capacidade de criar riqueza e emprego. Apesar de o turismo estar a viver bons momentos, pois as receitas têm vindo a aumentar, ainda existe um longo caminho por percorrer. É necessário melhorar as acessibilidades; segmentar; aumentar a oferta de qualidade; desenvolver o turismo residencial e de saúde; criar uma imagem mais forte juntos dos clientes mais exigentes, tal como facilitar todo o processo burocrático adjacente a estas questões.

A atividade turística apresenta-se como um eixo potencial de desenvolvimento local, com fortes

capacidades de mudar a tendência de heterogeneidade que um local apresenta, já que é um setor que aproveita e valoriza os recursos endógenos locais, introduzindo assim uma dinâmica económica e social bastante favorável às localidades. No entanto, e para isso é imprescindível uma transformação da política turística em Portugal, para que esta deixe de fomentar a litoralização, e passe a seguir uma estratégia de valorização das diferenças e especificidades, que são próprias de cada região.

5. O turismo desportivo: uma realidade observada, mas indefinida

Na era da globalização, ou mundialização, em que medida o turismo e o desporto se interligam? Fenómeno emergente, o desenvolvimento do turismo desportivo tem múltiplos parâmetros. Ele nasce da evolução conjunta entre turismo, lazer e desporto, da evolução da oferta e da procura e às alterações sociais mais profundas.

De facto, o fenómeno desportivo assume contornos de interface com os vários setores da sociedade. A Organização Mundial de Saúde (OMS) refere que promove a saúde e a vida ativa através do desporto. A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO - *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization*) defende o desporto como vertente da educação, da cultura e da ética. A *United Nations Children's Fund* (UNICEF) exalta o desporto como direito da criança. O Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados sublinha que trabalham em prol de organização de iniciativas desportivas para encorajar a vida em comunidade aos refugiados. O *Programme des Nations Unies pour l'Environnement* (PNUJ) destaca que contribui para a diáspora de condutas e boas práticas necessárias ao desenrolar de práticas desportivas compatíveis com um desenvolvimento internacional sustentável ou durável. A *United Nations Office for*

Drug Control and Crime Prevention (UNODCCP) diz que assegura a educação preventiva graças ao desporto. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) expõe que promove o desenvolvimento humano graças ao desporto. A Organização Mundial de Meteorologia (OMM) narra que utiliza a meteorologia ao serviço do desporto. A *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) refere que favorece a prática desportiva para o desporto nas comunidades rurais. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) fomenta o desporto como meio de reinserção social. O Alto Comissariado para os Direitos do Homem promove o desporto para todos. A *Universal Institute of Technology* (UIT) ajuda a tornar cada vez mais importantes as telecomunicações no desporto. A Organização das Nações Unidas para a Sida (ONUSIDA) promove a saúde graças ao desporto. A Organização Mundial do Turismo (OMT) fomenta desporto para o turismo e o turismo através do desporto (PNUD, 1997; WTO, 2007).

Gratton e Taylor (2000) afirmam que o desporto relacionado com o turismo é uma parte crescente do mercado turístico. Pereira (2006, p. 1), por seu turno, diz-nos que:

É já uma realidade a ligação existente entre o desporto e o turismo; os pontos de contacto são cada vez mais emergentes entre estas duas práticas sociais. São vários os fatores que explicam o crescimento do fenómeno Desporto e Turismo: o crescimento demográfico, aumento do PIDD, desejo de viajar, facilidades ao nível das viagens, férias especializadas, interesse pelo desporto, incremento do marketing relacionado com o desporto, com o turismo e com o desporto e turismo, o interesse e a popularidade das férias de curta duração, aumento da procura das férias ativas, etc.

Tem havido uma proliferação de definições de turismo desportivo. Elas recaem sobre a observação de usos, pela observação das características produzidas ou a partir do tipo de experiências. Vejamos algumas (Quadro 2):

Quadro 2 | Contributos para a definição de turismo desportivo

Definições a partir da observação dos usos	
De Knop (1990)	Uma pessoa que em férias pratica uma atividade desportiva.
Redmond (1990, 1991)	3 tipos de usos: – espectador de um evento desportivo; – participação ativa numa atividade desportiva; – visitante de elementos da cultura desportiva (museu, monumento, instalações, celebração de um memorial do desporto).
De Knop (1990)	3 tipos de participação desportiva durante as férias: – uma atividade desportiva ou ludo-desportiva; – participação em atividades desportivas ou ludo-desportivas utilizando as possibilidades oferecidas (instalações ou serviços) no local de férias; – participação ocasional em atividades desportivas ou ludo-desportivas não organizadas no local de férias.
Hall (1992)	2 tipos de usos: – deslocação para ver; – deslocação para participar num quadro desportivo ou ludo-desportivo.
Nogawa et al. (1996)	3 tipos de usos: – viajar para participar num evento desportivo; – viajar para assistir a um espetáculo desportivo; – viajar para participar em atividades desportivas auto-organizadas.
Definições a partir da observação de produções características do turismo desportivo	
Kurtzman (1996)	5 categorias de produtos principais: – o turismo desportivo alvo sobre a utilização de atrações desportivas (museus desportivos, congressos, conferências desportivas, exposições e demonstrações desportivas, parques desportivos (aquáticos em particular), campos de golfe, pistas de sky, patins...); – as estadias de turismo desportivo nos centros, nas estações ou campos de lazer ou de treino desportivo; – os cruzeiros que têm como objetivo a prática desportiva, os encontros desportivos, as visitas a locais desportivos; – as viagens de turismo desportivo para o exercício da prática de uma atividade desportiva: golfe, ténis, pedestrianismo, safaris, <i>trekking</i>, ...; – o turismo desportivo durante um evento regional, nacional ou internacional (Jogos Olímpicos).
Definições a partir do tipo de experiências	
Standeven (1998)	O turismo desportivo como uma experiência cultural e com duas dimensões: – a atividade física; – o local de realização.

Fonte: Bouchet & Lebrun (2009, pp. 64-65), com base nos trabalhos de Pigeassou (2004, pp. 42-43).

Todavia, são poucas as que conceptualizam a área (Weed, 2005). Na perspetiva de Standeven & DeKnop (1999, p. 12), o turismo desportivo contempla: «all forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organized way for non-commercial or business/commercial reasons, that necessitate travel away from home handwork locality».

Na perspetiva de Carvalho e Lourenço (2009, p. 123), «nas suas formas contemporâneas pode dizer-se que Desporto e Turismo tiveram origem na

revolução industrial e mantêm, desde essa época, uma evolução individualizada mas com um paralelismo muito interessante». De acordo com os mesmos autores,

(...) o turismo desportivo não emerge de qualquer rutura com o desporto ou com o turismo, mas sim de uma abordagem metodológica pluridisciplinar entre estes dois fenómenos. (...) O fenómeno desporto cresceu num sentido que fez com que o desporto tivesse necessidade de recorrer aos serviços e aos co-

nhcimentos do turismo. O inverso também acontece, o turismo cresceu num sentido que torna útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do desporto no âmbito da atividade turística. (Carvalho e Lourenço, 2009, p. 125)

Quando procuramos definir desporto e turismo deparamo-nos com várias perspetivas, dependendo do ponto de vista adotado. O desporto é, por vezes, considerado como uma atração turística (Hinch & Higham, 2004). No entanto, existem autores que consideram que o desporto tanto pode ser a atração turística primária como pode ser ocasional a adesão às práticas desportivas (Gammon & Robinson, 2003). A maior parte das definições inclui tanto os espectadores como os praticantes, os atletas de elite e o seu *staff*. Gibson (1998) salienta o facto de visitar atrações associadas às práticas desportivas, como, por exemplo, um museu desportivo ou a sala de troféus de um clube, ser também sinónimo de desporto e turismo.

O binómio desporto e turismo, na esteira de Kurtzman et al. (1997), é 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.

Pereira (1999, 2001) e Pereira e Carvalho (2004) avançam um modelo explicativo do fenómeno do Desporto e Turismo. Deve ser conceptualizado do ponto de vista dos participantes, permitindo a definição de diferentes segmentos de mercado para posterior concertação de produtos. O Desporto e Turismo pode assumir duas vertentes distintas, originando diferentes segmentos de mercado: uma vertente turística e uma vertente desportiva.

No primeiro caso, a procura de práticas desportivas, por parte dos turistas, centra-se essencialmente na ótica do lazer. Em função das motivações e necessidades dos turistas, pois o que consideramos decisivo é aquilo que o turista pretende. Esta vertente pode integrar dois segmentos diferenciados: o

turismo passivo e desporto complementar e turismo ativo e desporto integrador (Pereira, 2001). A oferta desportiva não é equacionada quando se faz a escolha do destino ou da unidade de alojamento. *A priori* não determina a decisão do turista, mas condiciona a imagem *a posteriori*, assim como possíveis viagens de retorno ao destino. O desporto surge como acidental ou ocasional. Não é o principal objetivo da viagem. Corresponde ao denominado turismo de massas, ou turismo de sol e praia (Boyer, 1999).

Em termos de perfil destes participantes, verifica-se que são maioritariamente famílias, grupos de jovens e seniores. Habitualmente designada de animação desportiva e fazendo parte integrante da oferta de animação do destino ou unidade de alojamento, esta desempenha um papel fundamental como componente do pacote turístico, sendo que a existência de facilidades desportivas começa a ser cada vez mais importante. Procura-se dar ênfase nas pessoas e nos locais. Mesmo que a participação seja ocasional, as práticas desportivas irão desempenhar um papel significativo. De certa forma, pode ser um elemento importante na viagem de retorno e fidelização do turista, no imaginário do turista e na publicidade “boca a boca”.

A oferta desportiva pode apresentar várias características: práticas não formais ou informais, vocacionadas para a terceira idade, crianças, famílias, grupos, turismo de negócios, de congressos e incentivos, melhoria da condição física, convívio, relaxação, contacto com a natureza, etc. A oferta proporcionada depende do tipo de clientes atuais e/ou potenciais de determinado destino ou unidade de alojamento e respetivas motivações.

No segundo caso (turismo ativo e desporto integrador), os turistas procuram determinado destino ou unidade de alojamento, não só devido às características gerais que apresentam, mas também à oferta desportiva diversificada, proporcionando a prática de várias modalidades. Nesta categoria o desporto é importante, mas também é importante toda a experiência relacionada com as férias ou com a viagem, ou seja, o “depois” desporto. A prática é integrada

nas experiências relacionadas com as pessoas e com os locais. Em termos globais, a participação nas diferentes práticas desportivas não condiciona as motivações ao nível do conhecimento do destino, dos aspetos distintivos e únicos que possam ser interessantes visitar (Pereira, 1999, 2001).

Na literatura surge o termo de “sportlovers” para designar este segmento de mercado em crescimento, representado por indivíduos que são ativos quotidianamente e que preferem continuar ativos durante as férias (Gibson & Yiannakis, 1992, citado por Hinch & Higham, 2004). Delpy (1998) definiu o perfil do desportista-turista ativo: são indivíduos fisicamente ativos, com níveis de formação elevados, de classes média-alta e alta e têm entre os 18 e os 44 anos de idade. É característico neste tipo de turistas a eleição de “pacotes integrados” (práticas desportivas com outros produtos associados). Um dos exemplos elucidativos deste tipo de pacotes são as fórmulas do *Club Med*. Existem também determinados destinos que estabelecem estratégias concertadas entre entidades públicas e privadas, no sentido de dotar a região em que estão inseridos de um *apport* significativo ao nível das facilidades para a prática de desportos. No que diz respeito à organização das diferentes regiões turísticas, a Espanha é um bom exemplo deste tipo de concertação estratégica (Pereira, 2001).

No caso *vertente eminentemente desportiva* o motor deste binómio é o sistema desportivo. Três segmentos se destacam:

1. *Desporto turístico e desporto condicionador*: procura-se determinado destino turístico ou unidade de alojamento devido às boas condições para a prática de determinada modalidade desportiva (de lazer ou não). As características deste segmento são bastante específicas, pois a natureza da maioria destes desportos faz com que os participantes não os possam realizar na sua área de residência, porque dependem geralmente de recursos naturais. É necessário viajar para a realização das práticas desportivas, sendo o local e a qualidade de facilidades desportivas para a

prática da modalidade, uma das componentes principais das suas experiências. À medida que o nível de experiência desportiva é mais elevado, dá-se maior importância à qualidade dos recursos relacionados com a modalidade desportiva praticada. Quando os desportistas são menos experientes, são mais influenciados pelo preço e o alojamento (Richards, 1996; Tabata, 1992, citado por Higham, 2005). Para muitos destes desportistas-turistas, a deslocação para diferentes locais que proporcionem o tipo de práticas que desejam realizar é uma das características do seu comportamento. Podemos dividir em subcategorias distintas de acordo com o tipo de desporto que os turistas procuram: o turismo do golfe, o turismo náutico, o turismo de aventura, o turismo de contacto com a natureza, o turismo do esqui, o turismo do *fitness/Spa*, etc.;

2. *Estágios desportivos*: os indivíduos ou equipas, amadores ou profissionais do desporto, deslocam-se a determinado destino devido às condições ideais que este proporciona para a prática de determinada modalidade desportiva, na ótica da competição, com o objetivo da manutenção e/ou melhoria da *performance*. Neste caso, é importante a existência de um conjunto de infraestruturas desportivas de qualidade, que dê resposta às necessidades inerentes às modalidades desportivas e serviços de apoio qualificados (ao nível clínico, nutricional, etc.). De acordo com o tipo de modalidade desportiva, é relevante a possibilidade de existir um nível de treino/competição com outros atletas ou equipas. Os desportistas que realizam este tipo de estágios são normalmente turistas passivos, pois o tempo livre é reduzido e, na maioria das vezes, é utilizado para recuperação/relaxação dos períodos de treino;
3. *Eventos desportivos*: integramos os desportistas, treinadores e *staff* (ao nível das competições desportivas e dos espetáculos desportivos), bem como os espectadores que se deslocam devido ao evento:

- *Desportistas profissionais, treinadores e staff* – de uma maneira geral, o tempo de permanência em determinado destino é dedicado à prática desportiva ou apoio a esta, logo, a componente turística circunscreve-se, essencialmente, à utilização das unidades de alojamento e de restauração, dando origem a uma prática turística de características passivas. Estudos confirmam que os participantes em eventos de características competitivas tendem a apresentar menores probabilidades de adesão às atividades turísticas do destino (Chogahara & Yamaguchi, 1998, citado por Higham, 2005) e vice-versa. A procura de facilidades e serviços desportivos e experiências turísticas deve ser considerada antes, durante e após os eventos;
- *Espectadores desportivos* – são motivados pelo desporto-espetáculo e deslocam-se a determinado destino. Este tipo de turistas dispõe de algum tempo livre (após ou entre os espetáculos desportivos) para conhecer o destino, no entanto, o tipo de turismo apresenta características passivas. Está condicionado pelos horários do espetáculo desportivo. Em Ritchie et al. (2000, citado por Higham, 2005), foram identificados três tipos de fãs: os espectadores ávidos (motivados para o evento desportivo e pouco interessados em atividades que não estejam associadas com o desporto); os espectadores frequentes e os espectadores casuais.

Três tipologias emergem da atualidade de reflexões sobre o turismo desportivo:

1. Uma corrente norte-americana que propõe as práticas segundo os serviços propostos (Kurtzman et al., 1997).
 - O turismo desportivo que incide sobre a utilização das atrações desportivas: os museus, os congressos, as conferências desportivas, as exposições, os parques desportivos, as zonas de atividade aquática e de rafting, os campos de golfe, as pistas de sky, os estádios e as pistas de patinagem.
2. Uma classificação francesa que se apoia no tipo de prestações fornecidas aos consumidores:
 - As estadias de turismo desportivo nos centros, nos campos de lazer ou de treino desportivo. As atividades podem ser também diversas como a pesca, a caça, o ski, o ténis ou os campos de treino para os desportos como o futebol, o basquetebol ou o voleibol.
 - Os cruzeiros desportivos, tendo por objetivo praticar um desporto, ter acesso a um evento desportivo ou visitar locais desportivos.
 - As viagens de turismo desportivo para o exercício da prática de golfe, ténis, percursos pedestres, maratonas, ciclismo, escalada, expedições.
 - O turismo desportivo por ocasião de um evento regional, nacional ou internacional. Tudo o que concerne às deslocações orientadas para os espetáculos e encontros desportivos entram nesta categoria.
3. Uma classificação francesa que se apoia no tipo de prestações fornecidas aos consumidores:
 - As ofertas integradas que associam o conjunto das prestações num número limitado de fórmulas, cujo modelo é o “tudo incluído”. Nesta categoria, entram as agências de viagens que promovem estadias (*Club Med*, por exemplo), o turismo desportivo de aventura, de participação em eventos desportivos.
 - As ofertas personalizadas associadas a uma clientela que procura uma gama de serviços desportivos. Estes serviços são raramente internacionalizados e as estruturas turísticas compõem-se de organismos independentes.
 - As ofertas de diversificação que são os serviços desportivos disponíveis no seio de um mesmo espaço turístico. Têm como objetivo promover as potencialidades de um espaço e estabelecer uma imagem desportiva e lúdica de uma zona, ligada pelas organizações que se ocupam do turismo local, departamental ou regional.

3. Uma tipologia baseada na localização das atividades que reagrupa os produtos de uma forma genérica:
 - Uma linha de produtos ligados ao mar: compreendendo a praia, o banho, a vela, as atividades náuticas ou a talassoterapia.
 - Uma linha de produtos ligadas às atividades de natureza: reagrupa as atividades de águas vivas, o percurso pedestre, o turismo equestre, as atividades de ciclismo na estrada ou todo o terreno e os desportos de escalada.
 - Uma linha de produtos específicos de montanha com neve: associam o *ski* alpino ou o *ski* de fundo com as atividades de passeio com as raquetes ou cães de trenós.
 - Uma linha de produtos residuais heterógenos: o golfe, os desportos aéreos, os parques de lazer e as atividades de manutenção da forma física.

Nós propomos uma tipologia pessoal original, operando as funções de dimensão cultural ligadas às atividades desportivas como fatores de desenvolvimento de atividades turísticas ao nível local. Estas atividades fazem emergir uma representação forte e original do território numa perspetiva cultural. A tipologia proposta pode ser integrada em grandes famílias de atividades desportivas: Uma primeira família agrupa as atividades fortemente racionais. O valor acrescentado é predominantemente «material». Aqui, encontramos os desportos que se preocupam com a estética, a forma, a escultura do corpo como as atividades artísticas, de expressão, o *fitness*, o *jogging*, o *body bulding*. Uma segunda família ligada a atividades associadas às particularidades locais. O interesse é predominantemente «cultural». Esta família de desportos permite a descoberta, o encontro e a emoção partilhada, a imagem das atividades físicas de plena natureza e do turismo de aventura.

Na nossa perspetiva, o turismo desportivo é fortemente impregnado de significação cultural e afasta-se da perspetiva tradicional do desporto, que

não apreendem certos aspetos ligados à motricidade desportiva e que se integram num contexto da viagem. O turismo desportivo é mais próximo do setor da atividade turística do que o movimento desportivo. A nossa perspetiva afasta-se, assim, do movimento desportivo das federações para se interessar à atualidade do turismo.

No início da década de 90 é criado o *Sports Tourism International Council* (STIC). É considerado um marco internacional para o desenvolvimento do desporto e turismo. Inclui associações relacionadas com o desporto e turismo, membros individuais de federações, associações e grupos desportivos, membros individuais relacionados com o turismo, assim como organizações e pessoas com carreiras profissionais relacionadas com o desporto e o turismo. Esta organização tem como objetivos principais fomentar e promover a investigação e inventariar a informação existente acerca do papel que o desporto desempenha em ambiente turístico, assim como definir carreiras orientadas para o desporto e turismo, e ainda promover a interligação entre os agentes públicos e privados relacionados direta ou indiretamente com o setor. Esta organização criou o primeiro jornal dedicado ao Desporto e Turismo intitulado *Journal of Sport Tourism*, que começou a ser publicado em outubro de 1993.

Em Inglaterra, cria-se o *Sports Council* (correspondente ao vértice estratégico e organizacional do desporto em Portugal), ao verificar que a participação no desporto continua a aumentar, sobretudo nas atividades relacionadas com estilos de vida saudáveis e em atividades relacionadas com a natureza, reconheceu a necessidade de providenciar infraestruturas desportivas nas áreas turísticas. Estabelecer iniciativas articuladas com o *Tourist Board* (Departamento de Turismo), foi uma das estratégias adotadas (Sports Council, 1988). Desporto, atividade física e saúde estão presentes de uma forma marcante na estratégia do *Departamento de Turismo Inglês* (English Tourist Board, 1987).

A nível nacional foi criada uma *Comissão Mista do Desporto e Turismo* na década de 80. Esta Co-

missão tinha como objetivos a dinamização de 14 ações e projetos de interesse comum ao desporto e ao turismo e teve o seu *terminus* em 1993.

Na legislação desportiva, nomeadamente na *Lei de Bases do Sistema Desportivo* de 1990 (Decreto-lei n.º 1/90 de 13 de janeiro), encontramos referência à relação do desporto com o turismo. O artigo 38º diz que os “departamentos públicos vocacionados para o desporto e o turismo articulam entre si as suas ações, com vista a garantir a realização de eventos desportivos com relevância turística, bem como a assegurar que a componente desportiva seja enquadrada nos esquemas gerais de oferta e procura turística”. No artigo 10º da referida lei, existe também uma referência à colaboração conjunta dos agentes públicos ministeriais responsáveis pelo desporto e pelo turismo, nomeadamente no que diz respeito ao fomento dos jogos tradicionais.

Pires (1993, p. 4) salienta que o turismo é um «setor fortemente ligado à economia do desporto, desde que sobre ele exista, de facto, uma ideia acerca da construção do futuro».

O aumento do significado social e económico do Desporto e Turismo tornou-se cada vez mais evidente e em 2001 a Organização Mundial de Turismo (OMT) e o Comité Olímpico Internacional (COI) organizaram conjuntamente a primeira Conferência Mundial de Desporto e Turismo, com o intuito de debater as várias vertentes deste fenómeno e de refletir sobre estratégias de desenvolvimento.

Em Inglaterra, verificamos ainda que a *British Tourist Authority (BTA)* identificou quatro pilares para o desenvolvimento turístico daquele país: património, regiões rurais, cidades e o desporto. O desporto em toda a sua diversidade foi reconhecido pela *BTA* como uma das estratégias de *marketing* principais para atrair turistas estrangeiros. Desta forma foi criado pela *BTA* em 2000 o departamento de Desporto e Turismo para promover a Grã-Bretanha como o país do desporto, de forma a incentivar um aumento da procura turística, não só no âmbito do espetáculo como também ao nível da prática e da experiência desportiva (Hinch & Higham, 2004).

Os primeiros estudos prospetivos significativos na área do turismo datam de 1989, quando a Conferência de Haia, em 1989, insiste que o turismo deve ser visto como um instrumento de cooperação internacional e de aproximação dos povos, como fator de desenvolvimento individual e coletivo, como fenómeno da vida quotidiana, como consequência e fator determinante da qualidade de vida, como instrumento eficaz de crescimento socioeconómico. Estes estudos repousam sobre o método de consulta de especialistas (questionário conhecido por “Delphi”), fundado na utilização sistemática de um julgamento intuitivo do grupo de *experts*. Estes são interrogados com a ajuda de questionários sucessivos, a fim de colocar em evidência as convergências de opiniões e de afastar os eventuais consensos.

6. As potencialidades turístico-desportivas na promoção do desenvolvimento da Região do Alentejo

O turismo tem sido apontado como um setor-chave para o desenvolvimento da Região do Alentejo (CCDRA, 2009). Mas, como bem nos lembra Ramos (1996, p. 84), «(...) a complexidade e riqueza do fenómeno não o elegem como o único fator de desenvolvimento de uma região, país ou localidade. Trata-se, pois, de um fenómeno problemático, delicado e controverso, que nem sempre resiste à simplicidade de uma análise custos/benefícios».

No *Plano de Inovação Regional do Alentejo* (PRIA), elaborado por Mateus (2010, p. 10), com a colaboração da CCDR Alentejo, sublinha igualmente

que o turismo surge muitas vezes nos planos estratégicos como a “última solução económica” para a melhoria da qualidade de vida as populações. Este posicionamento, atrativo pela linearidade, é claramente enviesado em termos de garantia do desenvolvimento sustentável de um espaço regional.

No âmbito do PRIA, deve assumir-se o setor do turismo como um setor integrado num contexto regional diversificado, onde a implementação da atividade no terreno e os efeitos multiplicadores que induz na economia e na sociedade, em muito dependem e interagem com os restantes setores com que partilha o território. Por excelência, o turismo é considerado como um setor de atividade transversal pelo que a sua sustentabilidade depende do conjunto de relações que estabelece (populações, empresas, turistas, responsáveis administrativos e institucionais) e não de uma especialização monocultural de modelos importados do exterior.

O turismo no Alentejo começou a ter algum significado com a elevação da cidade de Évora ao estatuto de Património Mundial pela UNESCO, em 1986. No entanto, até ao momento, a região ocupa um lugar de pouco relevo entre as regiões turísticas nacionais, caracterizando-se a sua procura turística por ser essencialmente nacional. No que se refere às NUTS III com maior capacidade de atração destacam-se o Alentejo Central e o Alentejo Litoral (CCDRA, 2009).

Ao nível das regiões, a dinâmica económica inerente à atividade turística compreende um conjunto de impactes cada vez mais significativos sobre o emprego e a diversificação da base económica existente, pelo que têm sido delineadas estratégias de desenvolvimento turístico assentes em níveis de especialização e produtividade, que permitam avaliar os impactes de desenvolvimento turístico dos territórios nas diferentes escalas de atuação internacional, nacional e regional.

O Alentejo é dotado de um vasto leque de recursos (natureza, paisagem, artesanato, gastronomia, identidade, arqueologia, monumentalidade, as tradições, entre outros) que, com a mudança do perfil do turista, se podem tornar atrativos para a atividade turística. Para tal, a região deve, de forma diferenciada mas com identidade, conseguir valorizá-los e integrá-los na oferta turística e nas suas atividades complementares.

Um fator determinante para a atividade turística é a capacidade de alojamento dos diversos estabelecimentos, uma vez que reflete a capacidade de oferta turística expressa em número de camas disponíveis. No que se refere ao Alentejo, a leitura deste indicador deve ter em atenção a existência de uma vasta oferta de alojamento não classificado, entre o qual a oferta ilegal de camas paralelas em estabelecimentos não licenciados, uma realidade que se verifica com maior destaque no Alentejo Litoral (CCDRA, 2009).

No Alentejo, a oferta turística da região, caracteriza-se essencialmente pela existência de alojamento em diversos aglomerados e com uma tipologia diferenciada que abrange as diferentes tipologias de estabelecimentos hoteleiros tradicionais, parques de campismo, turismo de natureza, turismo em espaço rural e alojamento particular licenciado.

O Turismo do Alentejo ERT não considera na oferta a designação “oferta turística-desportiva”, mas apenas a designação retirada da legislação que é animação turística e cobre toda a oferta de empresas devidamente licenciadas desde o *surf* à equitação, passando pelo para-quedismo ou canoagem. Vejamos algumas das empresas e potencialidades da região no domínio turístico-desportivo, de natureza, etc.: Birds & Nature: especializada em *birdwatching*, tem muitos programas e cursos no Alentejo. Esta é uma prática de turismo de natureza *hard* que requer um elevado grau de concentração ou de conhecimentos; Raides Vicentinos: única empresa especializada em raides equestres, grande parte da oferta é no Alentejo; SAL – Sistemas de Ar Livre: especializada em passeios pedestres tem uma agenda ao longo do ano com percursos no Alentejo e está a desenvolver o programa *Walk in Alentejo*. Os passeios e percursos pedestres inserem-se no turismo de natureza *soft* ou de baixa intensidade;

Há algumas unidades bastante especializadas no turismo equestre: Monte da Sanguinheira (Ponte de Sôr); Monte de Portugal (Montargil); Herdade da Mata (Alcáçovas); Monte da Aguentinha do Campo (Messejana); Sete Quintas (Brejão); Coudelaria de Alter (Alter do Chão).

Existem mais de 700 zonas de caça turística no território, as quais ocupam quase meio milhão de hectares e representavam, em 2001, 72% do total do país, embora possuam deficiências de funcionamento e de inserção no mercado turístico, e várias zonas de pesca. Há percursos pedestres PR marcados em Gavião, Nisa, Marvão, Portalegre, Arronches, Fronteira, Alandroal, Redondo, Borba, Castro Verde, Alvito, Ferreira do Alentejo, Barrancos (no Parque de Natureza de Noudar), Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Odemira; Mértola está a terminar a marcação de vários percursos. Na zona de Évora e Montemor-o-Novo existe a Ecopista de Évora, o percurso da Água de Prata e os percursos ambientais dos Sítios de Cabrela e Monfurado. Está em curso a marcação da Rota Vicentina, que unirá o Cabo S. Vicente a Santiago do Cacém.

Existem piscinas na quase totalidade dos concelhos, muitas delas olímpicas. Em Mora há uma pista de pesca no rio Raia. Há vários campos de tiro em toda a região. No Cíborro (Montemor-o-Novo) há uma escola de *ski* e *wakeboard*. A Herdade da Cortesia Hotel, em Avis, está especializada em estágios de remo, mas para equipas de alta competição. O único campo de golfe existente é o de Troia. É considerado «pouco expressivo», «fraco» ou como segunda prioridade, no âmbito dos produtos turísticos para a Região do Alentejo, como mostra o quadro seguinte (Quadro 3) e a *Caracterização do Turismo Interno de*

Portugal, elaborada pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril/Centro de Estudos do Turismo (ESHT, 2008). Todavia, o PENT (ITP, 2010, p. 58) refere explicitamente que o «Alentejo tem como objetivo crescer em número de turistas e sobretudo em valor, potenciando o *cross-selling* com Lisboa. Pretende-se que o destino esteja associado ao contraste entre tranquilidade e diversão saudável. No que diz respeito aos produtos, o crescimento da região deve ser alavancado no *Touring*, Sol e Mar e Golfe».

Segundo este documento estratégico, «o mercado europeu de golfe está estimado em 1 milhão de viagens por ano (motivação primária), esperando-se que este valor duplique até 2015. Os principais mercados emissores são o Reino Unido e a Alemanha, representando, respetivamente, 25% e 23% do total das viagens». Embora exista alguma descrença por parte dos atores, como nos alerta o Plano Operacional de Turismo do Alentejo, setembro de 2009, o PENT adianta ainda que «as regiões que deverão ser prioritárias para investimentos neste produto são o Algarve e Lisboa, bem como os polos de desenvolvimento turístico do Litoral Alentejano e Oeste» (ITP, 2010, p. 70).

Se é certo que a Região do Alentejo conta com um baixo grau de desenvolvimento relativamente ao turismo de golfe, a sua posição estratégica situada entre Lisboa e o Algarve, e pelos projetos de desenvolvimento futuro na Costa e pela proximidade do

Quadro 3 | Matriz de análise de produtos turísticos atuais

Produtos turísticos	Litoral Alentejo	Alto Alentejo	Alentejo Central	Baixo Alentejo	Alentejo
<i>Touring</i> Cultural e Paisagístico	●	●	●	●	●
Sol e Mar	●	○	○	○	●
Gastronomia e Vinhos	●	●	●	●	●
Golfe	●	○	○	○	●
Turismo Residencial	●	○	●	○	●
Saúde & Bem-Estar	○	●	●	○	●
Turismo Náutico	●	○	●	○	●

● Prioritário ● Relevante ● Pouco expressivo ○ Sem expressão

Fonte: Plano Operacional do Turismo do Alentejo (POTA) (2009).

Alqueva, apresenta um bom potencial de crescimento para este tipo de turismo. A região deveria atuar, planejando as infraestruturas, serviços e equipamentos ao desenvolvimento do golfe e estimar os seus impactos ambientais e sociais. Existe um forte interesse dos potenciais investidores para a construção de empreendimentos turísticos na região. É preciso igualmente estimar o potencial de atração da procura.

Destacamos ainda, por ser único, o aeródromo de Figueira de Cavaleiros onde opera a *Skydive Europe* (*Get High/Skydive Europe*) todo o ano com cursos e logística para para-quedismo, saltos *tandem*, voo livre, etc.

Importa dar aqui destaque ao Alqueva. As potencialidades criadas pela albufeira fazem-se sentir a todos os níveis e os desportos a ela associados encontram ali uma oportunidade única para se desenvolverem. A pesca, por exemplo, é uma das áreas em destaque. Entre a pesca de margem e a pesca embarcada, desportiva ou de competição, têm sido promovidas provas de vários níveis, até mesmo internacionais, colocando o Alqueva na rota dos principais lagos para a prática desta modalidade. Podemos citar o Campeonato Nacional de Pesca Desportiva Embarcada ao Achigã "Terras do Grande Lago, Alqueva". Para este sucesso, muito contribui a rede de oito cais flutuantes ali instalados, dois deles junto à barragem e seis próximos de aldeias ribeirinhas.

Diz o PENT (ITP, 2010, p.69) que «os fatores críticos de sucesso do segmento marítimo-turístico, relacionado com os desportos náuticos e a utilização de pequenas embarcações, estão ligados às condições de atracagem (físicas e económicas)». Ora, para além da pesca, o Grande Lago tem vindo a atrair um número crescente de praticantes de outras atividades náuticas, desportivas ou de lazer, como o remo, a motonáutica (com exceção de motos de água), o esqui aquático, a canoagem, o *kitesurf*, o *windsurf* ou a vela que, a curto prazo, irão contar com um Centro Integrado de Apoio ao Desporto Náutico, o qual deverá também promover formações, treino, estágios e provas de competição profissional. Já nas margens, também as provas de resistência e orientação estão

a encontrar no Alqueva as condições ideais para se afirmarem como um trunfo para atrair visitantes e desportistas, tendo já havido lugar à prova Portugal XPD Race "Terras do Grande Lago, Alqueva", uma prova de corridas de aventura que envolve etapas de BTT, canoagem, caminhada, patins em linha e mesmo de *trikke*. Referência merece, igualmente, o Porto de Sines. Segundo o Turismo de Portugal, tinha 230 amarrações, em 2006.

No documento "Turismo Náutico: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do território em Portugal" (ITP, 2006a, p.56), este produto surge como 3.ª prioridade e refere-se o seguinte: «partindo da base que o Alentejo é uma região quase "virgem" no que diz respeito ao turismo náutico (portos náuticos, marinas, empresas), é necessário preparar as condições básicas para o futuro desenvolvimento deste setor. / Além do mais, é muito importante criar um sistema para a criação de empresas que atuem nos vários níveis da cadeia de valor do setor, empresas de manutenção de barcos, fornecedores de material de aluguer, empresas de *charter* náutico, etc., assim como empresas de serviços periféricos nas bases náuticas (centros comerciais, etc.)».

No Parque Natural de S. Mamede, no trecho do rio Tejo que abarca alguns concelhos desta Zona e nos espelhos de água existentes – albufeiras de Belver, Caia, Maranhão e Montargil – prolifera uma enorme variedade de biótopos e habitats que podem desempenhar um papel de valorização turística desta sub-região no que se refere aos passeios na natureza, observação da fauna, pesca desportiva e desportos náuticos, muitos deles já com percursos sinalizados ou organizados para a prática do Turismo de Natureza, na sua maioria dotados de infraestruturas e equipamentos de apoio.

A Volta a Portugal em Bicicleta, que tinha algumas etapas no Alentejo, era outro importante evento que promovia e divulgava a região. Ao longo dos anos, a região tem ficado fora do percurso da prova principal do ciclismo português. Os motivos apontados são a falta de apoio das Câmaras Municipais à organização. O Algarve também tem ficado de fora,

tendo sido apontado a falta de alojamentos suficientes na época do verão e da “confusão” que a Volta causa, nomeadamente aos veraneantes⁴. A 73ª Volta a Portugal, que se realizou entre 4 e 15 de agosto de 2011⁵, foi a mais extensa dos últimos anos, mas nenhuma das 10 etapas integrou o Alentejo. O calendário nacional para a temporada 2012 começou no dia 15 e terminou no dia 26 de agosto. Castelo Branco foi a cidade escolhida para a partida.

Todavia, em 1983, decidiu-se criar a Volta ao Alentejo. É uma competição de ciclismo profissional disputada anualmente durante o mês de abril. Desde 1985 que está classificada como um evento de categoria 2.1 no *UCI Europe Tour*.

Por ter excelentes condições climáticas, pena é que não se aproveite também a realização de um grande evento ligado ao Balonismo (ex.: Festival Internacional).

O estudo *Caracterização da Procura Turística no Alentejo Inverno / Verão 2011*, Março/2012 (Instituto Turismo de Portugal, 2012), levado a cabo pelo CESTUR, em coordenação com o Turismo do Alentejo, com a Universidade de Évora, e os Institutos Politécnicos de Portalegre e de Beja, apresenta dados (sociológicos, psicológicos, económicos, etc.) muito interessantes sobre o perfil dos visitantes e/ou turistas do destino Alentejo. A amostra tem uma dimensão de 1000 entrevistas.

Para aquilo que nos interessa aqui salientar, retemos apenas duas perguntas relativas às motivações e expectativas contempladas no inquérito por questionário levado a cabo: 1) *Durante a sua visita quais das seguintes actividades praticou ou vai praticar?* (pergunta 1.4 do questionário); 2) *Qual dos seguintes atributos considera/ou mais importante na escolha deste destino?* (pergunta 1.6 do questionário). As respostas foram múltiplas para um conjunto bastante

alargado de categorias/“produtos”, quer para o período de Inverno (n=3.210), quer para o período de Verão (n=3.666), totalizando 6.876 respostas.

O Quadro 4 mostra as respostas à primeira questão. Verifica-se que as atividades desportivas (ex.: golfe, desportos náuticos) têm pouca expressão, em detrimento das visitas culturais. No que diz respeito à média da satisfação anual com os atributos do destino Alentejo, na página 36 do estudo pode ler-se: «merecem igualmente atenção, os atributos relacionados com os eventos e animação noturna, com as facilidades de acesso para pessoas com mobilidade reduzida e com a prática do golfe, na medida em que no conjunto dos atributos, foram aqueles os turistas revelaram como os menos satisfeitos» (ITP, 2012, p. 36).

No entanto, quando se pergunta quais os atributos mais importantes na escolha do destino, o golfe surge bem posicionado (Quadro 5).

Nesta nossa análise, podemos colocar uma questão: qual tem sido o papel das autarquias da Região do Alentejo?

É a seguir ao pós-guerra que se constata que em alguns países europeus (Alemanha, França, Inglaterra, Espanha) as autarquias locais começaram cada vez mais a intervir na vida desportiva das respetivas populações. Em Portugal, a intervenção autárquica somente começa a verificar depois das transformações do regime. Foi a partir do 25 de Abril de 1974 que o desporto e o poder local assumiram um papel determinante. O papel das autarquias é de extrema importância. É preciso estimular o aumento da oferta de condições que possibilitem a prática desportiva. Mas o desporto não pode ser somente uma das partes, o desporto formal, onde impera a competição e o espetáculo, mas sim ao nível de todos os outros domínios, nomeadamente a saúde, o bem-estar, o lazer, a recreação, a educação e o turismo.

De acordo com a legislação existente entre nós, a atuação das autarquias passa pela construção de infraestruturas desportivas, a organização de atividades dos clubes, o desenvolvimento de atividades desportivas nas escolas e a organização de grandes eventos.

⁴ Fafe foi a cidade eleita para ver largar a caravana da maior competição velocipédica do calendário nacional no dia 4 de agosto de 2011.

⁵ Cf. <http://www.multidesportos.com/volta-a-portugal-2012-regiao-algarvia-mais-uma-vez-de-fora-da-rota-da-prova/>, acedido em 15 de agosto de 2012.

Quadro 4 | Atividades praticadas no destino

	Percentagem		
	Inverno	Verão	Ano
Visitas Culturais (monumentos, museus)	18,3	15,7	16,9
Descanso	16,5	17,6	17,1
Experiências gastronómicas	14,1	11,9	13,0
Visita (património natural)	11,1	8,3	9,6
Passelos pedestres	8,7	8,8	8,7
Experiências em enologia	7,7	5,9	6,7
Praias	5,4	8,9	7,3
Estar com familiares e amigos	5,0	6,8	6,0
Compras	3,4	5,8	4,7
Participação em Eventos e Festivais	2,1	3,0	2,6
BTT	1,1	0,4	0,7
Congressos / Reuniões / Seminários	0,9	0,2	0,5
Percursos todo terreno	0,8	0,3	0,6
Desportos Náuticos	0,8	1,9	1,4
Equitação	0,7	0,4	0,6
<i>Bird watching</i>	0,7	0,5	0,6
Golfe	0,6	0,2	0,4
Termas / Spa	0,5	0,8	0,7
Atividades Religiosas	0,5	0,5	0,5
Outras	0,5	0,2	0,3
Pesca	0,4	1,4	0,9
Caça	0,2	0,2	0,2
Nenhuma	0,2	0,1	0,2

Fonte: ITP (2012).

Quadro 5 | Atributos mais importantes na escolha do destino

	Percentagem		
	Inverno	Verão	Ano
Segurança	6,5	6,6	6,6
Conhecer as tradições locais	7,4	6,7	7,1
Experimentar a Gastronomia	8,2	7,6	7,9
Experimentar os Vinhos	5,7	5,6	5,6
Golfe	0,3	0,2	0,2
As praias	3,4	4,2	3,8
A paisagem e a Natureza	9,5	8,7	9,1
Os recursos culturais e históricos	9,0	7,7	8,3
Hotéis	2,1	1,8	1,9
Restaurantes	4,5	5,1	4,8
Visitas e Excursões	1,1	1,2	1,1
Tranquilidade / ambiente relaxante	9,3	7,8	8,5
Animação e os eventos	1,5	2,6	2,1
Clima	6,1	7,0	6,5
Preços	4,8	5,9	5,4
Hospitalidade	5,5	6,9	6,2
Distância relativamente ao meu destino de origem	3,4	3,3	3,4
Facilidades de comunicação (línguas estrangeiras)	1,8	1,7	1,8
Visitar locais diferentes	6,1	5,6	5,8
Acessibilidades	3,3	3,5	3,4
Existência de condições para pessoas com mobilidade reduzida	0,4	0,2	0,3
Outros	0,3	0,2	0,3

Fonte: ITP (2012).

Em termos de despesas das Câmaras Municipais em atividades culturais (teatro, musica, artísticas, bibliotecas, arquivos, museus, etc.) e de desporto (parques de diversão, actividades desportivas, etc.), em

2010, verifica-se que a Região Autónoma da Madeira é a que menos gastou (Quadro 6). As Câmaras Municipais da Região do Alentejo gastaram, no total, 91.059 mil euros, ou seja, 12,6 por cento do total nacional.

Em termos evolutivos durante uma década, verificamos que as despesas em cultura e desporto dos municípios têm evoluído, mas está a regredir aos valores do ano 2000 (Figura 1).

Em termos de NUTS III, verifica-se que é o Alentejo Litoral que menos despesas têm em cultura e

desporto, estando ao nível do ano 2000 (Figura 2). Apesar do discurso político optimista e propagandista, a aposta não é certamente a cultura e o desporto.

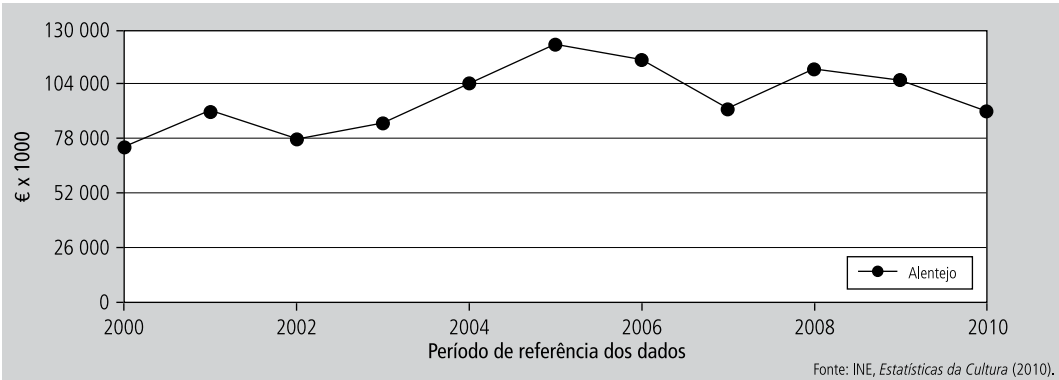
A análise SWOT (Quadro 7) que seguidamente se apresenta resume as forças, as fraquezas, as

Quadro 6 | Despesas das Câmaras Municipais em atividades culturais e de desporto, 2010

(Milhares de Euros)

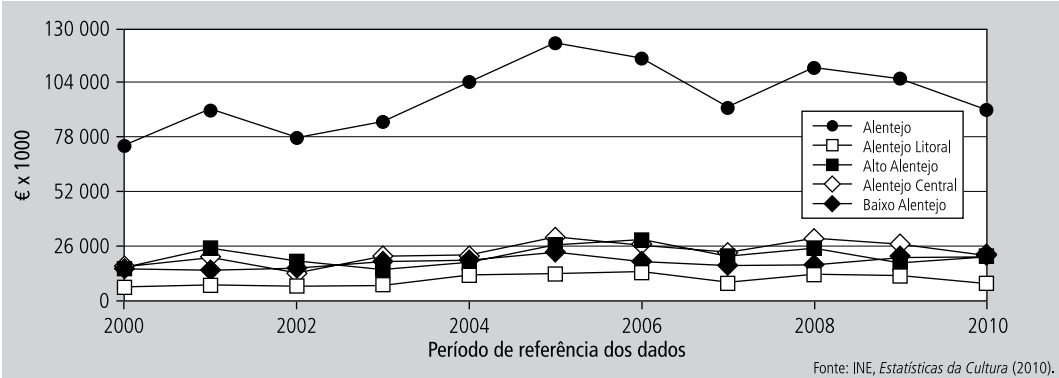
	Total de despesas	Despesas correntes	Despesas de capital
Portugal	721.091	525.805	195.286
Continente	685.883	503.029	182.854
Norte	218.138	161.929	56.209
Centro	179.649	116.034	63.615
Lisboa	142.670	123.717	18.953
Alentejo	91.059	61.865	29.194
Algarve	54.367	39.485	14.883
R. A. Açores	22.734	11.634	11.100
R. A. Madeira	12.473	11.142	1.331

Fonte: INE, Estatísticas da Cultura (2010).



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura (2010).

Figura 1 | Despesas em cultura e desporto (em euros) dos municípios na Região do Alentejo 2000-2010.



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura (2010).

Figura 2 | Despesas em cultura e desporto (em euros) dos municípios na Região do Alentejo 2000-2010, por NUTS III.

Quadro 7 | Análise SWOT para o turismo desportivo na Região do Alentejo

Forças	Fraquezas
– Rede de infraestruturas e apoios ao turismo. – Animação desportiva e cultural com alguma implantação regional. – Alojamento disponível com tipologia variada. – Condições climatéricas favoráveis à prática do desporto. – Razoável cobertura da rede de equipamentos coletivos, com uma distribuição mais ou menos equilibrada pelo território da Região. – Crescente adesão às novas formas de comercialização e distribuição com destaque para as TIC. – Qualidade do ambiente natural e do património histórico e cultural. – O reconhecimento de que o desporto pode ser um fator estimulante na perspectiva dos interfaces que estabelece com o mercado dos lazeres e do turismo. – Aeroporto de Beja.	– Relativamente aos desportos náuticos, como o <i>surf</i>, <i>windsurf</i>, mergulho, apesar de a Região do Alentejo ter boas condições para a sua prática em todas épocas do ano, não dispõe de produtos estruturados para o aproveitamento turístico. São poucas as escolas e associações dedicadas à prática destes desportos que estruturam cursos e actividades específicas destinadas aos turistas. – Existem poucas empresas marítimo-turísticas a atuar no sector turístico. A grande maioria das empresas são microempresas e estão concentradas na Região do Algarve. – A oferta de serviços turísticos de apoio ao turismo náutico é geralmente escasso. – Limitada oferta de hotéis acolhedores e de charme nos locais de prática de desportos náuticos, prejudicando consideravelmente a valorização que o turista dá ao destino, já que tal supõe realizar esforços de deslocação, transporte, perda de tempo, gerando consequentemente a deterioração da imagem do destino internacionalmente. – Poucas infraestruturas, equipamentos e serviços turísticos básicos, tais como sinalização, informação, melhoramentos das vias secundárias, estruturação de itinerários de natureza, etc. – Deficiente promoção e marketing. – Debilidade do tecido empresarial turístico local (empresas familiares com pouca e mal qualificada mão-de-obra). – Sazonalidade da procura e baixa taxa de ocupação-cama. – Fraca concertação entre sector público e privado. – Carência de estratégia empresarial centrada no território.
Oportunidades	Ameaças
– Possível crescimento do Golfe. – Valorização do espelho de água de Alqueva, com os seus efeitos multiplicadores. – Crescimento de actividades de ar livre. – Crescimento do turismo de natureza. – Organização de calendários de animação local nas zonas turísticas que integrem eventos de desporto, cultura, música, gastronomia e vinhos, etc. – Realização de eventos desportivos de nível internacional (regatas e outros eventos náuticos). – Desenvolvimento de produtos integrados de oferta desportiva e alojamento (estações náuticas, por exemplo). – Impulsionar o diálogo (a nível nacional e regional) entre as administrações, entidades, federações, associações, clubes, empresas. – Estruturar ofertas de <i>golf travel</i> combinadas com outras experiências no destino relacionadas com o desporto ao ar livre, actividades náuticas, compras, termalismo, <i>spa</i>. – Ajudar os clubes na melhoria das infraestruturas. – Promoção de encontros e/ou reuniões entre os agentes desportivos, operadores turísticos, empresas, autarquias. – Prestar apoio aos clubes disponibilizando técnicos ou apresentando propostas de melhoria, uma vez que pode não existir <i>know-how</i> suficiente por parte dos responsáveis dos clubes. – Intenção de investimentos em todos os centros urbanos, sedes de concelho, dotando de equipamentos desportivos: 1 grande campo de jogos de relva artificial, 1 pavilhão desportivo, 1 piscina de aprendizagem com um corredor, no mínimo, de 25 m, 1 pequeno campo polidesportivo, 1 minicampo (espaços que promovam a prática de actividade física informal). – Proximidade de grandes mercados emissores.	– Crise estrutural generalizada, com consequente impacto negativo no turismo. – Num período de crise económica e de alteração do perfil dos apoios comunitários aumentam as dificuldades financeiras para a conclusão de redes de equipamentos em áreas com ainda problemas de cobertura. – Pouca oferta de equipamentos desportivos de nível internacional. – Excessivo privilégio do apoio público ao investimento baseado numa ótica funcionalista e menos territorialista. – A globalização é evidentemente mais adaptada aos produtos universais, como por exemplo a hotelaria, do que o turismo desportivo, que se caracteriza pela sua forte especificidade local.

Fonte: CEDRU (2001); DGT (2002); ITP (2006a,b,c); CCORA (2009).

oportunidades e as ameaças do turismo-desportivo na Região do Alentejo, tendo como base os diversos instrumentos de planeamento regional disponíveis (PROT, PDM's, Plano de Inovação, POA, etc.).

Em termos de síntese da análise SWOT apresentada, salientamos que a Região do Alentejo possui um conjunto de forças, nomeadamente ao nível da rede de infraestruturas e de apoio ao turismo, alojamento e animação turística. No entanto, apresenta algumas fraquezas, que importa colmatar, designadamente no que se refere à sinalização dos equipamentos, melhorias ao nível das vias secundárias. Importa apostar no marketing, enquanto estratégia de comunicação. O envolvimento e concertação das entidades públicas e privadas deve ser uma mais-valia, e não um fator de estrangulamento ou bloqueio, como por vezes acontece, sobretudo na hora de apresentar projetos de interesse comum e capazes de obter os apoios financeiros (nacionais ou comunitários) necessários e adequados. Sobre as potencialidades, parece-nos que o crescimento do golfe deve ser uma aposta. Como verificámos anteriormente, esta modalidade desportiva surge em 5.º lugar nos atributos mais importantes na escolha do destino turístico. É preciso também aproveitar o espelho de água do Alqueva, quer em termos turísticos, como, naturalmente, em termos de agricultura. A *Barragem de Alqueva* veio acrescentar uma outra potencialidade de sustentação ao turismo histórico e cultural e ao turismo em meio rural, ao criar as condições ideais para a implementação de novos produtos turísticos e de novos tipos de turismo. Mais concretamente, a associação do produto “sol e água” possibilita toda uma série de actividades de recreio, lazer e práticas desportivas aquáticas, integradas num tipo de turismo de lazer e de actividades náuticas. Para finalizar, e em termos de ameaças, temos a crise económica e financeira com impacto negativo no turismo. Com menos capacidade financeira, as pessoas são obrigadas a priorizar as suas necessidades. Se para uns o turismo pode ser uma prioridade, para outros não o é certamente.

7. Conclusão

Não há só um turismo! O estudo “Reinventando o Turismo em Portugal” (CTP, 2005) define vários segmentos de mercado para o turismo em Portugal: sol e praia; turismo residencial; desporto; turismo de negócios; turismo urbano; turismo cultural; turismo rural; ecoturismo e natureza; turismo aventura; turismo de saúde; turismo espiritual/religioso; turismo temático; cruzeiros.

Na mesma ordem de ideias, não há só um desporto nem um sistema único desportivo! Podemos ter: desporto escolar; desporto de formação; desporto profissional; desporto espetáculo; desporto de lazer; desporto de saúde e de bem-estar, etc.

Neste trabalho procurámos abordar o turismo desportivo e de que forma este poderá dar um contributo para o desenvolvimento da Região do Alentejo.

Embora o turismo desportivo seja um fenómeno relativamente recente (na verdade teve a sua origem em meados do século XX, associado ao “surgimento dos desportos de inverno nos Alpes” mas a expressão “turismo desportivo” apenas surge na década de 70, em França), mas as circunstâncias em que o Turismo e o Desporto se cruzam são quase simultâneas com o aparecimento de ambos.

Entendido como um dos maiores fenómenos culturais do século XXI, para além da competição, da recreação e do lazer, o desporto assume-se como meio privilegiado e potenciador de saúde e do bem-estar das populações afetas à sua dinâmica.

Aliando-se à atividade turística, o desporto vê potenciada a sua expressão artística globalizadora, através do enquadramento, da logística e do simbolismo que o turismo proporciona.

Parece consensual considerar-se que o desporto e o turismo como duas das atividades económicas e sociais mais relevantes no contexto internacional (Gammon & Robinson, 2003; Hinch & Higham, 2004; Constantino, 2006). A sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar das populações faz-se sentir em domínios da sociedade: o social, o cultural e o económico.

Tal como acontece com o turismo, o desporto acompanha o desenvolvimento humano nas suas mais variadas dimensões. Permeável às suas conjecturas, que o tornam fundamental ou acessório, revela-se muitas vezes como um espaço à medida do desejo de uma sociedade, de um grupo ou de um indivíduo.

O desporto faz parte da cultura da nossa sociedade, sendo um elemento que a caracteriza. Compete a cada um de nós atribuir-lhe a devida importância. Por outro lado, o turismo assume-se como sendo um movimento temporário para locais diferente da área normal de residência e trabalho, assim como as atividades desenvolvidas durante a estada e as facilidades criadas para satisfazer as necessidades dos turistas.

Regista-se com agrado o facto da Organização Mundial do Turismo e o Comité Olímpico Internacional terem afirmado em 2004, num compromisso que o desporto e o turismo partilham objetivos comuns: estabelecer pontes de entendimentos entre culturas, tradições e formas de vida diferentes; fortalecer a paz e a boa vontade entre as nações; motivar e inspirar os jovens e ainda proporciona entretenimento e diversão como forma de aliviar pressões da vida quotidiana a uma grande parte da população (WTO, 2007).

O desporto e o turismo assumem-se como duas atividades, que pela sua importância económica, são alvo de elevados investimentos (público e privados), como se constata com a organização de megaventos desportivos como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo de Futebol.

As nações interessadas apresentam as suas candidaturas com muito tempo de antecedência, para a sua realização, procurando alavancar o desenvolvimento territorial, atendendo aos interesses económicos e promocionais que tais eventos proporcionam aos países e cidades de acolhimento. São efetivamente importantes para a elevação da imagem dos mesmos, atraindo turistas e visitantes de todo o mundo.

Como afirma Ramos (1996, p.84), «politicamente o Turismo é, acima de tudo, um instrumento de

promoção da imagem de países, regiões ou localidades, no sentido da aquisição de divisas estrangeiras e do desenvolvimento económico».

Portugal teve essa experiência, no ano de 2004, com a organização do Campeonato Europeu de Futebol (Mestre, s.d.). Os municípios onde decorreram os jogos, puderam promover a riqueza histórica e cultural da sua região, beneficiando com as receitas turísticas e com as próprias infraestruturas que foram construídas, e que agora são aproveitadas para o desenvolvimento social e desportivo das comunidades locais.

Realça-se também que entre os estudiosos em considerar como turismo desportivo para além das atividades desportivas praticadas por turistas ou visitantes, também as atividades desportivas a que os turistas e visitantes assistem ou se assumem como espectadores, alargando drasticamente o mercado de potenciais consumidores, na lógica da globalização, assumindo o futebol como um exemplo da dimensão do possível mercado de consumidores: praticantes e telespectadores.

Relativamente à Região do Alentejo, constata-se que é dotada de um vasto leque de recursos endógenos — natureza e paisagem, arqueologia, monumentalidade e urbanismo, gastronomia, artesanato, tradições, eventos, etc. — que são potencialmente atrativos para a atividade turística.

A crescente litoralização das atividades económicas e a concentração da população em grandes centros urbanos parece motivar e conduzir alguns estratos populacionais a novas aspirações em termos de lazer e de turismo — o contacto com a Natureza e com o ambiente campestre e com as tradições locais e os produtos artesanais — o que levou ao aumento da procura e, consequentemente, da oferta turística em meio rural. Esta tendência conduziu a que, ao longo dos últimos anos, se possa afirmar que o Alentejo começou a “estar na moda”, isto é, com crescente capacidade de atração turística de pessoas de outras zonas relativamente próximas, de outras regiões do país, bem como de um novo tipo de turistas internacionais. Para tal fenómeno, contribuíram

certamente fatores como a sua paisagem natural, o seu carácter rural, a sua imensa riqueza gastronómica e a especificidade de produtos alimentares tradicionais, o artesanato, o património histórico-arqueológico, a sua cultura e as suas tradições.

O turismo no Alentejo beneficia ainda do não congestionamento do território e dos recursos, mas padece de dificuldades associadas à indisponibilidade de mão-de-obra qualificada ou de uma rede sólida de empresas fornecedoras de serviços turísticos complementares, mais concretamente nas áreas do lazer.

Como defendemos o desenvolvimento sustentado da Região do Alentejo, também apoiamos o turismo sustentável, ou seja, deve seguir os seguintes princípios: respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades de destino; assegurar atividades económicas viáveis a longo prazo, de modo a beneficiar todos os agentes envolvidos e a promover condições socioeconómicas estáveis; promover um uso ótimo dos recursos naturais (essenciais ao desenvolvimento turístico) de forma a manter a diversidade biológica e a conservar os recursos naturais.

Por outro lado, é possível verificar a preocupação generalizada (administração central, local e privados) em promover a implementação programas de combate ao sedentarismo e de alguns espaços/equipamentos (ecopistas, minicampos polidesportivos, circuitos de manutenção) com vista à promoção da atividade física informal.

Na nossa perspetiva, devem as entidades públicas estabelecer parcerias e estratégias de colaboração com entidades privadas e associativas no sentido de se estabelecerem políticas comuns de desenvolvimento desportivo e de se encontrarem localizações consensuais para equipamentos desportivos supraconcelhios.

Por outro lado, não é possível que a Região do Alentejo fique dependente das empresas locais para definirem estratégias próprias para atrair e fidelizarem os clientes que procuram uma atividade turístico-desportiva. As estratégias individuais podem ser, em muitos casos, contraditórias e provocarem uma

imagem negativa do destino por abordarem aspetos relacionados com os seus interesses, que sendo legítimos, podem não ir ao encontro do interesse global da região.

As organizações oficiais de turismo e autarquias devem tomar a seu cargo a conceção e implementação de estratégias globais que se articulem com as estratégias individuais dos vários operadores turísticos.

Numa perspetiva integrada e de desenvolvimento, faria sentido a elaboração de uma *Carta Desportiva da Região do Alentejo*, sistematizando contributos das várias cartas desportivas dos vários municípios, e um documento estratégico que colocasse em relevo esta articulação turismo-desporto.

Referências

- Batista, J., & Pires, R. (1989). O desporto nas sociedades modernas. *Sociologia: Problemas e Práticas*, (6), 11-21. Lisboa: ISCTE.
- Bouchet, P., & Lebrun, A.-M. (2009). *Management du Tourisme Sportif: de la consommation à la commercialisation*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Bouet, M. (1968). *Signification du sport*. Paris: Editions Universitaires.
- Boyer, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. Paris: PUF.
- Boyer, M. (2000). *Histoire de l'Invention du Tourisme XVIe – XIXe Siècles: Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. Paris: Editions de l'Aube.
- Boyer, M. (2008). *Les villégiatures du XVIe au XXe siècle*. Paris: Éditions EMS.
- 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.
- Chamerois, N. (2002). *The globalisation of the Olympic Games: from Seoul (1988) to Sydney (2000)*. PhD Thesis, University of Franche-Comté.
- Conselho da Europa (1990). O Conselho da Europa e o Desporto para Todos. *Desporto e Sociedade*, (7).
- Constantino, J. (2006). *Desporto: geometria de equívocos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Davies, R. (2002). *Sport, citizenship and development: challenges and opportunities for sports sponsors*. Speech at the World Sports Forum. Lausanne.
- De Knop, P. (1990). Deporte para todos y turismo ativo. *Boletín de Información y Documentación Unisport*. (13), 21-42.
- De Knop, P. (1992). Nuevas tendencias en el turismo deportivo. In Unisport (Eds.), *Atas do Congresso Científico Olímpico* (pp. 132-151). Málaga: Unisport.
- Delpy, L. (1998). Editorial. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 4-5.

- Duhamel, P., & Knafou, R. (Dir.). (2002). *Tourismes 1: lieux communs*. Paris: Belin.
- Dumazedier, J. (1962). *Vers une civilisation du loisir?*. Paris: Éditions du Seuil.
- Dunning, E., & Norbert, E. (1994). *Sport et civilisation: la violence maîtrisée*. Paris: Fayard.
- Dunning, E., Maguire, J., & Pearton, R. (1993). *Sport Process - A comparative and developmental approach*. Champaign: Human Kinetics.
- Elias, N., & Dunning, E. ([1985]1992). *A Busca da Excitação* (M. Silva, Trad.). Lisboa: Difel.
- Elias, N. ([1989]2006). *O Processo Civilizacional* (L. Rodrigues, Trad.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Elias, N. (1992). *Introdução*. In N. Elias (Ed.), *A busca da excitação* (pp. 39-100). Lisboa: Difel.
- English Tourist Board (1987). *Tourism strategy: a vision for England*. London: ETB.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 21-26.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gomes, R. (1992). O ócio da Lisboa de 1900 – tradição e mudança nas práticas e representações do ócio urbano. In *Atas do Congresso Mundial do lazer/World Leisure Congress*, Lisboa, 3-5 de junho de 1992, Edições do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Coleção Estudos e Investigações, 2.
- Gomes, R. (Org.). (2005). *Os lugares do lazer*. Lisboa: IDP.
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*. London: Spon.
- Hargreaves, J. (1986). *Sport, Power and Culture*. London: Polity Press.
- Higham, J. (Ed.). (2005). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Horne, J. (2006). *Sport and consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jeu, B. (1977). *Le sport, l'émotion, l'espace*. Paris : Vigot.
- Kurtzman, J. & Zauhar J. (2003). A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism* 8(1), 35-47.
- Kurtzman, J., Zauhar, J., Ahn, J., & Choi, S. (1997). Global understanding, appreciation and peace through sports tourism. *Journal of Sports Tourism*, 3(4).
- Lipovsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (P. Xavier, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Magnane, G. (1964). *Sociologie du sport*. Paris: Gallimard.
- Maguire, J. (s.d.). Sport and globalisation: sport & development. *International platform*. Acedido em 02 março de 2012, em <http://www.sportanddev.org/en/issues/globalisation.htm>.
- Marivoet, S. (1997). Dinâmicas sociais nos envolvimento desportivos. *Sociologia: problemas e práticas*, (23), 101-113. Lisboa: ISCTE.
- Marivoet, S. (2002). Sociologia do Desporto: Percursos e Desafios do Futuro. *Um Olhar Sociológico sobre o Desporto no Limiar do Século XXI – Atas das III Jornadas de Sociologia do Desporto* (pp. 17-20), organizadas pelo Sesd da Associação Portuguesa de Sociologia e Faculdade de Motricidade Humana, Centro de Estudos e Formação Desportiva, Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude e Desporto.
- Marivoet, S. (2007). *Ética do Desporto – Princípios, práticas e conflitos. Análise sociológica do caso português durante o Estado Democrático do Século XX*. Tese de doutoramento, ISCTE, Lisboa.
- Marques, A. (2006). Espetáculo desportivo na sociedade globalizada. *Revista Brasileira Ffica*, (20), 25-28.
- Mateus, A. (2010). *Plano de Inovação Regional do Alentejo* (PRIA). Évora: CCDRA.
- McIntosh, P. (1963). *Sport in society*. London: C. A. Watts and Company.
- Mestre, A. (s.d.). Diplomacia Desportiva Internacional. *Centro de Investigação e Análise em Relações Internacionais*. Acedido em 02 março de 2012, em www.ci-cpri.com.
- Miller, T., Lawrence, G., McKay, J., & Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport*. London: Sage Publications.
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). Desporto e turismo: modelos e tendências. *Povos e Culturas*, (9), 233-248.
- Pereira, E. (1999). Desporto e turismo: análise estratégica dos meios de alojamento de categoria média e superior da região do Algarve. Faculdade de Motricidade Humana/Universidade Técnica de Lisboa.
- Pereira, E. (2001). Desporto e turismo: dinâmicas de desenvolvimento. In *Racal Clube* (Ed.), *Atas do 11º congresso de turismo do Algarve*. Albufeira: Racal Clube de Silves.
- Pereira, E. (2006). Serviços de desporto: desporto e turismo. *Revista Portuguesa de Gestão de Desporto*, 3(1), pp. 33-56.
- Perelman, M. (2008). *Le sport barbare: critique d'un fléau mondial*. Paris: Éditions Michalon.
- Pigeassou, C. (2002). Sport tourism as a growth setor: the French perspective. In S. Gammon & J. Kurtzman (Eds.), *Sport tourism: principles and practices* (pp. 129-140). Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Pigeassou, C. (2004). Le tourisme sportif: une réalité sociale aux contours incertains. In Sobry (Dir.), *Le tourisme sportif*. Villeneuve d'Asq: Presse Universitaire du Septentrion.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological issues on sport tourism: challenge for a scientific field. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.
- Pires, G. (1993). A organização faz a organização da organização. *Ludens*, 13(3/4), 4.
- PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1997). *Relatório do Desenvolvimento Humano 1996, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento*. Lisboa: Tricontinental Editora.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Edição Gradiva.
- Ramos, F. (1996). *Textos Antropológicos*. Monsaraz: ADIM.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB International.
- Rita, J., & Mergulhão, L. (1997). Desenvolvimento local em meio rural: que possibilidades?. *Economia e Sociologia*, (63), 31-42.
- Ritchie, B., & Adair, D. (Eds.). (2004). *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*. England: Channel View Publications.
- Santos, M. (1995). Alentejo: Perspetivas de Desenvolvimento e Ordenamento. In *VII Congresso sobre o Alentejo - Semeando Novos Rumos: O Alentejo no limiar do séc. XXI - A diáspora*

- alentejana e os cenários de futuro*, Évora, Universidade de Évora, pp. 33-38.
- Sérgio, M. (1996). *Motricidade Humana: Um Paradigma Emergente*. Lisboa: Editora da FURB, Blumenau.
- Silva, C. (1994a). *Os Valores Sócio-Políticos no Quadro do Desenvolvimento do Alentejo na Década de 90*. Beja: Universidade Moderna.
- Silva, M. (1994b). *Planificação Regional*. Lisboa: Direção Geral de Educação de Adultos.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, (3), 21.
- Spindler, J. (Coord.). (2003). *Le tourisme au XXI^e siècle*. Paris: L'Harmattan.
- Sports Council (1988). *Sport in the community: into the 90's. A strategy for sport 1988-93*. London: Sports Council.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Terret, T. (2008). *História do Desporto* (L. Mascarenhas, Trad.). Lisboa: Publicações Europa-América.
- Ulmann, J. (1965). *De la gymnastique aux sports modernes*. Paris: Vrin.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Vanreusel, B., & Scheerder, J. (2000). *Société et sport: document synthèse de réflexion prospective*. Belgique: Fondation Roi Baudouin.
- Weed, M. (2005). Sports Tourism Theory and Method Concepts, Issues and Epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242.
- WCED - World Commission for Environment and Development (1987). *Our Common Future*, Oxford: University Press.
- WTO - World Tourism Organization (2007). *World tourism barometer*. Spain: WTO.
- Wright, G. (1999). Globalisation and Sport. *Olympic Review*, Oct./Nov.
- Yiannakis, A. (1976). *Sport Sociology: contemporary themes*. Iowa: Kendall Hunt.
- CTP - Confederação do Turismo Português (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal*. Lisboa.
- CTP - Confederação do Turismo Português (s.d.). *Reinventando o turismo em Portugal: estratégia do desenvolvimento turístico português no 1.º quartel do século XXI*. Lisboa.
- Decreto-lei n.º 1/90 de 13 de janeiro. *Diário da República*, Lei de Bases do Sistema Desportivo.
- DGT - Direção Geral do Turismo (2002). *Turismo em Portugal. Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. Lisboa.
- ERTA - Entidade Regional de Turismo do Alentejo (2009). *Plano Operacional de Turismo do Alentejo (POTA)*. Évora.
- ESHT - Escola Superior de Hotelaria e Turismo (2008). *Caracterização do Turismo Interno de Portugal*.
- ICEP - Instituto de Comércio Português (2002). *Estudos Turísticos, Representatividade de produtos turísticos no Turismo Nacional*. Lisboa (CD-ROM).
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2010). *Estatísticas da Cultura*. Lisboa. Acedido em setembro de 2012, em <http://www.ine.pt>
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2003). *Estudo de implementação da conta satélite do turismo em Portugal*. Lisboa.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2006a). *Turismo Náutico: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2006b). *Turismo de Natureza: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2006c). *Golfe: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2011). *O Turismo em 2010*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2012). *Caracterização da Procura Turística no Alentejo Inverno/Verão*.
- ITP - Instituto Turismo de Portugal (2012). *Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010*. Acedido em 26 de julho de 2012, em <http://www.observatorioturismoalentejo.pt>
- Pura Communications (2012). *Alemanha 2012 Situação do Mercado – abril*. Acedido em 27 de julho de 2012, em <http://www.observatorioturismoalentejo.pt>
- SaeR - Sociedade de Avaliação de Empresas e Risco (2006). *Reinventando o Turismo (2006)*. Acedido em 15 de março de 2012, em www.hoteis-portugal.pt/?data=download_file.obj&fid=617

Instrumentos de Planeamento Nacional e Regional, Legislação

- Câmara Municipal de Almada (2011). *Plano Estratégico de Valorização e Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Almada*. Évora.
- Câmara Municipal de Cuba (2007). *Carta de Deporto do Concelho de Cuba*. Cuba.
- Câmara Municipal de Évora (2010). *Resultados do inquérito no âmbito da gestão da qualidade: atividade desportiva*.
- CEDRU - Centro de Estudos e Desenvolvimento Regional e Urbano (2001). *Plano de Desenvolvimento Turístico do Alentejo, Região de Turismo de Évora*. Lisboa.
- CCDRA - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2009). *Alentejo Rumo ao Futuro (documento estratégico não publicado)*. Évora.
- CCDRA - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2007). *Programa Operacional da Região do Alentejo 2007-2013*. Évora.
- CCDRA - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (2010). *Programa Regional de Ordenamento do Território*, Évora.

Outras referências (online)

- CCDRA, PORA e Programa Regional do Alentejo, 2007, 2009 e 2010. Acedido em dezembro de 2012, em <http://www.ccdra-a.gov.pt/odr/>

ERTA - Entidade Regional de Turismo do Alentejo (2009). Plano Operacional de Turismo do Alentejo - POTA. Acedido em 10 de dezembro 2012, em <http://www.observatorioturismoalentejo.pt>

ITP, "PENT e outros documentos estratégicos sobre o turismo: golfe, turismo de natureza, náutico, etc.". Acedido em setembro de 2012, em <http://www.turismodeportugal.pt/>

Notícias e artigos de opinião sobre o ciclismo e a Volta a Portugal. Acedido em 20 de setembro de 2012, em <http://www.free-press.com/journals/jst/vol3no4/global.htm>

WTO, "Advance Release and Statistical Annex of the UNWTO World Tourism Barometer 2012". Acedido em 12 de novembro de 2012, em <http://www.unwto.org/>