



DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO
MESTRADO EM ACTIVIDADE FÍSICA E DESPORTO

Turismo Activo: Um Produto do Turismo e do Desporto

António Manuel Pessoa Alves
Dezembro 2010



DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO
MESTRADO EM ACTIVIDADE FÍSICA E DESPORTO

Turismo Activo: Um Produto do Turismo e do Desporto

Dissertação apresentada tendo em vista a obtenção do grau de Mestre em
Actividade Física e Desporto

Orientador: Prof. Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares

Co-Orientador: Prof. Doutor António Manuel Martins de Almeida

António Manuel Pessoa Alves
Dezembro 2010

À minha filha Francisca e à minha esposa Isabel

IN MEMORIAM

Avó Ermelinda

Avô Amândio

Avô Evaristo

Sogro José

Agradecimentos

Durante todo este percurso – por todos os caminhos que em boa hora me propus trilhar, desde a escolha do tema que preside a esta investigação à pesquisa científica, passando pelo trabalho de campo e sem esquecer a redacção do texto – pude contar com a dedicação e o apoio constante e incondicional de várias pessoas que me acompanharam e, directa ou indirectamente, contribuíram, ora com o seu conhecimento e experiência, ora com a sua amizade e afectuosa presença, para que hoje me orgulhe de partilhar convosco, caros leitores, o fruto de todo o trabalho empreendido. Todo o mérito deste empreendimento – em havendo algum – devo-o em grande parte aos meus mestres, à minha família e aos amigos e colegas a quem desejo deixar registado o meu profundo e muito reconhecido agradecimento.

Agradeço aos meus estimados orientadores, os Professores Doutores Jorge Soares e António Almeida que me acompanharam ao longo desta marcante jornada, instruindo-me nos saberes e nas boas práticas científicas:

Congratulo o Professor Doutor Jorge Soares – o meu orientador que sinceramente admiro e considero –, em primeiro lugar, pelo contributo para a escolha do objecto de estudo e pela disponibilidade com que se dispôs a guiar-me, com o máximo rigor e atenção, durante todo o processo; pela confiança em mim depositada desde o início; pelas suas valiosas ideias, pareceres, conselhos e opiniões compartilhadas em várias e frutuosas conversas; agradeço-lhe, sobretudo, a compreensão manifestada e os ensinamentos em que generosamente me adestrou.

O meu caro co-orientador, o Professor Doutor António Almeida – que igualmente prezo – felicito-o pela imensa amabilidade e generosidade que me levam a revê-lo como uma importante referência, não só como docente mas como pessoa. Agradeço-lhe a confiança depositada; o seu inestimável apoio, em especial nos momentos mais importantes deste percurso; os preciosos e indispensáveis conselhos com os quais me prestigiou de forma constante, além da sua vontade para me alentar e para me avivar a minha motivação.

Devo também um sincero reconhecimento ao Mestre Hélio Antunes que sempre me apoiou e zelou, com os seus contributos, pelo sucesso desta investigação.

Aos meus lembrados companheiros ao longo desta jornada, particularmente a Tia Paula, a Cris, o Nuno, a Paula (*Guga*), a Stephanie e a Martine – para mim, os melhores tradutores

do mundo –, e ainda o Canoas – igualmente o melhor designer do mundo –, sem esquecer o Terrosito – o meu conselheiro de todos os momentos –, a todos, muitíssimo obrigado!

Aos restantes amigos, aos familiares e a todos os que não mencionei mas que guardo na minha lembrança com estima e ternura, agradeço a sua amizade e a sua presença afectuosa e inspiradora.

Finalmente, mas sempre em primeiro lugar, quero expressar o meu profundo e sentido agradecimento à minha família – o meu bem mais valioso –, antevendo, desde já, que não vai ser fácil tentar verter em palavras o reconhecimento que lhes é devido, não só pelo seu apoio incondicional ao longo desta viagem formativa, mas por toda uma vida repleta de momentos significativos, de recordações, de afectos, de apoio e de confiança. A eles agradeço o acreditarem em mim e acalentarem os meus objectivos profissionais e pessoais; a paciência e a dedicação, tantas vezes com o prejuízo de si próprios.

Tudo o que sei e tenho; tudo o que desejo no futuro alcançar; os meus sonhos e aspirações; os valores que orientam as minhas acções e os meus pensamentos; tudo o que, enfim, *sou*, devo-o aos meus queridos pais, os meus primeiros e mais ilustres professores.

À minha adorada esposa Isabel – companheira de toda uma vida, ainda curta, de casados e parceira em todos os momentos, nos sucessos e nos fracassos – e à minha queridíssima filha Francisca, ambas a minha inspiração e “porto de abrigo” – a elas, a quem dedico, emocionado, este trabalho, um eterno e emotivo obrigado.

A todos, um bem-haja!

Antes de terminar estas páginas tão breves para expressar um tão inestimável apreço e sentido reconhecimento, desejo dedicar ainda este empreendimento a quatro pessoas que marcaram a minha vida; embora já não estejam, fisicamente, entre nós (para a nossa infelicidade e o empobrecimento deste mundo), a sua carinhosa memória ficará para sempre gravada no nosso espírito, firmada nos nossos corações; vivem ainda em nós e manifestam-se nas grandes e nas mais pequenas coisas, através das nossas acções, atitudes, pensamentos e sentimentos... imbuídos de tudo o que nos legaram e tão generosa e alegremente nos ensinaram: Avó Ermelinda, Avô Amândio, Avô Evaristo e Sogro José, de quem me recordo com muita estima e comoção.

Resumo

As pessoas viajam cada vez mais em busca de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas activas. O uso do desporto como uma mais-valia para o turismo tem vindo a aumentar desde a década de oitenta, aliado ao aparecimento de uma nova filosofia de gestão do conceito que combina “aventura”, ecoturismo e os aspectos culturais do destino turístico. O turismo activo constitui-se como uma forma de organização que enfatiza a actividade do próprio turista.

O presente estudo decorre de um trabalho de campo realizado na Região Autónoma da Madeira cujo propósito passa por aferir a percepção que terá o turista activo (em geral) que procura as levadas, perfazendo estas, um dos mais fortes atractivos da região.

Como instrumento de pesquisa, recorreremos ao questionário, aplicado numa amostra de cento e cinquenta turistas. A entrega dos questionários aos turistas decorreu em vários locais, a saber: unidades hoteleiras; empresas de animação turística desportiva; guias de montanha, assim como *in loco*, nas próprias levadas, objecto de estudo.

Os objectivos do trabalho incidem sobre um conjunto de itens, tais como caracterizar o perfil do turista activo das levadas; apreender que motivações afectam a escolha do destino Madeira; perceber se o turista, quando opta pelo destino Madeira, considera a prática de actividade física como um factor decisivo e identificar quais os atributos das levadas mais valorizados pelos turistas. Pretende-se também determinar aproximadamente o impacto económico dos turistas das levadas no desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira.

Após a análise de dados, constatamos que 51,6% dos inquiridos são do sexo feminino, 23,9% têm idades compreendidas entre os 50 e os 59 anos e 24,5% são de nacionalidade alemã. Relativamente aos gastos efectuados durante a estadia, 51,6% dos inquiridos afirmaram despende até cem euros/dia. No que diz respeito aos atributos que os turistas mais valorizam nas levadas/veredas, 72,5% referem o contacto com a natureza. À pergunta “concorda com o pagamento de uma quantia simbólica, para uma taxa ecológica em benefício da natureza?”, a esmagadora maioria, cerca de 80,6% dos inquiridos, respondeu afirmativamente.

Após a análise cuidada dos resultados obtidos, podemos realçar, então, a existência de um segmento de mercado de turista activo das levadas, que contribui para o desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira, como uma das conclusões retiradas do estudo.

O real contributo desta comunicação no âmbito do turismo activo deriva do facto de se tratar de um trabalho pioneiro nesta área específica, além de permitir estabelecer um roteiro de análise da problemática.

Palavras-chave: Turismo Activo; Ecoturismo; Turismo; Desporto; Levadas.

Summary

People travel more and more in search of new experiences associated to several active practices. Being able to conciliate physical activity with a certain destination is a practice increasingly common among tourists.

The use of sport as an asset for tourism has been increasing since the eighties, coupled with the emergence of a new management philosophy that combines the concept of "adventure", ecotourism and cultural aspects of touristic destination. Active tourism is constituted as a form of organization that emphasizes the activity of the tourists.

The present study is deduced from a fieldwork conducted in the Região Autónoma da Madeira whose purpose is to assess the perception of an active tourist (in general) the one who searches for levada walks, the strongest attractions of the region.

As a research tool, we used the questionnaire, applied on a sample of one hundred and fifty tourists. The delivery of questionnaires to tourists was held at various locations, namely: the hotels, touristic sport animation companies; through mountain guides, as well as "in loco", in the levada walks, an object of study.

The objectives of the work focused on a set of items such as: to characterize the profile of the levada walks active tourist; to understand what motivations affect the choice of Madeira as a destination; to notice if the tourist, while choosing Madeira as destination, considers the practice of physical activity as a decisive factor; to identify the levada walks attributes most valued by tourists. Another aim is to approximately determine the economic impact of the levada walks tourists in Madeira's economy and tourism developing.

After data analysis, we found that 51.6% of respondents were female, 23.9% are aged between 50 and 59 years and 24.5% are German. In regard to expenses incurred during the stay, 51.6% spend a hundred euros a day. In regard to the attributes that tourists value most in levada walks/paths, 72.5% reported the contact with nature.

To the question "do you agree to pay a token amount, to an eco-tax for the benefit of nature?" - the overwhelming majority, about 80.6% of respondents answered affirmatively.

After a careful analysis of the data obtained, the existence of a touristic market regarding active levada walk tourists, which contributes to the economical and touristic development of Madeira, must be enhanced.

The real contribution of this communication within the active tourism derives from the fact that it is a pioneering work in this specific area, and allows to establish a roadmap for analyzing the problem.

Keywords: Active Tourism, Ecotourism, Tourism, Sport, levada Walk.

Resumé

Les personnes voyagent de plus en plus à la recherche de nouvelles expériences, de nouvelles sensations associées à plusieurs pratiques actives. Concilier l'activité physique aux choix de la destination du voyage est une pratique à chaque fois plus courante chez les touristes.

Le tourisme sportif surgit alors comme la pratique du sport est décidément un atout pour le tourisme et qui ne cesse d'augmenter depuis les années quatre-vingts, conjugué à l'émergence d'une nouvelle philosophie, d'une gestion de concepts qui combine l'aventure, l'écotourisme et les aspects culturels de la destination touristique. Le tourisme actif en tant que forme d'organisation met l'accent sur le touriste lui-même.

Cette étude découle de travaux de terrain effectués à Madère dont le but est d'évaluer la perception d'un touriste actif (en général) qui cherche les randonnées, celles qui sont les plus demandées à Madère.

Comme outil de recherche, nous avons utilisé le questionnaire, appliqué à environ cent cinquante touristes. La livraison des questionnaires aux touristes a été faite dans divers endroits, à savoir: les hôtels, compagnies/entreprises de tourisme sport; à travers des guides de montagne, ainsi que sur place, aux personnes lors des randonnées, un objet d'étude.

Les objectifs de ce travail se rapportent à un ensemble d'éléments, tels que caractériser le profil des touristes actifs dans les randonnées; savoir quelles motivations ont influence sur le choix de la destination de Madère; comprendre si le touriste, quand il choisit Madère considère la pratique de l'activité sportive un facteur décisif et identifier les attributs des randonnées les plus appréciées par les touristes. On prétend aussi déterminer approximativement l'impact économique des touristes des randonnées dans le développement de l'économie et du tourisme de Madère.

Après analyser les données, nous avons constaté que 51,6% des répondants étaient des femmes, 23,9% âgés entre 50 et 59 ans et 24,5% sont de nationalité allemande. En ce qui concerne les dépenses engagées pendant le séjour, 51,6% déclare dépenser une centaine d'euros par jour. En ce qui concerne les attributs que les touristes valorisent le plus dans les randonnées / chemins, 72,5% ont signalé le contact avec la nature.

À la question « êtes-vous d'accord avec une contribution symbolique, pour l'écologie de façon à bénéficier la Nature ? » La plupart a répondu que oui, 80,6%.

Après un examen attentif des résultats, on peut montrer alors l'existence d'un segment de démarches prises à partir d'un atout touristique, qui contribue au développement économique et touristique de Madère, comme une des conclusions de cette étude.

La contribution réelle de cette communication par rapport au tourisme actif réside dans le fait qu'il s'agit d'un travail de pionnier dans ce domaine précis, et permet d'établir une feuille de route pour l'analyse du problème.

Mots-clés: Tourisme Actif, écotourisme, tourisme, sport, randonnées.

Índice Geral

	Páginas
<i>I – Introdução</i>	18
1 – Introdução.....	18
2 – Objectivos.....	21
3 – Hipóteses.....	21
<i>II – Revisão de Literatura</i>	23
1 – Definição de conceitos - Desporto; Turismo; Turismo Desportivo; Turismo Activo; Turismo de Natureza; Desporto de Natureza.....	23
2 – Desporto - O desporto no desenvolvimento do turismo.....	25
3 – Turismo.....	26
3.1-Classificação e tipos de turismo.....	26
3.2-A oferta turística.....	28
3.3-A procura turística.....	28
3.4-Os impactos do turismo.....	30
3.5-O turismo no desenvolvimento do desporto.....	32
4-Turismo e desporto.....	33
4.1 – Turismo desportivo.....	33
4.2 – Turismo activo.....	36
4.2.1- Perfil dos turistas activos.....	38
4.3 Turismo de natureza.....	39
4.3.1 – Motivações dos consumidores do turismo de natureza.....	41
4.4 Desporto de natureza.....	45
5– As Levadas na intersecção do desporto com a natureza.....	47
5.1 – Enquadramento histórico.....	47
5.2 – A função das levadas.....	47
5.3 – As levadas existentes.....	48
5.4 – As levadas na floresta Laurissilva.....	49

5.5 - Atributos específicos das levadas enquanto fonte de atracção turística.....	50
6- O turismo/levadas – impacto a nível económico.....	52
<i>III – Metodologia</i>	58
1 – Elaboração do questionário.....	58
2 – Validação do questionário.....	58
3 – Aplicação do questionário.....	58
4 – Recolha de questionários.....	59
5 - Notas metodológicas sobre o questionário.....	59
6 – Caracterização da amostra.....	60
7 - Variáveis.....	60
<i>IV – Apresentação e discussão dos resultados</i>	63
1 - O perfil do turista das levadas.....	63
2 - Impacto económico dos turistas das levadas no desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira.....	68
3 - Na escolha da Madeira para férias, esteve associada à mesma a prática da actividade física.....	69
4 - Os atributos das levadas mais valorizados pelos turistas.....	70
5 - As motivações que levam a escolher a ilha da Madeira como destino turístico....	71
6 – O pagamento de uma taxa ecológica em benefício da natureza.....	71
7 – Interpretação das hipóteses levantadas para o estudo.....	73
7.1 - As razões que predominam na tomada de decisão da visita à região são de índole paisagística?.....	74
7.2 - Será que os turistas se deslocam à região para a prática do turismo activo e das levas?.....	75
7.3 - Será que os turistas em conhecimento prévio das levadas através da sua agencia de viagens?.....	76

7.4 - A imagem que os turistas têm das Levadas influencia positivamente a imagem do destino.....	77
7.5 - O turista activo que procura especificamente as Levadas, concorda com a atribuição de uma quantia simbólica para a preservação das mesmas...	77
7.6 - A nacionalidade condiciona a importância que os turistas atribuem às levadas como factor de escolha do destino?.....	78
7.7 - Será que a nacionalidade mais sensível à taxa ecológica é a portuguesa?.....	79
7.8 - Os turistas com mais de 60 anos procuram mais as levadas que os turistas entre 30 e os 39 anos?.....	80
7.9 - Será que todas as nacionalidades que foram identificadas no estudo, tencionam voltar à Madeira?.....	81
7.10 - Será que as nacionalidades identificadas no estudo vão recomendar a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares?.....	82
7.11- Será que os turistas das diversas nacionalidades ficaram com uma boa imagem da região?.....	83
7.12 - Existem diferenças por nacionalidade relativamente ao nível de satisfação do destino?.....	84
<i>V – Conclusões e Considerações Finais</i>	86
1 – Conclusões.....	86
2 - Limitações do estudo.....	87
3 - Estudos Futuros.....	88
<i>Referências Bibliográficas</i>	89
<i>Anexos</i>	95
1 – Questionário em Português.....	95
2 – Questionário em Inglês.....	99
3 – Questionário em Francês.....	103
4 – Questionário em Alemão.....	107

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Impactos do Turismo.....	31
Tabela 2 – Actividades mais frequentes dos consumidores/praticantes do Turismo de Natureza.....	37
Tabela 3 – Perfil básico dos consumidores de viagem de Natureza.....	38
Tabela 4 – Indicadores básicos dos principais segmentos no mercado de Turismo de Natureza.....	43
Tabela 5 – Perfil dos consumidores dos principais segmentos.....	44
Tabela 6 – Rubricas em que efectuou despesa.....	54
Tabela 7 – Gasto total anual/por área.....	55
Tabela 8 - Gasto médio por dia.....	56
Tabela 9 – Classificação de variáveis.....	61
Tabela 10 – Habilitações académicas VS Nacionalidade.....	66
Tabela 11 – A motivação dos turistas para as levadas.....	70
Tabela 12 – Análise das variáveis do questionário.....	73
Tabela 13 – Levadas/Veredas VS Qual a sua imagem do destino.....	77
Tabela 14 – Nacionalidade VS Tenciona voltar à ilha da Madeira.....	81
Tabela 15 – Nacionalidade VS Recomendaria a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares.....	82
Tabela 16 – Grau de satisfação com o destino.....	85
Tabela 17 – Hipóteses e respostas.....	85

Índice de Gráficos

	Páginas
Gráfico 1 – Serviços ou produtos onde gastou dinheiro.....	55
Gráfico 2 – Previsão de gastos.....	57
Gráfico 3 – Género.....	63
Gráfico 4 – Estado civil.....	63
Gráfico 5 – Idade.....	64
Gráfico 6 – Nacionalidade.....	64
Gráfico 7 – Habilitações académicas.....	65
Gráfico 8 – Profissão.....	66
Gráfico 9 – Onde está hospedado.....	67
Gráfico 10 – Previsão de gastos.....	68
Gráfico 11 – Serviços ou produtos onde gastou dinheiro.....	68
Gráfico 12 – A opção pelo destino Madeira esteve dependente da sua intenção em praticar actividade física.....	69
Gráfico 13 – Atributos das levadas/veredas que mais valoriza.....	70
Gráfico 14,17,18 – Quais as principais motivações que o/a levaram a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico.....	71
Gráfico 15 – Concorda com o pagamento.....	71
Gráfico 16 – Taxa ecológica aos visitantes para financiar a melhoria de qualidade do ambiente.....	72
Gráfico 19 - Que tipo de turismo vem praticar.....	76

Índice de Figuras

	Páginas
Figura 1 – Turismo activo.....	23

Índice de Anexos

	Páginas
1- Questionário em Português.....	96
2 - Questionário em Inglês.....	100
3 - Questionário em Francês.....	104
4 - Questionário em Alemão.....	108

Lista de Abreviaturas

RAM – Região Autónoma da Madeira

OMT – Organização Mundial de Turismo

THR – Turismo Hotelería y Recreación

I. Introdução

1. Introdução

Mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências e vivências aliadas a diversas práticas activas. Conciliar a actividade física com a escolha do destino da viagem é um hábito progressivamente mais comum entre os turistas.

O desporto e o turismo constituem os dois grandes fenómenos sociais do século XX; no futuro, prevê-se que continuem a desenvolver-se e a convergir, tornando-se interdependentes.

O turismo é considerado uma das fontes de riqueza principais a nível mundial, podendo gerar mais rendimentos do que a própria indústria. O desporto está consolidado como a principal actividade física, recreativa e de lazer.

Considerando as experiências do turismo desportivo, uma questão que facilmente nos poderá ocorrer traduz-se no seguinte: “O que vai ser experimentado?”, Weed e Bull's, (2004), conceptualizam o turismo desportivo como resultante da interacção da actividade, das pessoas e do local. Weed (2005) sugeriu que qualquer um, ou todos esses três elementos podem ser a parte fundamental da experiência; porém, é a existência de interacção entre eles o que torna o turismo desportivo uma experiência singular, porque se relaciona com algo que vai além da simples soma de desporto e turismo.

Com o turismo e o desporto associados, surgem três tipos de comportamentos: em primeiro lugar, o “desporto turismo activo”, em que os participantes viajam com o objectivo de participar numa actividade física ou desportiva; em segundo, o “desporto turismo de evento”, no qual os participantes viajam para assistir a um evento desportivo; por último, o “desporto turismo nostalgia”, que pressupõe que os participantes viagem com vista a visitar atracções associadas a actividades físicas ou desportivas.

As relações entre a actividade física, desportiva, recreativa e turística aumentam gradualmente, à medida que ocorrem transformações qualitativas e quantitativas do tempo livre; alterações dos valores que regulam a sociedade; a adopção de estilos de vida mais saudáveis e a preocupação com a higiene, a saúde, bem com a valorização da imagem pessoal, entre outros factores.

O turismo de lazer está determinado pela estrutura socioeconómica que condiciona o estilo de vida das pessoas e, conseqüentemente, o destino turístico. Nesta ordem de ideias, é importante investir em ofertas novas e diversificadas, assim como em adequar essas ofertas às expectativas de novos tipos de clientes que começam a emergir.

A sociedade contemporânea surge de uma forma muito marcada pela ligação da actividade física ao lazer; por outras palavras, estamos actualmente diante de uma cultura do corpo nas actividades de lazer.

Conciliar a vertente desportiva com a escolha do destino de viagem ou de férias é uma prática cada vez mais comum entre os turistas portugueses.

Face a todas estas exigências, procurando responder ao panorama descrito, desponta o turismo activo enquanto forma de organização que põe a tónica na actividade do próprio turista. Dito de outra forma, o que este tipo de turismo vem proporcionar é um programa em que o fundamental não se traduz em algo a ser recebido pelo turista de uma forma passiva; é, pelo contrário, uma experiência a construir pelo próprio turista, cujas actividades que desenvolve lhe permitem experimentar possibilidades e descobrir novos horizontes.

No turismo activo, integram-se vários tipos de actividades como, por exemplo, os passeios a pé e de bicicleta todo-o-terreno, os safaris fotográficos, as provas de orientação por carta e bússola, a escalada em parede natural, o canyoning, as rotas temáticas (tais como as gastronómicas), etc.

É legítimo afirmar que um dos pontos mais significativos desta alteração de paradigma do turismo corresponde, em suma, à passagem de um turismo inactivo, em que o objectivo pouco mais representava do que “desligar” e isolarmo-nos do mundo, para um turismo activo em que a finalidade é sobretudo viver ao máximo o contexto da viagem e retirar dessa experiência a maior quantidade e a melhor qualidade de momentos marcantes.

Parece, pois, que o turismo activo se apresenta como uma das tendências mais fortes do mundo actual. Interessa, agora, perceber se este pode contribuir para o combate à sazonalidade.

Com actividades diversificadas, devidamente organizadas, adequadas aos interesses e necessidades dos turistas, este paradigma de turismo busca melhorar a imagem do destino e

satisfazer o cliente o mais possível a fim de o fidelizar, persuadindo-o a voltar a procurar o mesmo destino de viagem.

O turista/turismo activo pode caracterizar-se segundo três vertentes, a saber, activa, social e ecológica:

- a) Numa perspectiva de turista/turismo activo, pressupõe-se que o turista participe activamente no processo de visita. Um turista activo está disposto a correr, a andar, a subir, a nadar e a pular; quer, em suma, divertir-se e desfrutar.
- b) O turista social preza a cultura e as tradições locais; não é o seu propósito espalhar a sua própria cultura, optando, antes, por querer conhecer outras culturas (por exemplo, culturas locais, o que engloba as tradições, os hábitos e os costumes de determinada região).
- c) O turista ecológico é aquele que admira os valores da biodiversidade, o qual está entre as suas maiores preocupações proteger activamente o meio ambiente.

Este tipo de turismo, o turismo activo, vai conquistando progressivamente mais adeptos. Neste contexto, o turismo alternativo (de qualidade) surge como um segmento extremamente forte, passando a ser visto como um tipo de turismo que se opõe ao turismo de massas.

Atentemos, agora, no destino turístico que motivou este estudo: as levadas – um dos maiores focos de atracção turística da Região Autónoma da Madeira. As levadas devem a sua origem à necessidade de trazer grandes quantidades de água das vertentes orientadas a norte para o sul da ilha, uma localização mais propícia à habitação e onde desde sempre se situaram a maioria das plantações, nomeadamente as de cana-de-açúcar.

Remontando a sua construção ao século XVI, as mais recentes levadas datam da década de quarenta do século passado. Estes canais têm uma extensão de cerca de 2.150 km, susceptíveis de serem percorridos a pé, o que os torna numa forma muito procurada de visitar os locais da ilha, de grande e invulgar beleza paisagística.

Ao longo das levadas/veredas encontram-se várias espécies de fauna e de flora raras no Mundo, pertencentes à Floresta Laurissilva da Madeira, uma floresta verdadeiramente preciosa, tanto que foi distinguida como Património Natural Mundial.

Algumas das levadas mais conhecidas e procuradas pelos turistas são: Levada do Rabaçal/ Risco/ Vinte e Cinco Fontes; Levada do Ribeiro Frio/ Lamaceiros; Levada do Cabo Girão/ Quinta Grande e Levada das Queimadas/ Caldeirão Verde (Santana). Convém referir que existem ao todo cerca de duzentas levadas.

De acordo com os dados obtidos no nosso estudo, podemos referir que os turistas procuram as levadas pelo contacto com a natureza, pelas paisagens deslumbrantes, pela possibilidade de desfrutar de uma sensação de liberdade, tranquilidade e bem-estar que a natureza proporciona.

2. Objectivos

São nossos propósitos caracterizar, através do presente estudo, o perfil do turista das levadas; contribuir para análise do impacto dos turistas das levadas no desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira; discernir se estes turistas, ao escolherem para as suas férias a Ilha da Madeira, associaram a este destino a prática de actividade física; identificar se quando a marcação é realizada através das agências de viagem, a mesma, transmite ao turista informações sobre o produto levadas; identificar quais os atributos das levadas mais valorizados pelos turistas; aferir as principais motivações que os levaram a efectuar esta escolha turística e finalmente, reconhecer em que medida estão os turistas dispostos a pagar uma taxa ecológica em benefício da natureza.

3. Hipóteses

As hipóteses que iremos analisar nesta tese são as seguintes, que mais à frente são objecto de uma maior análise. Estas hipóteses vão ser analisadas com base numa análise qualitativa estatística de acordo com a natureza das variáveis e os objectivos do estudo que são explicados mais adiante, os resultados extraídos do nosso questionário.

- H1 – As razões que predominam na tomada de decisão da visita à Região são de índole paisagística?
- H2 – Os turistas quando escolheram para as suas férias o destino Madeira associaram à mesma a prática de actividade física.
- H3 – Será que os turistas se deslocam à região para a prática do turismo activo, e das levadas?
- H4 - Será que os turistas têm conhecimento prévio das levadas, através da sua agência de viagens?
- H5 – A imagem que os turistas têm das Levadas influencia positivamente a imagem do destino
- H6 – O turista activo que procura especificamente as Levadas, concorda com a atribuição de uma quantia simbólica para a preservação das mesmas.

II - Revisão de Literatura

Esta revisão de literatura, destina-se a analisar as definições de turismo, desporto, turismo desportivo, turismo activo, turismo de natureza e desporto de natureza. Leva-nos às relações que existem entre, turismo e desporto e ao resultado dessa relação – o turismo desportivo. Faremos também uma abordagem ao perfil do turista activo, assim como às actividades que lhe estão associadas. O gráfico abaixo pretende explicar o que acabamos de referir.

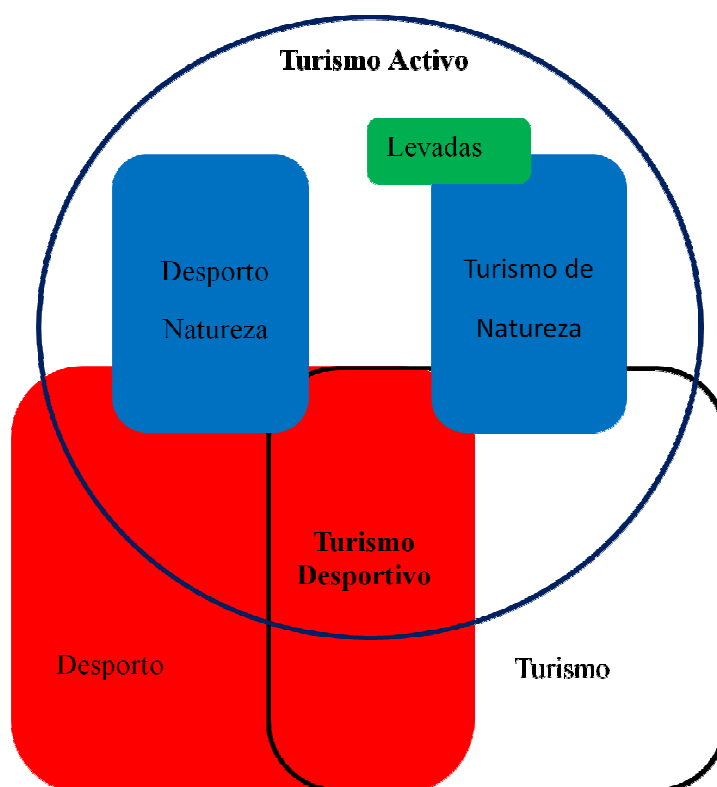


Figura 1 - Turismo Activo

1. Definição de conceitos – Desporto; Turismo; Turismo Desportivo; Turismo Activo; Turismo de Natureza; Desporto de Natureza

O gráfico anterior, permite-nos ter uma percepção do resultado da junção das sinergias do desporto e do turismo. Permite-nos perceber a abrangência do turismo desportivo, assim como o resultado das várias interacções, entre turismo, desporto, turismo desportivo, turismo natureza e desporto natureza - o turismo activo. Iniciamos esta secção com a definição de

cada uma das partes que constituem o turismo activo. Começamos pela definição de desporto que pode, ser entendido como toda e qualquer actividade desportiva competitiva ou não, que convoque habilidades e capacidades, em que as pessoas se envolvem de acordo com o seu nível de competência, pelo simples prazer pessoal ou com vista ao treino com o objectivo de aumentar a sua performance para atingir a excelência (Standeven e Knop, 1998).

Relativamente ao turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) descreve turismo como “o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

Com a junção do turismo com o desporto surge o turismo desportivo. Podemos, assim, afirmar que o turismo desportivo/activo ocorre quando uma pessoa realiza uma viagem e permanece temporariamente fora da sua comunidade, aliando, durante essa viagem, o descanso à participação em actividades físicas, ou à assistência a um espectáculo desportivo; podendo, inclusive, ir, por exemplo, visitar uma exposição ou um museu ligado ao desporto (Gibson, 1998).

Facilmente percebemos na interpretação do gráfico conceptual, que o turismo activo é o resultado da interacção do desporto, com o turismo, com o turismo desportivo, com o turismo de natureza e com o desporto natureza. Segundo Aspas (2000), turismo activo é o turismo que se desenrola em contacto com a natureza, em que é fundamental a participação activa do turista, naturalmente motivado para a realização de desportos, que exigem um determinado contexto natural, como zonas de montanha, rios, zonas costeiras aptas para a realização de actividades desportivas.

Para terminar, relativamente ao turismo de natureza, Carvalhinho (2006), refere que a procura de ambientes naturais, a fuga ao ambiente urbano e o recurso a actividades que propiciem o contacto com a natureza constituem acções cada vez mais frequentes. No que diz respeito ao desporto natureza, (Carvalhinho, 2006; Wurzinger e Johansson, 2006; Juric, Cornwell e Mather, 2002), referem que o crescente interesse pela prática de actividades de ar livre, a nível quer nacional, quer internacional, aparece compactado com o desenvolvimento do turismo de natureza, que tem precisamente como objecto da actividade turístico-recreativa a própria natureza.

Depois da definição de cada um dos componentes passamos a uma análise conjunta dos mesmos, dando início ao nosso trabalho.

2. Desporto – O desporto no desenvolvimento do turismo

Entre as mais variadas actividades de lazer, o desporto é precisamente a que tem conquistado um maior número de participantes. O desporto perfaz um fenómeno gerador de serviços e produtos, assumindo um significado económico à escala mundial (Nogueira, 2003; Deery e Jago, 2005; Stewart, Smith e Nicholson, 2003).

Embora a relação entre desporto e actividade económica, seja intuitiva o significado do mesmo esta ainda sujeito a debate. No âmbito da Carta Europeia do Desporto, o Conselho da Europa define desporto como “todas as formas de actividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo 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”. Pereira (2006) acrescenta, a este propósito, que o desporto se tornou no maior fenómeno cultural deste virar de século. O desporto constitui, assim, um factor acrescido quando falamos de oferta turística, por conferir qualidade e diversidade a essa oferta, ou, pensando concretamente nas necessidades e nas motivações dos turistas, por possibilitar captar ou fidelizar os seus aderentes. Desde o final dos anos sessenta até ao início dos anos oitenta do século XX, surgiram novas tendências, no que diz respeito ao lazer e ao tempo de férias. Os conceitos de actividade e prazer passaram a ocupar um lugar cada vez mais importante. As pessoas passam a desejar, participar e desfrutar de forma activa; tornava-se, por isso, popular praticar desporto durante as férias. Essa prática passava maioritariamente por caminhar, nadar e praticar “novos desportos”, como a vela e o ténis, bastante populares na época.

Nos anos noventa do mesmo século, os benefícios mútuos da conjugação do desporto com o turismo tornaram-se claramente perceptíveis. O turismo passou a oferecer programas orientados para o desporto; o desporto, a ser frequentemente praticado em contextos de turismo (por exemplo, percursos pedestres). Foi este cenário que fez surgir a designação de “turismo desportivo” (Hich e Higham, 2004). Começou, assim, a usar-se o desporto como forma de gerar e sustentar o turismo. Ciente disto, a indústria do turismo investiu no desenvolvimento de atracções e instalações desportivas, diversificando produtos e expandindo o mercado. Chegou-se à conclusão que quanto mais recursos desportivos dispuser uma região, mais oportunidades terá de atrair o turismo. Também do lado da procura assiste-se a uma maior importância atribuída ao factor desporto.

Ao eleger o seu destino de férias, o turista solicita cada vez mais informações sobre quais as actividades desportivas que tem possibilidade de usufruir (Lança, 2003). Ao mesmo tempo e em consequência, várias regiões passam a procurar identificar-se com uma determinada actividade desportiva e a transmitir essa imagem com o objectivo de atrair quer os adeptos dessa modalidade, quer os potenciais praticantes que a desejam experimentar enquanto visitam a região.

Sendo um segmento crescente na indústria do turismo, proporcionando de inúmeras formas a prática desportiva aos turistas e contribuindo decisivamente para escolha dos locais, o desporto origina o desenvolvimento crescente de infra-estruturas turísticas dedicadas a actividades desportivas (Pigeassou, 2004; Leisen, 2001).

3. Turismo

Definido o conceito de desporto, passamos para uma análise do conceito de turismo. Para (Standeven e Knop, 1998; Cooper, Fltecher, Wanhill, Gilbert e Shepherd, 2001; Goeldner, Ritchie e McIntosh, 2002) o turismo pode ser considerado como “uma deslocação temporária para além da nossa casa e local de trabalho, que envolve experiências diferentes daquelas do dia-a-dia. Em que as experiências podem fazer parte das férias ou de uma viagem de trabalho”.

Pereira (1999) preconiza, por seu lado, que o turismo deve ser entendido na sua concepção mais ampla, a de sistema turístico, porque se caracteriza por vários elementos em interacção, que vão desde as organizações turísticas regionais, nacionais e internacionais e o próprio turista, até uma série de produtos e serviços dos quais tanto as organizações turísticas quanto os turistas estão dependentes.

3.1. Classificações e tipos de turismo

Anteriormente apresentamos algumas definições de turismo, no entanto, dado a multiplicidade de padrões de procura e oferta, interessa apresentar classificações mais aprofundadas. Ao longo da nossa pesquisa bibliográfica, encontrámos várias classificações de turismo apresentadas por diferentes autores. Segundo, Ignarra (2003, cit. por Borrego, 2007),

o turismo pode ser classificado de acordo com a amplitude das viagens: local, regional ou internacional.

Uma classificação alternativa é proposta por considerar as três formas básicas de turismo apresentadas pela OMT (1994) e pelo EUROSTAT (2005), actualizadas, mais tarde, em 2007, pela mesma organização:

- a) Turismo interno, que abrange as deslocações das pessoas dentro do país onde residem, como parte de uma viagem doméstica ou internacional.
- b) Turismo receptor, que inclui as actividades dos visitantes não residentes que viajam dentro de um país como parte de uma viagem doméstica ou internacional.
- c) Turismo emissor, que envolve as actividades dos residentes de um determinado país levadas para fora do seu país, como parte de uma viagem doméstica ou internacional.

Estas três formas básicas podem combinar-se, por seu lado, de várias maneiras, dando origem às seguintes categorias de turismo (EUROSTAT, 2005; OMT, 2007):

- a) Turismo interior, que compreende as actividades dos visitantes residentes e não residentes realizadas dentro do país; inclui o turismo interno e o turismo receptor.
- b) Turismo nacional, que encerra as actividades dos visitantes residentes, dentro ou fora do país; abarca o turismo interno e o turismo emissor.
- c) Turismo internacional, que inclui as actividades dos visitantes residentes fora do país; abrange o turismo receptor e o turismo emissor.

Tal como referido anteriormente também do ponto de vista da procura se pode identificar vários perfis, neste sentido, a Organização Mundial do Turismo (2002) refere vários tipos de turismo que importa conhecer: turismo de recreio, turismo de repouso, turismo político, turismo cultural, turismo de negócios, turismo rural, ecoturismo, turismo de natureza, turismo desportivo, turismo de aventura e turismo activo. Convém realçar que não existem barreiras entre os diversos tipos de turismo, muitos deles coexistem nos mesmos destinos.

Em suma, a identificação e a classificação dos tipos de turismo resulta das motivações e das intenções dos viajantes, podendo seleccionar-se uma enorme variedade, dada a grande diversidade de motivos que levam as pessoas a viajar. A variedade de motivações turísticas

traduz-se, por seu lado, numa multiplicidade de tipos de turismo. A pluralidade de motivações dos visitantes e de atractivos dos destinos permite a que se estabeleçam relações entre os vários tipos de turismo. Obviamente cada tipo de turismo possui padrões de procura e especificidade de oferta, que origina correntes turísticas específicas. Todavia, isso não invalida o facto de que dois ou mais tipos possam ser combinados na mesma viagem. No entanto estas inter-relações dependem muito da oferta turística de um determinado local.

3.2. A oferta turística

Depois de analisado o conceito de turismo, interessa uma análise à oferta e à procura turística. A oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas. De um modo geral, a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas actuais e potenciais, sendo representada por uma gama de atracções, bens e serviços que determinarão a preferência do visitante (Livro Branco do Turismo, 1991). A diversidade de recursos naturais (ecossistemas, flora e fauna, etc.), a existência de espaços naturais protegidos (parques nacionais, reservas naturais, entre outros), as boas acessibilidades e a limpeza e conservação das zonas envolventes constituem factores básicos com os quais um destino deve contar, como já nos foi oportuno referir, para estar presente no mercado.

3.3. A procura turística

Relativamente à procura, de acordo com Pimenta (2006), a decisão de viajar, na fase designada “primeiro momento, terá como principais condicionantes: factores de rendimento (associados quer às famílias, quer às empresas); existência de tempo livre – férias remuneradas; idade e estatuto socioprofissional.

Num “segundo momento”, deparamos, também, com outras variáveis que irão ser determinantes na escolha do tipo de turismo, meio de transporte e localização: preço; publicidade e outros custos/ meio de transporte.

Importa, então, classificar a procura turística em dois tipos, a saber:

1. Procura efectiva ou actual, que se mede normalmente pela tendência para viajar, isto é, pela percentagem de pessoas que actualmente fazem turismo; esta é considerada a componente da procura mais vulgarmente e mais facilmente medida. Há que notar que é a procura efectiva a que aparece nos dados estatísticos.
2. Procura suprimida, que se divide, por sua vez, em dois tipos:
 - a) Procura potencial, que inclui todos os que desejam viajar no futuro, mas não o fazem por razões várias, como a falta de capacidade económica ou devido a alterações sociais;
 - b) Procura diferida, que compreende todos aqueles que não viajam por falta de oportunidade.

É importante salientar que estes dois tipos de procura se podem transformar em procura efectiva a qualquer momento. Como exemplos de factores que justificam a procura podemos citar, Roberson e Babic (2009), que estudaram as experiências de montanhistas e alpinistas. Segundo, Roberson e Babic (2009) os turistas procuram novas experiências, respirar o ar puro, desfrutar da calma que a natureza lhes proporciona. De acordo com os testemunhos recolhidos por Babic (2009), as principais razões que os turistas apontaram para a prática das levadas, foram a contemplação da natureza, a sensação de bem-estar de liberdade e a fuga ao stress, às rotinas do dia-a-dia.

Outros autores estudaram também, os benefícios físicos e mentais da caminhada, tais como (Fisher e Li, 2004; Larkin, 1999; Neis e Partridge, 2006; Stanish, Temple e Frey 2006; Ward, 2006). De forma genérica os percursos pedestres são valorizados por serem naturais, simples e saudáveis antídotos para os problemas da vida moderna. A interacção que se proporciona entre os turistas nos percursos pedestres foi muito evocada pelos participantes como um factor positivo. Como podemos constatar, são vários os argumentos utilizados para justificar a procura da natureza para os passeios pedestres (levadas).

Voltando à nossa categorização da procura, esta pode dividir-se ainda em procura principal e em procura secundária, segundo o estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal (2006):

1. A procura principal (turismo activo e/ou de natureza) corresponde aquela cujo principal motivo é o envolvimento do turista nas respectivas actividades de turismo activo e de natureza.
2. Não menos importante, a procura secundária de turismo activo e de natureza, equivale ao conjunto de viagens que obedecem a outras motivações (por exemplo, sol e praia), mas nas quais os visitantes realizam, com maior ou menor intensidade, actividades relacionadas com a natureza quando se encontram no destino (THR, 2006). Dito de outra forma, para além das actividades associadas ao motivo principal da viagem, os visitantes podem empreender actividades adicionais, consideradas como secundárias, cuja identificação pode ser relevante para o planeamento, promoção e outros motivos analíticos, para saber particularmente como os visitantes estão a responder à crescente diversificação de actividades.

3.4. Os impactos do turismo

Mings e Chulikpongse (1994), referem que o turismo actua como um agente de mudança, resultando inúmeros impactos às condições económicas regionais, às instituições sociais e à qualidade ambiental. Segundo, Rushmann (1999), os impactos do turismo referem-se às modificações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos.

Os impactos do turismo são a consequência de um processo complexo de interacção entre os turistas e as comunidades visitadas. Por vezes, tipos idênticos de turismo podem originar impactos diferentes, dependendo da natureza das sociedades em que ocorrem (Rushmann, 1999). A este propósito, Holloway (1994, p. 264) e Mathieson e Wall (1996, p. 22) argumentam que a extensão do impacto depende não só da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam a esse destino.

Para a WTO (1993), os impactos do turismo resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a comunidade residente e os turistas e da exposição aos meios de comunicação social. O turismo é, muitas vezes, criticado pelos impactos sócio-culturais negativos que causa nas comunidades locais, principalmente nas de menor dimensão e nas mais tradicionais (WTO, 1993).

Face às implicações do desenvolvimento do turismo nas comunidades visitadas, importa estudar os respectivos impactos. Na tabela que se segue, apresentamos de forma resumida os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais do turismo, que referimos anteriormente.

Tabela 1 - Impactos do Turismo

Impactos	Positivos	Negativos
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de planos e programas de preservação de áreas naturais • Empreendedores turísticos investem em medidas de protecção da natureza • Convívio directo com a Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Poluição sonora • Poluição visual • Erosão do solo • Congestionamento • Consumo de água (1) • Poluição da água e do ar • Destruição da paisagem natural e da área agro pastoril • Destruição da fauna e da flora • Degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do rendimento dos habitantes • Criação de empregos • Modificação positiva da estrutura económica • Industrialização básica da economia regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de oportunidade • Dependência excessiva do turismo • Inflação e especulação imobiliária • Sazonalidade da procura turística • Modificação negativa da estrutura económica • Vias de acesso • Acidentes desportivos • Avalanches de neve
Sócio-culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Modificação positiva da estrutura social • Aumento dos níveis culturais e profissionais da população • Valorização do artesanato • Valorização da herança cultural • Orgulho étnico • Valorização e preservação do património histórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito de demonstração • Alterações na moralidade • Movimento intenso (neocolonialismo) • Conflitos religiosos • Prostituição • Crime • Descaracterização do artesanato • Vulgarização das manifestações culturais (2) • Arrogância cultural (3) • Destruição do património histórico

Fonte: Adaptado de Holloway (1994), Ruschmann (1999) e Ignarra (1999)

(1) A actividade turística consome muita água (piscinas, jardins, campos de golfe, banhos), que por vezes é necessária para as actividades das populações locais.

(2) A cultura é considerada uma mercadoria - cerimónias e manifestações culturais com datas históricas, são efectuadas diversas vezes durante o ano como espectáculos para turistas.

(3) Nos resorts quase não existe contacto com pessoas e culturas locais.

3.5. O turismo no desenvolvimento do desporto

Conforme mencionámos anteriormente, o desporto tem vindo a conquistar um papel de elevado destaque no desenvolvimento do turismo, criando condições a nível de infra-estruturas para que a prática desportiva seja cada vez melhor e a procura maior.

Sendo de admitir que o desporto promove o crescimento do turismo, o turismo parece originar também um desenvolvimento do desporto. Além das tradicionais actividades, os vários tipos de entidades que recebem os turistas esforçam-se por diversificar as actividades desportivas oferecidas, contribuindo assim para o progresso do desporto (Lança, 2003). O incremento do desporto acaba então por ser um resultado directo do facto de as pessoas deixarem as suas casas e se deslocarem para usufruírem dos recursos turísticos (sejam os naturais, como as paisagens, o ar puro ou as águas cristalinas, sejam os construídos pelo Homem). Independentemente do nível de envolvimento dos participantes ou do período de tempo investido, a oportunidade de desenvolvimento do desporto existe sempre. Embora existam várias pessoas a praticar desporto os seus interesses não são homogêneos. A exemplo de estudos na área do marketing mostra-nos que a procura não é homogênea (Bo e Hong, 2007; Tkaczynski e Thiele, 2010; Cortés, Azorín e Moliner, 2007; Park e Yoon, 2009; Kim, Borges e Chon, 2006; Pérez, Cejas e González, 2005).

De acordo com Standeven e Knop, (1999), os utentes do turismo desportivo podem ser divididos em quatro categorias:

1. Aqueles que estabeleceram contacto com uma modalidade através da participação numa viagem ou excursão onde esta estava incluída;
2. Os que praticam muito esporadicamente determinado desporto ou querem começar a fazê-lo e escolhem uma viagem que contenha essa modalidade para desenvolverem as suas competências;
3. Aqueles que usam as experiências do turismo desportivo para aprimorarem as suas habilidades e competirem com outros participantes;
4. Os que já adquiriram um nível de excelência em certa modalidade e o consolidam através da participação em programas de turismo desportivo.

4. Turismo e Desporto

4.1. Turismo Desportivo

A relação do desporto e do turismo começa-se a desenhar na segunda metade do sec. XX. Se, há alguns anos atrás, as pessoas viajavam sobretudo por necessidade pessoal ou profissional, hoje fazem-no cada vez mais para descansar e para se divertirem. Uma fracção crescente dos viajantes procura experiências diferentes e vivências renovadas, aliadas a diversas práticas activas. A dada altura, o desporto começa a sentir a necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo e vice-versa.

Passámos então de um turismo inactivo, em que o objectivo era descansar, para um turismo activo cujo propósito se traduz na possibilidade de viver mais plenamente o contexto da viagem, retirando, em quantidade e qualidade, o máximo de vivências marcantes e de experiências significativas.

Este aspecto torna-se especialmente evidente nas últimas décadas do século XX, dando origem ao que Pigeassou (2004) designou por “Turismo Desportivo”, um termo comum na literatura da especialidade. O turismo desportivo reflecte-se não só nas actividades desportivas praticadas pelos turistas, como também naquelas a que assistem ou são espectadores. Standeven e Knop (1999) propõem uma definição de turismo desportivo, onde se entendem todas as formas de envolvimento, activo ou passivo, em actividades desportivas, participadas de forma casual ou organizada, por razões comerciais, de negócios ou mesmo nenhuma destas hipóteses, que impliquem viajar para longe do local de residência ou de trabalho.

Conforme já nos foi oportuno constatar, o turismo e o desporto há muito que se encontram associados. O uso do desporto como uma mais-valia para o turismo tem vindo a aumentar desde as décadas de oitenta e noventa do século XX.

Standeven (1999), sistematiza as razões que aplicam a relação entre desporto e turismo:

1. O turismo desportivo tem vindo a evidenciar por todo o mundo uma popularidade com eventos como os Jogos Olímpicos e os campeonatos profissionais de futebol, por exemplo, a “Liga dos Campeões”.

2. A consciência de que as actividades físicas promovem a saúde, independentemente da idade, contribui sobremaneira para que as pessoas pratiquem desporto.
3. A interacção entre desporto e turismo, como a execução de pacotes de férias desportivas, não só promove a amizade entre pessoas do mesmo país, como de diferentes países e continentes.
4. Standeven, aponta como exemplos, estudos realizados, que mostram que as pessoas aproveitam cada vez mais as férias e mesmo os fins-de-semana prolongados para estarem em contacto com a natureza e para praticarem (ou assistirem a) algum tipo de desporto.
5. Actualmente, as barreiras geográficas foram ultrapassadas pelas estradas, linhas aéreas e marítimas; os entraves à informação verbal e visual foram igualmente transpostos (particularmente pela Internet). Tudo isto acaba por facilitar as escolhas dos destinos turísticos. Estas alterações à realidade social propiciam uma maior mobilidade entre as pessoas interessadas em desporto, novas culturas e crenças, bem como em diferentes condições geográficas/ climáticas.

De acordo com, (Cunha, 2001; Pigeassou, Bui-Xuan, e Gleyse, 2003), adicionam algumas razões suplementares, as motivações desportivas são partilhadas por camadas gradualmente mais vastas das populações: pessoas de todas as idades e de todos os estratos sociais desejam quer assistir a manifestações desportivas (*e.g.* Jogos Olímpicos), quer praticar as mais variadas actividades desportivas (ténis, golfe, entre tantas outras). No primeiro caso, o desporto surge como um espectáculo em relação ao qual os viajantes assumem uma atitude passiva e, no segundo, a actividade desportiva resulta de uma participação activa do viajante

Cunha, (2001) e Gleyse, (2003), referem que a tendência actual da procura – em que as férias activas têm conquistado um lugar cada vez mais importante – obriga a que o desenvolvimento de qualquer centro turístico esteja equipado com meios apropriados para a prática do desporto.

Embora o turismo e o desporto associados, importa distinguir, de acordo com Gibson, (1998), três tipos de comportamentos, a saber:

- a) Turismo de prática desportiva, em que os participantes viajam para participar numa actividade física ou desportiva;

- b) Turismo de evento desportivo, no qual os participantes viajam para assistir a um espectáculo desportivo;
- c) Outras variantes turístico-desportivas, sempre que os participantes viajam para visitar atracções associadas a actividades físicas ou desportivas.

Outras propostas de segmentação da procura foram apresentadas por, Robinson e Gammon (2004), Pereira (2006) e Kurtzman e Zauhar.

A prática desportiva pelos turistas pode apresentar-se ou como a principal motivação da viagem ou como um complemento. Robinson e Gammon (2004) referem que os turistas podem dividir-se entre aqueles que encontram no desporto a sua mais nobre motivação para a viagem e os que o utilizam como um factor secundário que visa o enriquecimento das férias.

Pereira (2006) distingue, duas vertentes de turismo desportivo: uma predominantemente desportiva, em que as pessoas se deslocam tendo como principal objectivo o desporto; outra sobretudo turística, onde o sistema turístico é o motor do binómio e a procura de práticas desportivas, por parte dos turistas, se centra essencialmente na óptica do lazer.

Segundo Kurtzman e Zauhar (2005, cit, por Barros, 2006), consoante o seu grau de envolvimento, os turistas entram num mundo diferente, regulado por regras próprias, abordagens, procedimentos e constrangimentos físicos. Para o turista participante na actividade desportiva, este mundo diferente que o turismo e o desporto lhe oferecem, é uma realidade vivida, cheia de emoções intensas. Já o turista desportivo “espectador” pode apropriar-se também desta realidade, na medida em que, embora não participe activamente, experimenta sentimentos, sensações e emoções. Em jeito de conclusão, podemos dizer que o turismo desportivo é o movimento temporário de pessoas fora da sua área de residência e de trabalho, envolvendo experiências diferentes daquelas que têm no dia-a-dia. As experiências turísticas desportivas podem fazer parte de férias ou de viagens de negócios.

Como se depreende da definição de turismo desportivo o desporto e o turismo traduzem-se essencialmente em experiências culturais, perfazendo o desporto simultaneamente uma experiência cultural de actividade física e o turismo uma experiência cultural de “conhecer lugares”. (Kurtzman e Zauhar, 2003).

Para lá de se expandirem individualmente, o turismo e o desporto têm vindo a desenvolver-se, ao longo dos tempos, de forma sistémica, com sinergias e áreas de

sobreposição. Estas duas áreas não só vêm conhecendo um considerável progresso, como se tornaram, também, em actividades económicas de grande importância. Um estudo levado a cabo pela OMT (2001) indica que a contribuição do desporto para o produto interno doméstico dos países industrializados é de 1 a 2 %, ao passo que a do turismo se situa entre 4 a 6% (cit. por Ritchie e Adair, 2002). Assim, a natureza do turismo desportivo pode considerar-se, uma experiência que é simultaneamente de actividade física e de viagem.

4.2. Turismo Activo

Analisemos, agora, um dos tipos de turismo, sendo este de capital importância para o nosso estudo – o turismo activo.

Como temos tido oportunidade de constatar são várias as razões que levam as pessoas a viajar para um determinado destino. Um dos motivos que tem vindo a ganhar importância é, de acordo com Higman (2005), participar ou experimentar desporto. Segundo Aspas (2000), turismo activo é o turismo que se desenrola em contacto com a natureza, em que é fundamental a participação activa do turista, naturalmente motivado para a realização de desportos, que exigem um determinado contexto natural, como zonas de montanha, rios, zonas costeiras aptas para a realização de actividades desportivas.

Já Vorauskaitè (2005), define-o como “viagens de entretenimento, educação ou desporto, que correspondem às exigências do turismo activo. Podemos afirmar que o turismo activo consiste em desportos relacionados com o país, a educação/turismo e a cultura, que incorpora de alguma forma a actividade do turista.” Pedrosa (2005), que também se preocupou em caracterizar o turismo activo, descreve-o, por seu lado, como o conjunto de actividades turísticas, muitas vezes realizadas em autonomia, não enquadradas pela indústria tradicional e que tomam lugar em áreas remotas. Anetura (2006) refere, por sua vez, que a designação de turismo activo é extremamente abrangente e tem uma conotação comercial muito forte. Este autor interpreta-o, portanto, como o conjunto de actividades turísticas na área desportiva, não competitivas, mas sim amadoras. É nesta acepção que, por exemplo, podemos rever as levadas, lugar em que as práticas desportivas não apresentarão um carácter competitivo.

Logo, é perfeitamente compreensível e desejável, entender a Região Autónoma da Madeira como um destino turístico para o turismo activo, que oferece várias actividades,

como aquelas que se referem às levadas. Relativamente ao turismo activo podemos considerar dois campos muito relacionados mas apesar de tudo percebidos de forma diferente. Definido o conceito de turismo activo existe alguma utilidade em abordar as suas actividades.

Aspas (2000), apresenta uma listagem das actividades associadas ao turismo activo e de natureza, distribuídas de acordo com o meio físico onde se desenvolvem, a saber, ar, água ou terra:

- Terra: escalada, montanhismo, bicicleta, hipismo, saltos (bungee jumping), passeios pedestres, orientação, alpinismo, espeleologia, canyoning, tiro com arco, paintball, actividades motorizadas, esqui.
- Ar: voo livre (parapente, asa-delta, pára-quedismo).
- Água: canoagem (águas bravas ou mar), rafting, hidrospeed, vela, actividades subaquáticas, actividades motorizadas (motos de água).

Em relação ao turismo natureza, no quadro que se segue, baseado num estudo elaborado por THR para o Turismo de Portugal, podemos verificar as actividades mais frequentes dos consumidores do turismo feito na natureza, de acordo com a sua motivação principal.

Tabela 2 - Actividades mais frequentes dos consumidores/praticantes do Turismo de Natureza

Motivação Principal	Actividades mais Frequentes	
Descansar e relaxar na natureza	- Rotas de automóvel - Passeios “suaves” - Fotografia	
Interesse básico / ocasional pela natureza	- Passeios e excursões a pé, de bicicleta, a cavalo, de barco, etc. - Visitas a parques e reservas naturais	
Interesse elevado / frequente pela natureza	- Observação da natureza - Visitas guiadas a parques e reservas naturais - Passeios e excursões a pé, de bicicleta, a cavalo, de barco, etc. - Percursos pedestres de dificuldade média - Cicloturismo	
Interesse profundo / muito frequente pela natureza	- Observação e interpretação da natureza - Educação/aprendizagem do meio ambiente - Percursos pedestres de dificuldade média/alta - Naturalismo - Actividades de interesse específico: observação de flora e fauna, vulcanismo, espeleologia, etc.	
Desportos de aventura na natureza	Desportos de terra, água e ar, como: - Percursos pedestres / Trekking - Alpinismo / escalada - Bicicleta de montanha - Espeleologia - Cicloturismo - Canoagem / Kayak	- Mergulho - Surfe / Windsurf - Asa-delta - Parapente - Pára-quedismo

Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P. – Junho de 2006

Com base neste quadro, somos levados a concluir que o turismo activo pode englobar o turismo de natureza (passeios a pé, visitas a parques e reservas naturais), o turismo desportivo (parapente, asa-delta, pára-queda) ou o turismo de aventura (trekking, alpinismo), cuja principal atracção é a prática de actividades em contacto com a natureza, de carácter recreativo e não competitivo, que podem decorrer, segundo Aspas (2000), em contextos diferentes. O quadro ajuda-nos a perceber que o turismo desportivo está relacionado com o turismo de natureza mas também com o turismo de aventura conforme a especificidade.

4.2.1. Perfil dos Turistas Activos

O quadro seguinte permite-nos analisar o perfil do turista activo, classificado pelo estudo, em Hard e Soft.

Tabela 3 - Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza

Âmbito	Consumidores de natureza Soft	Consumidores de natureza Hard
	Quem são?	
Perfil Sócio-demográfico	- Famílias (com filhos) - Casais - Reformados	- Jovens entre 20 e 35 anos - Estudantes e profissionais liberais - Praticantes/aficionados de desportos ou actividades de interesse geral
Hábitos de Informação	Através de que meios se informam?	
	- Informação interpessoal - Brochuras	- Revistas especializadas - Clubes/associações - Internet
	Onde compram?	
	- Agências de viagens - Call-centers	- Internet - Associações especializadas
	Que tipo de alojamento compram?	
	- Pequenos hotéis de 3-4 estrelas - Casas rurais	- Bed & breakfast - Alojamentos integrados na natureza (casas de campo, campismo..) - Refúgios de montanha
	Em que período compram?	
	- Maioritariamente no Verão (época de férias).	- Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto.
	Quem compra?	
	- Famílias - Casais - Grupos de amigos	- Indivíduo - Grupos de amigos
Quantas vezes ao ano compram?		
- 1 a 2 vezes por ano	- Frequentemente (até 5 vezes)	
Que actividades realizam?		
Hábitos de consumo	- Descansar e “desligar” no meio rural - Caminhar e descobrir novas paisagens - Visitar atractivos interessantes - Fotografia	- Praticar desportos ou actividades de interesse especial - Aprofundar o conhecimento da Natureza - Educação ambiental

Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P. – 2006

Realçamos algumas diferenças entre os dois estilos, concretamente no que respeita o factor idade. Verifica-se que os consumidores hard são mais jovens e repetem as suas experiências até cinco vezes por ano, enquanto os consumidores soft têm uma idade mais avançada e recorrem a este tipo de actividades entre uma a duas vezes por ano. O consumidor hard procura determinado destino, em busca de praticar por uma ou várias actividades às quais é aficionado; apresenta normalmente uma boa preparação/aptidão física para as desempenhar. Já o consumidor soft procura actividades que não impliquem grande exigência física, com vista principalmente ao descanso. (Gibson,1998; Lacruz e Perich, 2000).

4.3. Turismo de Natureza

Segundo, Carvalhinho (2006), a procura de ambientes naturais, a fuga ao ambiente urbano e o recurso a actividades que propiciem o contacto com a natureza constituem acções cada vez mais frequentes. De acordo com Cunha (1997, cit. por Carvalhinho, 2006), os ambientes naturais e/ou ao ar livre são importantes para o desporto, dado que oferecem novos espaços e estímulos que alimentam a diversidade das práticas desportivas, com novas modalidades ou formas de as praticar.

O rápido crescimento do turismo de natureza leva a que em muitos destinos se cometa o erro de confiar quase exclusivamente no valor intrínseco da atracção dos seus recursos naturais para atrair visitantes, baseado na beleza e/ou na singularidade dos lugares, entre outros atributos análogos. Descuram, deste modo, da criação de condições necessárias para que, nesses recursos naturais, o visitante possa viver experiências inesquecíveis. Assim devido à falta de oportunidades, em muitos casos, a experiência de “Natureza” vivida pelo turista limita-se à simples contemplação de cenários naturais (rios, montanhas, parques nacionais...), o que sem dúvida não deixa de ser para muitos uma experiência gratificante, embora mais efémera e de consumo superficial, fazendo com que o destino não deixe marcas verdadeiras profundas nem duradouras. Face a esta situação, a oportunidade consiste em aproveitar os recursos naturais disponíveis, ainda que não sejam os mais valiosos do mundo, para desenvolver experiências realmente enriquecedoras, que façam do visitante um protagonista activo e não um mero observador. É necessário conferir à natureza “condições”, para que possa ser compreendida e apreciada pela maioria dos visitantes, pois nem todos são conhecedores ou peritos, nem nutrem um interesse particularmente profundo pelas diferentes manifestações do turismo natureza.

Alguns estudos permitem compreender o extra que devia ser oferecido. Os resultados de um estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P. (2006), no turismo de natureza, como em outros sectores turísticos, podem distinguir-se factores básicos, imprescindíveis para garantir a sua presença no mercado, e factores chave para alcançar o êxito.

No turismo de natureza, os factores básicos com os quais um destino deve contar para estar presente no mercado são os seguintes:

- Diversidade de recursos naturais (ecossistemas, flora e fauna, etc.);
- Existência de espaços naturais protegidos (parques nacionais, reservas naturais, entre outros);
- Boas acessibilidades;
- Limpeza e conservação das zonas envolventes.

De acordo com o mesmo estudo, os factores chave para o turismo de natureza, à altura de conferir um valor acrescentado aos factores básicos, equivalem aos que reforçam as vantagens comparativas e sobre os quais se constroem as vantagens competitivas que o podem levar ao sucesso.

Em suma, no que concerne o destino de turismo de natureza, para se competir com êxito, seja na vertente soft, seja na hard, não é apenas necessário dispor de abundantes e atractivos recursos naturais (factor básico), mas estes devem estar adequadamente organizados e preparados para o usufruto turístico, através de uma regulamentação clara e rigorosa para proteger e conservar os espaços naturais, porém compatível com turismo; deve existir uma ampla e variada oferta de actividades que podem ser desenvolvidas, tais como rotas e circuitos para percorrer, empresas operadoras especializadas, guias, etc.. Obviamente, alguns factores chave de êxito têm maior ou menor relevância, dependendo de se tratar de turismo de natureza soft ou hard. Relativamente às levadas, o nosso objecto de estudo, estas devem apresentar-se em boas condições de limpeza; com condições de segurança eficazes; bem sinalizadas; garantidas de postos de informação com dados sobre as levadas; munidas de meios transportes – tudo isto convergindo eficientemente, de modo a que o turista tenha uma oferta de qualidade, sem esquecer, também, o alojamento e a alimentação. (Weaver e Lawton, 2007; Whelan, Tensie, ed, 1991; Wearing e Neil, 2001)

4.3.1. Motivações dos consumidores do turismo de natureza

Segundo um estudo, realizado para o Turismo de Portugal, I.P., em Junho de 2008, o sector de Turismo de Natureza integrava dois mercados: um de natureza soft – em que as experiências se baseiam na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.) –, que representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza; outro de natureza hard – em que as experiências se relacionam com a prática de desportos na natureza (rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.) e/ou de actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (birdwatching, etc.) –, que corresponde a cerca de 20% do total das viagens de natureza. A Região Autónoma da Madeira oferece ao turista ambos os mercados, soft e hard, e as levadas incluem-se tanto no primeiro, quanto no segundo, dependendo do grau de dificuldade implicado.

A informação disponível, no mesmo estudo, indica que o mercado de natureza soft apresenta maior volume e perspectivas de crescimento. Por outro lado, a avaliação da capacidade competitiva da região indica que é neste mercado que existem melhores oportunidades para desenvolver uma oferta apelativa, pois conta com os recursos e os atractivos de base adequados, apesar de ser necessário realizar alguns esforços para aperfeiçoar as condições para um maior desenvolvimento.

Os consumidores de natureza soft, desde os que procuram ambientes naturais para relaxar até aos que manifestam um elevado grau de interesse pela natureza, constituem os segmentos mais avolumados, para os quais se prevêem maiores taxas de crescimento futuras. Paralelamente, e apesar de também apresentarem os maiores índices de sazonalidade, são os segmentos cujos consumidores parecem não necessitar tanto da oferta de produtos e serviços complexos.

Numa perspectiva de curto e médio prazo, o estudo anteriormente referido recomenda que Portugal deve concentrar os esforços na criação e melhoria das condições gerais (por exemplo, acessibilidade e informação) e específicas (actividades e experiências), com vista tanto à procura interna, quanto estrangeira, para o tipo de consumidores que visita a região por outros motivos.

Dados obtidos no nosso estudo, revelam que nas principais motivações, que os turistas inquiridos apresentaram para a escolha do destino Madeira estão, a beleza/paisagens com

4,46%, levadas/veredas com 4,36%, o clima com 4,25% e descanso e aliviar tensão e o stress com 3,88%. Estes foram os 4 atributos mais referidos pelos inquiridos, em 20 apresentados.

O sector do turismo de natureza oferece amplas e atractivas oportunidades, pelo que o mercado europeu de turismo de natureza tem vindo a crescer de forma sustentada. As viagens motivadas pelo desejo de fruir, contemplar e interagir com a natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos; todas as previsões indicam que esta taxa de crescimento não só se manterá, como será inclusive incrementada no futuro.

Em 2015, espera-se que as viagens de turismo de natureza na Europa atinjam os 43,3 milhões. Para tal, contribuirão factores como uma maior e crescente consciência ambiental entre a população dos países emissores de turismo; a predilecção por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem; a progressiva tendência para eleger férias activas em detrimento de férias passivas; a procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos e a forte presença de ofertas de viagens de natureza na Internet, acessíveis a uma esfera populacional cada vez mais heterogénea e alargada.

Se se tiver em conta que Portugal parte de uma base muito reduzida, o potencial de crescimento é maior e porventura mais rápido do que noutros destinos que contam já com um volume importante de actividade neste sector.

Tendo por base o grau de desenvolvimento actual do turismo de natureza em Portugal, e tomando como referência um horizonte de dez anos, aponta-se para que a velocidade de incremento deste sector se possa estabelecer numa taxa de crescimento anual de 9%, superior ao nível europeu (7%) (THR, 2006). Através de um estudo realizado pela Direcção Regional do Turismo da Madeira, entre Abril de 2001 e Março de 2002, sobre o Turismo nesta Ilha, cujo objectivo consistia em avaliar a satisfação dos turistas que visitam esta Região Autónoma nas diferentes vertentes da oferta turística, podemos constatar que a maior parte dos turistas pertence ao sexo feminino, embora não exista uma grande discrepância relativamente ao sexo masculino; possui idades compreendidas entre dois escalões etários 25-44 e 45-64 anos; tem habilitações de nível superior e encontra-se inserida no mercado de trabalho. Quanto à sua nacionalidade, os turistas, além de Portugal, são oriundos sobretudo do Reino Unido, da Alemanha e da França.

A principal finalidade das suas viagens é o lazer, o recreio e as férias, permanecendo em média nove dias; o motivo pelo qual escolhem a Madeira deve-se à beleza singular e

paisagem deslumbrante desta Ilha, sobressaindo o interesse pelas flores e pelo clima. Uma variável trabalhada no estudo é a ocupação do tempo/animação; nesta, os itens mais avaliados são os passeios a pé (levadas/veredas) e os circuitos turísticos; contudo, uma grande percentagem de turistas refere não ter conhecimento, nem ter experimentado nenhum desses itens. Qualquer que seja a nacionalidade ou país de origem dos turistas, o motivo da viagem para a Madeira é maioritariamente, para quase todos os mercados, pessoal/férias, à excepção de Portugal.

Em Portugal Continental, em cada dez residentes, metade visitou a Madeira por motivos pessoais e a outra metade por motivos profissionais. Os Ingleses privilegiam o sol e o mar, bem como o turismo activo; os Holandeses são também atraídos pelo turismo activo e pela possibilidade descanso; os Franceses e os Suecos buscam, à semelhança dos anteriores, o turismo activo, sendo que os últimos valorizam bastante a natureza. São, enfim, turistas com um perfil predominantemente urbano, a maioria reside em grandes metrópoles, cidades e arredores.

Os quadros que se seguem mostram os indicadores básicos dos principais segmentos no mercado de turismo de natureza e o perfil dos consumidores desses segmentos.

Tabela 4 - Indicadores básicos dos principais segmentos no mercado do turismo de natureza

Motivação principal	Volume		Potencial de crescimento	Requisitos de oferta especializada
Descansar e Relaxar na Natureza	40%	Alto	Baixo	Baixo
Interesse básico/ocasional pela natureza	30%	Alto	Médio/ Baixo	Médio/ Baixo
Interesse avançado/frequente pela natureza	15%	Médio/Alto	Médio/Alto	Médio/Alto
Interesse profundo/ muito frequente pela natureza	10%	Médio	Alto	Alto
Desportos de aventura na natureza	5%	Baixo	Alto	Alto

Fonte: “Turismo de Natureza”, estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P. – 2006

Tabela 5 - Perfil dos consumidores dos principais segmentos

Percentagem do mercado*	Motivação principal	Perfil básico
40%	Descansar e Relaxar na Natureza	Pessoas para as quais o descanso é a principal motivação das suas férias e escolhem um ambiente de natureza como sendo o mais adequado.
30%	Interesse básico/ocasional pela natureza	Pessoas com um interesse básico ou apenas ocasional na natureza. Claramente, não é a motivação principal da viagem, mas pode converter-se num factor de atracção complementar que causa valor acrescido à experiência da viagem.
15%	Interesse avançado/frequente pela natureza	Pessoas com grande interesse pela natureza e para as quais esta é uma motivação importante da sua viagem. A natureza deve complementar-se com outros atractivos do destino (cultural, recreativo...) e poder desfrutar-se em boas condições de conforto e segurança. Nesta categoria, incluem-se os ecoturistas que se encontram na sua primeira fase, ou turistas com elevada consciência ambiental e ecológica.
10%	Interesse profundo/ muito frequente pela natureza	Pessoas para as quais a natureza constitui o motivo e principal foco de interesse da sua viagem, por razões de aprendizagem, de prazer estético, de investigação, compromisso ético, etc. Nesta categoria, incluem-se tanto os ecoturistas numa fase mais avançada, com uma profunda preocupação pelo equilíbrio ambiental e pelos impactos da actividade turística sobre os espaços e comunidades receptoras, como os amantes ou estudiosos de determinadas manifestações naturais.
5%	Desportos de aventura na natureza	Pessoas para as quais o motivo principal da sua viagem é a prática dos seus desportos preferidos, que encontram na natureza o quadro mais adequado. Isto é, o interesse principal reside não na natureza em si mesma mas como facilitadora das condições ou do cenário que permite a prática das actividades desportivas.

* Percentagem sobre o total de procura.

Fonte: "Turismo de Natureza", Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P. – 2006

Se atentarmos nos dados anteriores, facilmente verificamos que a motivação principal que leva as pessoas a procurar o turismo de natureza é o descanso. As pessoas buscam um ambiente de natureza como sendo o mais adequado. A este tipo de pessoas, não está associada a prática de actividade física na natureza como a principal motivação. Não escolhem o ambiente de natureza para desfrutarem das levadas ou contemplarem a natureza. Optam por passeios de automóvel, sessões fotográficas e passeios suaves.

4.4. Desporto de Natureza

Segundo (Carvalhinho, 2006; Wurzinger e Johansson, 2006; Juric, Cornwell e Mather, 2002), assistimos ao aparecimento de novos desportos e a formas renovadas de praticar os desportos já existentes, mas presenciamos sobretudo uma alteração na utilização do corpo. A água, a terra e o ar transformam-se assim num verdadeiro ginásio de grandes dimensões. O crescente interesse pela prática de actividades de ar livre, a nível quer nacional, quer internacional, aparece compactado com o desenvolvimento do turismo de natureza, que tem precisamente como objecto da actividade turístico-recreativa a própria natureza. A este desenvolvimento, podem associar-se motivações de ordem muito diversa, entre as quais é comum destacar a “necessidade de evasão do quotidiano urbano, a importância conferida ao desporto informal, o gosto pelo contacto com a natureza e o desafio que constituem alguns desportos chamados de aventura” (Barbosa e Rego, 1999). Por estas razões, podemos distinguir, no contexto do turismo de natureza, a emergência de um novo vector que denominamos “desporto de natureza”.

Com enquadramento nas modalidades consignadas no Programa Nacional de Turismo de Natureza, o desporto de natureza apresenta-se, actualmente, como um importante depositário das novas aspirações surgidas em matéria de turismo e recreio, constituindo, talvez, um dos fenómenos mais emblemáticos dos novos conceitos de lazer e também das novas formas de praticar desporto ou fazer turismo. A modalidade desporto de natureza inclui todas as actividades desportivas que sejam praticadas em contacto directo com a natureza e que, pelas suas características, possam ser exercidas de forma não nociva à sua conservação. (Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro alterado pelo Decreto-Lei n.º 56/2002, Artigo 9º, de 11 de Março).

O enquadramento jurídico do turismo de natureza foi efectuado através do Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, que define no artigo 9.º as modalidades de animação ambiental, prevendo no n.º 3 do artigo 2.º que a respectiva regulamentação seria efectuada através de decreto regulamentar (Decreto Regulamentar n.º 18/99, de 27 de Agosto, alterado pelo Decreto Regulamentar n.º 17/2003, de 10 de Outubro).

O presente diploma visa regulamentar a animação ambiental nas modalidades de animação, interpretação ambiental e desporto de natureza nas áreas protegidas, bem como o processo de licenciamento das iniciativas e projectos de actividades, serviços e instalações de animação ambiental.

No n.º 3 do artigo 3.º do referido diploma, constam as actividades de desporto de natureza, que são as que, seguidamente, se enunciam: a) pedestrianismo; b) montanhismo; c) orientação; d) escalada; e) rapel; f) espeleologia; g) balonismo; h) parapente; i) asa-delta sem motor; j) bicicleta todo-o-terreno (BTT); l) hipismo; m) canoagem; n) remo; o) vela; p) surf; q) windsurf; r) mergulho; s) rafting; t) hidrospeed; u) outros desportos e actividades de lazer cuja prática não se mostre nociva para a conservação da natureza.

Resta-nos referir, ainda, o n.º 3 do artigo 5.º, relativo às actividades, serviços e instalações de desporto de natureza, que salvaguarda o preenchimento dos seguintes requisitos específicos:

- a. Respeitar o enquadramento legislativo próprio de cada actividade ou sector;
- b. Respeitar os locais indicados para a prática de cada modalidade desportiva;
- c. Respeitar os acessos e trilhos definidos, bem como os locais de estacionamento e de acampamento;
- d. Respeitar as condicionantes estabelecidas quanto aos locais, ao número de praticantes e à época do ano;
- e. Acondicionar e dotar de forma adequada os locais com equipamentos de qualidade e segurança necessários à prática de cada modalidade;
- f. Dotar os locais com sinalização e informação sobre as condições de utilização dos mesmos e recomendações para a prática de cada modalidade;
- g. Garantir a manutenção dos equipamentos, sinalização, acessos, estacionamento e locais de pernoita, bem como a qualidade ambiental de cada local e respectiva área envolvente;
- h. Respeitar as regras e orientações estabelecidas no código de conduta.

No tocante a esta modalidade (desportos de natureza), o Programa Nacional de Turismo de Natureza recomenda a elaboração de uma Carta de Desporto de Natureza e respectivo regulamento – para cada área protegida –, onde devem constar as regras e as orientações relativas a cada modalidade, os locais e as épocas do ano em que as mesmas podem ser praticadas, bem como a respectiva capacidade de carga.

Para além de um instrumento necessário à regulação das modalidades desportivas/recreativas e para a qualificação da actividade turística, a Carta de Desporto de Natureza constitui um poderoso instrumento de ordenamento, planeamento e gestão do território.

5. As Levadas na intersecção do desporto com a natureza

5.1. Enquadramento histórico

O sistema de irrigação da ilha é actualmente composto por uns impressionantes 2150 km de canais, incluindo 40 km de túneis, por entre vales e montanhas, onde as levadas da Madeira permitem aceder ao coração insular; integrado num conjunto de áreas protegidas, das quais se destacam o Parque Natural da Madeira e o Parque Ecológico do Funchal, representando uma das grandes e mais significativas obras da engenharia popular madeirense.

Estes primitivos canais de irrigação eram geralmente abertos no solo, recorrendo ao trabalho manual e, em muitos casos, a dura rocha basáltica foi cortada ao longo de abismos de grande profundidade ou convertida em túneis de enorme comprimento que atravessavam as montanhas de Norte a Sul. Para dilacerar a rocha, os trabalhadores utilizavam picaretas e, muitas vezes, suspendiam-se de cordas e cestos de vime ao longo de íngremes escarpas – muitos perderam a vida durante a perigosa empresa.

As levadas foram, então, adaptadas para percursos a pé: uma configuração que permite, aos caminheiros de todos os níveis e idades, contemplar a beleza natural, onde a maioria dos percursos se afiguram acessíveis, embora haja, no entanto, vários graus de dificuldade; esses percursos promovem também o respeito e a conservação do ambiente (“A herança das levadas”).

5.2. A função das levadas

A irrigação dos terrenos faz-se principalmente através das levadas. É certo que há terras de cultivo deixadas apenas à contingência das chuvas, mas as chamadas “culturas ricas”, isto é, a vinha e a cana-de-açúcar, são irrigadas pelas numerosas levadas que se encontram dispersas por toda a ilha. Ainda que não se possa considerar um sistema de irrigação cujo engenho seja completamente próprio e exclusivo desta região, é quase único no nosso país, além de que apresenta características particulares, que o distinguem dos outros sistemas congéneres (Ara, 2004).

Os aquedutos perfazem estreitos e extensos canais abertos no solo, geralmente construídos de sólida alvenaria, que não chegam em geral a atingir um metro de largura e cuja

profundidade poucas vezes vai além de cinquenta a setenta centímetros. Há levadas que possuem algumas dezenas de quilómetros de extensão e, na sua generalidade, partem de pontos elevados. Vieira (s.d.) refere que as levadas não representam só por si a solução de rega e abastecimento de água às populações. Contudo, são, sem dúvida, o principal canal de vida e sobrevivência humana. São elas que, acompanhadas de uma precisa e cuidada administração, garantem a todos o benefício de tão essencial líquido.

5.3. As levadas existentes

Relativamente às levadas vale a pena recordar que existem na Madeira, cerca de duzentas levadas, muitas delas de pequena importância e destinadas a irrigar espaços de terreno limitados. Vale a pena recordar algumas das levadas mais conhecidas e procuradas pelos turistas: Levada do Rabaçal / Risco / 25 Fontes; Levada do Ribeiro Frio / Lamaceiros; Levada do Cabo Girão / Quinta Grande; Levada das Queimadas / Caldeirão Verde (Santana); Levada do Pico do Ariero / Pico Ruivo / Achada do Teixeira; Levada dos Paraísos Escondidos (São Jorge); Levada da Boca da Corrida / Encumeada e Levada do Referta / Castelejo.

Cada levada tem a sua especificidade, o seu grau de dificuldade associado, o seu tempo de realização. De acordo com informações obtidas no site da Madeira Explorers, empresa especializada em levadas, obtivemos a descrição de algumas das levadas mais conhecidas e procuradas pelos turistas, assim como o grau de dificuldade envolvido na actividade “caminhadas”, vejamos:

- Levada do Rabaçal / Risco / 25 Fontes – Grau de dificuldade: 2 – Caminhada fácil (Soft); Tempo de caminhada: 4 horas; Distância: 11 km;
- Levada do Ribeiro Frio / Lamaceiros / Portela – Grau de Dificuldade: 3 – Caminhada moderada (Soft); Tempo de caminhada: 4/5 horas; Distância: 12 km;
- Levada do Cabo Girão – Quinta Grande – Grau de dificuldade: 2 – Caminhada fácil (Soft); Tempo de caminhada: +/- 2 horas; Distância: 4 km;
- Levada das Queimadas / Caldeirão Verde (Santana) – Grau de dificuldade: 2 – Caminhada fácil (Soft); Tempo de caminhada: 5 horas; Distância: 13 km;

- Levada do Pico do Ariero / Pico Ruivo / Achada do Teixeira – Grau de dificuldade: 4 – Caminhada difícil (Hard); Tempo de caminhada: 5 horas; Distância: 13 km;
- Levada dos Paraísos Escondidos (São Jorge) – Grau de dificuldade: 2 – Caminhada fácil (Soft); Tempo de caminhada: +/- 4/5 horas; Distância: 11 km;
- Levada da Boca da Corrida / Encumeada – Grau de dificuldade: 4 – Caminhada difícil (Hard); Tempo de caminhada: 5/5 horas; Distância: 14 km;
- Levada do Referta – Castelejo – Grau de dificuldade: 2 – Caminhada fácil (Soft); Tempo de caminhada: 2 horas; Distância: 5,5 km.

As levadas são cursos de água à volta das montanhas, construídos pelo Homem nos primórdios da colonização, para levar água aos terrenos agrícolas inacessíveis. Hoje em dia, constituem um dos maiores atractivos turísticos da Madeira.

Segundo dados obtidos no estudo sobre o “Gasto Turístico na Madeira”, recentemente editado (2010), os turistas quando questionados sobre os “Aspectos que gostaria de ter encontrado na Madeira”, no item, Natureza, referiram entre outros comentários: adaptabilidade dos trilhos das levadas ao mau tempo e mais segurança nas levadas. No item, Ambiente, referem a limpeza nas levadas. Sendo que este último, referem mesmo como um aspecto a melhorar no futuro.

5.4. As levadas na Floresta Laurissilva

A Floresta Laurissilva da ilha da Madeira constitui, na actualidade, o remanescente de um coberto florestal primitivo que resistiu a quase seis séculos de humanização (precisamente 590 anos). Segundo narrativas da descoberta da Madeira (1420), toda a ilha estava coberta por um extenso e denso arvoredo. Foi por esta razão que os navegadores portugueses atribuíram o nome de “Madeira” a esta ilha, (Silva e Meneses, 1978). A exuberante paisagem da ilha da Madeira é um dos principais atractivos turísticos – ninguém fica indiferente à beleza da sua vegetação e às levadas, que são cursos de água indescritíveis à volta das montanhas, construídos pela mão humana nos começos da colonização, para levar água aos terrenos quase intangíveis, constituindo uma fantástica rede de veredas e levadas, conforme já se mencionou. O património ambiental é, de resto, uma das principais riquezas da Madeira. Assim, ao nível da preservação ambiental, o Parque Natural da Madeira é uma das suas principais referências,

estendendo-se por vários concelhos e incluindo um património florestal marcado por numerosos endemismos, designado por Floresta Laurissilva, reconhecida pela UNESCO como Património Natural Mundial (1999).

De acordo com a “Herança das Levadas” e relativamente às levadas que atravessam a Floresta Laurissilva, são mais de duzentas as levadas que atravessam as massas basálticas da ilha e que conduzem o turista para uma paisagem deslumbrante, onde poderá encontrar espécies de fauna e de flora raras no Mundo, pertencentes à valiosa Floresta Laurissilva.

O visitante das levadas e no contexto da Laurissilva pode ainda ser presenteado, com a observação de, aves, como o pombo trocaz (*Columba trocaz*), a freira da Madeira (*Pterodroma madeira*), o tentilhão (*Fringila coelebs maderensis*) e o bisbis (*Regulus ignicapillus maderensis*), bem como espécies arbóreas como o til (*Ocotea foetens*), o loureiro (*Laurus azorica*) ou o vinhático (*Persea indica*), além de muitos outros arbustos, plantas e musgos únicos no Mundo.

5.5. Atributos específicos das Levadas enquanto fonte de atracção turística

Segundo Serôdio (2005, cit. por Carvalhinho, 2006), os percursos pedestres têm granjeado alguma notoriedade, inclusive nas zonas mais rurais, afastadas dos grandes centros urbanos, procurando espaços naturais onde seja possível associar ao benefício físico da caminhada, a possibilidade de observar a flora e a fauna, locais especiais pela sua beleza natural, tranquilidade ou outra qualquer característica que atraia uma população com necessidade de “fugir à rotina diária”.

De acordo com dados obtidos através do estudo da imagem desta ilha enquanto destino turístico, realizado pela Executive Brief, G Consulting, em Janeiro de 2005, podemos verificar que os turistas associam ao destino Madeira, em primeiro, lugar as flores (79,3%), em segundo, o vinho Madeira (59,4%) e, em terceiro, as levadas (47,4%).

De acordo com os resultados obtidos no nosso estudo, os turistas inquiridos, apresentam como principais atributos das levadas/veredas, o contacto com a natureza (72,5%), observação de paisagens deslumbrantes (66,2%), desfrutar de uma sensação de liberdade e bem-estar que

a natureza proporciona (58,8%) e desfrutar da tranquilidade que a natureza oferece (53,7%), este foram os 4 atributos mais evocados.

Silva e Meneses (1978), referem que, quando chegaram pela primeira vez à Madeira em 1420, os descobridores reconheceram desde logo a excelente benignidade do clima e a copiosa fertilidade do solo. Desde então, depararam, porém, com dois obstáculos, talvez julgados insuperáveis: a luxuriante – conquanto densa e gigantesca – vegetação, que em cerrada floresta se estendia desde as orlas do oceano até os píncaros das montanhas, e o inverosímil acidentado dos terrenos, que em ininterruptas ramificações das mais elevadas eminências se desdobravam em picos alterosos e vales profundos por toda a superfície insular. Com muito esforço se entregaram, depois, a incipientes explorações agrícolas, desbastando os densos matagais e preparando, convenientemente, as terras destinadas a receber as primeiras culturas. Fácil seria verificar que o aproveitamento das águas constituiria uma das maiores preocupações, o que permanentemente se foi transmitindo de geração em geração.

Após essas explorações iniciais, foi, sem muita demora, engendrado um novo sistema de irrigação, que favorecesse a nativa riqueza do solo inculto, extraindo dele os mais compensadores resultados.

Foram as condições especiais do meio e próprias da região que determinaram a construção dos primeiros canais ou aquedutos, a que depois se chamaram “Levadas”, que constituíram o mais rico elemento da agricultura madeirense. Não se torna difícil presumir os incalculáveis esforços na construção das primeiras levadas e as dificuldades que surgiriam na sua concretização, sobretudo quando os terrenos a irrigar se achavam distanciados das origens das respectivas nascentes, (Silva e Meneses, 1978)

Os terrenos, porém, não podiam ser explorados com intensidade e persistência, sem que fossem dotados com águas de irrigação, que regularmente humedecessem o solo, mantendo verdes e cheias de seiva as plantações, fortalecendo-as, não só durante o Verão mas ainda em boa parte da Primavera, do Outono e durante as secas em geral, possíveis mesmo no Inverno. Ao mesmo tempo, quase todas as fontes e nascentes estavam nos pontos elevados, nas serras, correndo para os regatos e ribeiras e, por sua vez, para o oceano, (Vieira, s.d.).

Logo nessa altura, se fazia sentir a necessidade de interceptar, em certas altitudes, o curso natural das águas, derivando-as para canais, construídos desde grandes distâncias, ao longo de rochedos escarpados, através de imensos obstáculos, apenas vencíveis por uma

tenacidade sábia, quase “heróica” – fomos tentados a afirmar –, até às regiões mais férteis e promissoras.

6. O turismo/levadas - impacto a nível económico

Relativamente ao impacto económico regional, não existem valores que nos permitem aferir o mesmo (daí a razão deste estudo). O estudo elaborado por Manuel (2004) permite-nos ter uma ideia sobre a essência económica das caminhadas, abordando dois dos mais conhecidos passeios pedestres do mundo: o Milford Track (Nova Zelândia), “the finest walk in the world”, e o Camino del Inca (Peru), o “camino más pintoresco del mundo”. O primeiro destes passeios pedestres é percorrido anualmente por 14 000 caminhantes, que gastam em média mil euros cada (quatro dias, guia, pensão completa e alojamento em camaratas), e é referido em cerca de 30 000 sites da Internet (pesquisa efectuada em Inglês). O segundo é atravessado anualmente por 150 000 viandantes, que gastam em média duzentos e cinquenta euros cada (quatro dias, guia, carregadores, alimentação e alojamento em tendas), e é citado em 6000 sites da Internet (pesquisa efectuada em Castelhano). Se considerarmos as despesas “obrigatórias”, paralelas em equipamento, recordações, diversões, transportes de ligação, entre outras, estamos a falar de negócios que geram dezenas de milhões de euros.

Estes turistas “pedestres” – e não “de pé-descalço”, como alguns o querem fazer crer – são indivíduos que procuram no esforço físico, no contacto com a Natureza, no desafio e na descoberta um retiro ao rebuliço das suas grandes cidades e agitados empregos. Nos percursos que seleccionam, exigem qualidade, excepcionalidade, genuinidade e autenticidade... e, para isso, estão dispostos a despende o que for preciso. Tal como os praticantes de golfe ou de esqui, gostam de experimentar vários “campos”, diversas “pistas”.

Para apresentar um elucidativo exemplo desta realidade, atentemos no seguinte:

— Como convencer um turista norueguês, amante incondicional de trekking, ou um turista do continente português para virem para as levadas da Madeira?

De acordo com informações obtidas através da Direcção Regional do Turismo da Madeira, num estudo sobre “O Gasto Turístico na Madeira”, entre os turistas que escolhem este destino para as suas férias, 40% fazem-no por causa do sol e do mar; 27% para uma

simples visita à região e apenas 18% para praticar turismo activo – uma franja que obviamente poderá frequentar as levadas.

Não esqueçamos que o continente é o terceiro mercado emissor de turistas para região. Como vamos, então, conseguir que os turistas entrem numa porta de embarque de um aeroporto com destino à Madeira, havendo ali mesmo ao lado outra porta dizendo Auckland – New Zealand e uma outra ainda anunciando Ajaccio – Corse, ambos destinos de excelência para os amantes de caminhadas?

Relativamente à Região Autónoma da Madeira, particularmente no tocante às levadas, não podemos apresentar dados com o mesmo rigor verificado nos dois exemplos internacionais de percursos pedestres, anteriormente realçados. E porquê? Simplesmente, porque não existe nenhum estudo, nem indicadores que, por exemplo, nos informem sobre o número de turistas que visitam as levadas da Madeira diariamente, que nos permitam aferir, com a exactidão que compete à investigação, o impacto económico das levadas na economia do turismo e da região.

Contactámos várias entidades como a Secretaria Regional do Turismo e dos Transportes, a Direcção Regional do Turismo e o Parque Natural da Madeira, na tentativa de obter informações mais específicas acerca das levadas. Lamentavelmente, isso não foi possível.

A região dispõe de espaços e cenários de indescritível beleza natural e de uma abundante biodiversidade; convém referir que não se trata de recursos com a potencialidade e a capacidade de atracção que têm alguns exemplos internacionais, tais como: as selvas como a Amazónia, as colossais montanhas como os Himalaias ou os Andes, os avantajados parques ou reservas naturais africanas como o Serengeti, na Tanzânia, o Masai Sara, no Quénia, o Kruger, na África do Sul ou o Yellowstone, nos Estados Unidos da América, etc. (THR, 2006).

No entanto, os recursos de base da Região Autónoma da Madeira são bastante suficientes e adequados para desenvolver uma oferta de turismo de natureza de uma dimensão, embora mais reduzida, potencialmente atractiva para uma grande parte da procura (provavelmente, uma considerável parte dos que viajam não deseja ou não pode aceder à fruição dos grandes e “míticos” cenários naturais, supramencionados). Podemos dizer que as levadas constituem um meio de aproximar as pessoas das paisagens, da história, da cultura e,

sobretudo, das pessoas das zonas rurais. As levadas, ao deslocarem as pessoas para as zonas rurais, poderão promover o desenvolvimento socioeconómico, contribuindo para evitar a sua desertificação humana.

A oferta tem de ser de qualidade para o turista activo que procura a região a fim de desfrutar das levadas. Para lá de uma dimensão hoteleira e de restauração apelativa, urge que as levadas se munam de boas condições de limpeza, de condições de segurança eficientes, de sinalização eficaz, de postos de informação que disponham de dados sobre esta atracção turística natural, bem como de transportes, de modo a que o turista tenha uma oferta de qualidade.

O quadro que se segue permite-nos visualizar as áreas em que os turistas efectuem despesa na Madeira e qual nacionalidade destes viajantes.

Tabela 6 - Rubricas em que efectuou despesa

Áreas de despesa (%)	Global	Portugal	RU	Alemanha	Holanda	França	Suécia
Alojamento	84,2	73,4	89,7	95,1	88,0	81,8	71,3
Alimentação	92,6	95,6	92,4	94,6	90,0	86,4	74,3
Deslocações	46,0	53,9	47,9	35,8	36,0	34,1	41,6
Comunicações	36,6	33,5	33,9	44,3	60,0	34,1	34,7
Aluguer de Automóvel	32,9	32,3	23,7	45,0	52,0	46,6	22,8
Combustível	29,4	31,1	19,5	41,1	48,0	40,9	14,9
Artesanato/Comércio	23,4	26,9	20,3	25,8	34,0	20,5	9,9
Tours/Excursões	16,2	7,7	20,9	24,8	10,0	9,1	13,9
Actividades culturais	8,0	8,7	8,9	4,1	12,0	15,9	5,0
Actividades desportivas	4,8	2,3	4,3	9,0	12,0	2,3	5,0
Outras despesas	4,9	2,4	5,4	8,8	8,0	1,1	4,0
Ns/Nr	3,4	1,5	4,6	1,2	8,0	4,5	13,9
Média de áreas referidas	3,8	3,7	3,7	4,3	4,6	3,8	3,1

Fonte: Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira

Podemos constatar que as actividades desportivas têm maior ênfase junto dos Alemães e dos Holandeses, sendo que para estes representa cerca de 12% e para os primeiros aproximadamente 9% da despesa efectuada. Os Portugueses e os Franceses são os que menos gastam nestas actividades.

No que concerne as despesas em geral efectuadas na Madeira pelos turistas, o desporto detém 4,8% da despesa total. Na alimentação, no alojamento e nas deslocações, respectivamente, 92,6%, 84,2% e 46%, que perfazem as áreas onde os turistas mais expendem o seu orçamento.

Comparativamente com o nosso estudo, no quadro que se segue, notamos que a alimentação também ocupa um lugar de destaque nas áreas onde os turistas mais gastam o seu dinheiro, seguindo-se as tours/excursões, com 22,10%, e o aluguer de automóveis, com 10,20%.

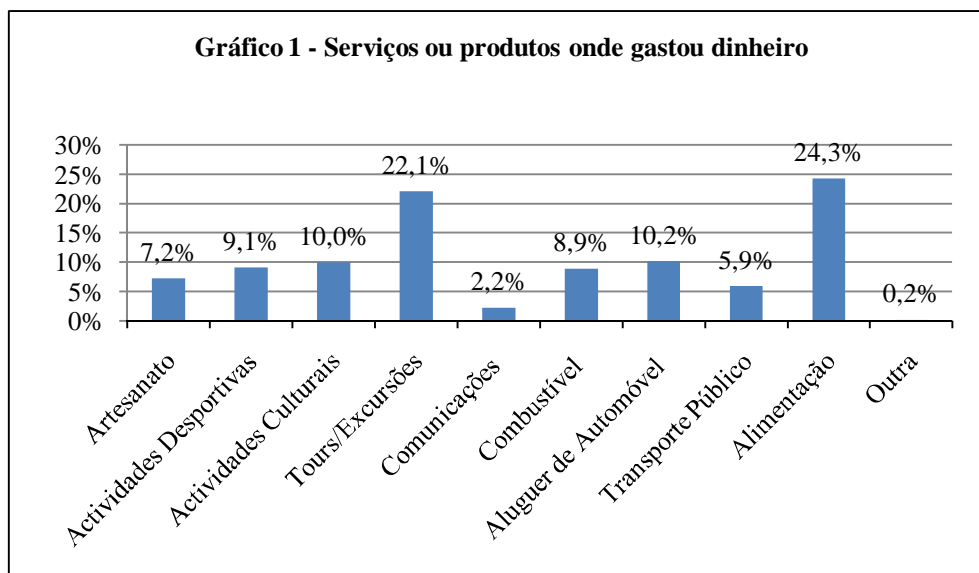


Tabela 7 - Gasto total anual/Por área

Gasto Total Anual	Global	Não Pacote	Pacote
Alojamento (84,2%)	192.024.940 €	56.193.439 €	166.91.086 €
Alimentação (92,6%)	91.166.998 €	35.604.012 €	56.38.783 €
Deslocações (46,0%)	22.234.804 €	11.995.881 €	9.654.191 €
Aluguer de Automóvel (32,9%)	47.181.924 €	15.853.145 €	31.459.878 €
Combustível (32,9%)	19.518.546 €	5.542.641 €	13.967.293 €
Telefone (36,8%)	4.079.583 €	1.606.146 €	2.572.460 €
Internet (36,5%)	2.468.011 €	1.103.083 €	1.207.034 €
Correio (36,4%)	2.087.667 €	949.081 €	1.164.773 €
Tours / Excursões * (21,1%)	3.110.859 €	1.161.682 €	1.953.415 €
Actividades culturais (8,9%)	755.493 €	430.778 €	324.726 €
Actividades desportivas (4,8%)	973.923 €	301.335 €	670.805 €
Artesanato (31,6%)	12.941.751 €	6.330.884 €	6.870.89 €
Comércio (10,6%)	4.342.820 €	2.381.310 €	2.094.865 €
Base de extrapolação	754.651	329.782	424.869
Estimativa	402.887.319,0 €	139.453.417,0 €	295.262.858,0 €

Fonte: Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira

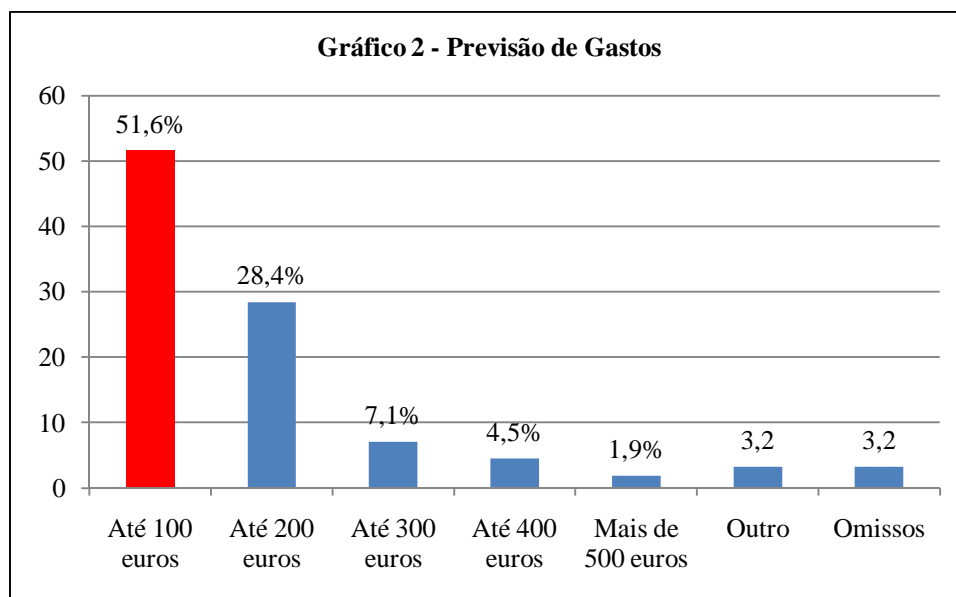
As actividades desportivas representam um gasto de 973.923 euros anuais, sendo que a maior parte deste consumo é feito em regime de pacote (670.805 euros) e os restantes em regime de não pacote (301.335 euros).

Tabela 8 - Gasto médio por dia

Gasto diário	Global	Não pacote	Pacote
Alojamento	36,9 €	30,8 €	49,4 €
Alimentação	15,9 € -	15,6 €	16,7 €
Deslocações	7,8 €	9,5 € -	6,3 €
Aluguer de Automóvel	2,2 €	2,2 €	2,2 €
Combustível	0,9 €	0,8 €	1,0 €
Telefone	1,8 €	1,6 €	2,0 €
Internet	1,1 €	1,1 €	0,9 €
Correio	0,9 €	1,0 €	0,9 €
<i>Tours / Excursões *</i>	4,8 €	5,3 €	4,5 €
Actividades culturais	1,5 €	1,6 €	1,2 €
Actividades desportivas	3,3 €	2,9 €	3,6 €
Artesanato	6,6 €	7,1 €	6,7 €
Comércio	6,6 €	6,3 €	7,7 €
Estimativa	90,3 €	85,8 €	103,1 €

Fonte: Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira

Diariamente, um turista gasta em média em actividades desportivas 3,3 euros. Segundo Barros (2006), as actividades físicas mais praticadas na Madeira são os passeios a pé, o ténis, o mergulho e o golfe. Numa análise mais global, de acordo com o gráfico anterior, verificamos que o turista apresenta um gasto diário de 90,3 euros. Como podemos constatar, os valores distribuem-se por várias áreas: alojamento, alimentação, deslocações, aluguer de automóvel, etc. No nosso estudo, quando questionados os turistas a propósito de uma previsão dos seus gastos diários, a esmagadora maioria, 51,6%, referiu ter um gasto diário de cem euros, comparativamente ao estudo anterior, apresenta um acréscimo de 10 euros.



A revisão de literatura providencia uma análise entre turismo e desporto. Mostra que a relação dos dois é benéfica e a sua evolução origina o turismo desportivo. Atendendo à importância do turismo desportivo muitos destinos turísticos começam a adoptar e a definir a sua estratégia indo de encontro as motivações dos turistas desportivos. Fica patente o impacto do turismo desportivo, mostra-nos que este segmento relativamente à Madeira pode ser bastante interessante, porque relativamente aos mesmos dados, o estudo sobre o “Gasto Turístico”, indica-nos que em média as pessoas gastam 4,8% em actividades desportivas.

III - Metodologia

1. Elaboração do questionário

Relativamente ao questionário, este foi baseado em alguns estudos sobre turismo, realizados aos níveis nacional e internacional. Porém, devido à especificidade do tema – a saber, “Turismo Activo: as Levadas” –, as principais questões foram formuladas em consequência da pesquisa bibliográfica efectuada e em sintonia com os objectivos do estudo.

2. Validação do questionário

Posteriormente, para a validação dos questionários, recorreremos a peritos na matéria, como o Professor Doutor Raimundo Quintal: Licenciado e Doutorado em Geografia pela Universidade de Lisboa; autor de diversos livros e de numerosos artigos nas áreas de Ecologia, Biogeografia e Educação Ambiental; entre os projectos de conservação da natureza, de requalificação paisagística e de educação ambiental que Raimundo Quintal liderou, destaca-se a criação do Parque Ecológico do Funchal. Outras autoridades nesta matéria igualmente consultadas foram a Professora Doutora Susana Fontinha – Investigadora no Centro de Estudos da Macaronésia da Universidade da Madeira; Coordenadora da Linha de Investigação Biodiversidade e Ambiente; o Professor Doutor Ricardo Fabrício – Docente do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Madeira. Foram também consultados três Guias de Montanha e vinte turistas, para a realização de um teste piloto, para verificar a elaboração do questionário, assim como para tentar perceber se estava alguma dimensão importante a falta.

3. Aplicação do Questionário

Após a sua validação, os questionários seguiram para o terreno, no dia 21 de Fevereiro de 2010. Seleccionámos para a entrega dos questionários os seguintes locais: unidades hoteleiras; empresas de animação turística desportiva; guias de montanha e as próprias

levadas. A aplicação do questionário foi concretizada através de administração directa, cabendo ao próprio inquirido o seu preenchimento.

4. Recolha dos questionários

Os questionários foram todos reunidos no dia 25 de Maio de 2010 e os seus dados passados para uma base de dados do software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 18.0 para Windows, e do programa Microsoft Office Excel 2007.

5. Notas metodológicas sobre o questionário

O desenvolvimento de um trabalho desta natureza implica, numa primeira acepção, conceber um instrumento capaz de extrair informações adequadas e necessárias para verificar os objectivos enunciados (Ragageles, 2005). Neste sentido, como método de observação e recolha de dados, escolhemos o questionário, uma vez que este instrumento é “adequado para interrogar um grande número de pessoas e permite recolher informações sobre opiniões e percepções” e, por isso, torna-se pertinente para analisar uma amostra de cento e cinquenta turistas (Quivy e Campenhoudt, 2003:189). Os questionários distribuem-se por questões abertas e fechadas, permitindo assim caracterizar os inquiridos e a sua opinião acerca das levadas. No questionário, apenas a última pergunta é aberta.

Para classificar as respostas utilizou-se uma escala linear numérica. Sempre que os itens de um questionário avaliam uma única dimensão de uma variável que se distribui ao longo de um gradiente de intervalos iguais e lineares, a escala numérica com extremos etiquetados é o formato que deve ser privilegiado pelo investigador, de forma a facilitar a análise e interpretação dos resultados (Alreck e Settle, 1995:127-128).

A simplicidade, clareza, economia e produtividade estão entre as maiores vantagens das escalas lineares numéricas. O formato é simples e fácil de preencher pelos inquiridos, que não sentem dificuldade em perceber o que lhes é pedido. As mesmas perguntas e as mesmas instruções podem ser usadas para muitos itens ao mesmo tempo.

6. Caracterização da Amostra

Neste capítulo, apresentamos o processo de concepção e elaboração desta investigação, com vista a alcançar os objectivos definidos. Desta forma, é descrita sinteticamente a concepção experimental do estudo, caracterizando a amostra, os instrumentos de medida utilizados, as condições de realização do estudo, o modelo de análise, onde se apresentam as variáveis em estudo, bem como se identificam os procedimentos estatísticos que foram utilizados na observação dos resultados.

Assim, o presente estudo foi efectuado na RAM e contou com a colaboração de unidades hoteleiras e de empresas de animação turística desportiva no que diz respeito recolha de informação sobre os turistas. Com base em estudos realizados pela Secretaria Regional do Turismo e Transportes, entre outros na mesma área, foi possível definir uma amostragem. A amostragem estratificada abrangeu cento e cinquenta turistas, estes foram captados através de uma amostragem aleatória, tínhamos a população bem definida e pretendíamos que a amostra fosse representativa da população.

7. Variáveis

As variáveis foram definidas com base em estudos regionais como o estudo sobre o “Gasto Turístico” na Madeira realizado para a Secretaria Regional do Turismo em 2003 e 2010, em estudos nacionais, na pesquisa bibliográfica efectuada, e nos experts que validaram o questionário. Como o refere Rosa (2002), “é preciso medir tudo o que for importante, porque não é possível melhorar nada, enquanto não se souber onde está o problema em termos da qualidade desejada” (80).

a) Variáveis independentes

As variáveis independentes dizem respeito à caracterização dos turistas da amostra. Considerámos, assim, como variáveis independentes deste grupo pertencente à amostra as seguintes: género; estado civil; idade; nacionalidade; habilitações académicas; onde está hospedado.

As variáveis independentes serão aquelas que, como o nome indica, se apresentam independentes não dependem, portanto, da investigação, constituindo, no entanto, factores determinantes que a vão influenciar, recorrendo, por isso, o investigador à sua manipulação a fim de observar os efeitos produzidos nas variáveis dependentes (Sousa, 2005).

No gráfico que se segue, procedemos à classificação das variáveis utilizadas no questionário do nosso estudo.

Tabela 9 - Classificação das Variáveis

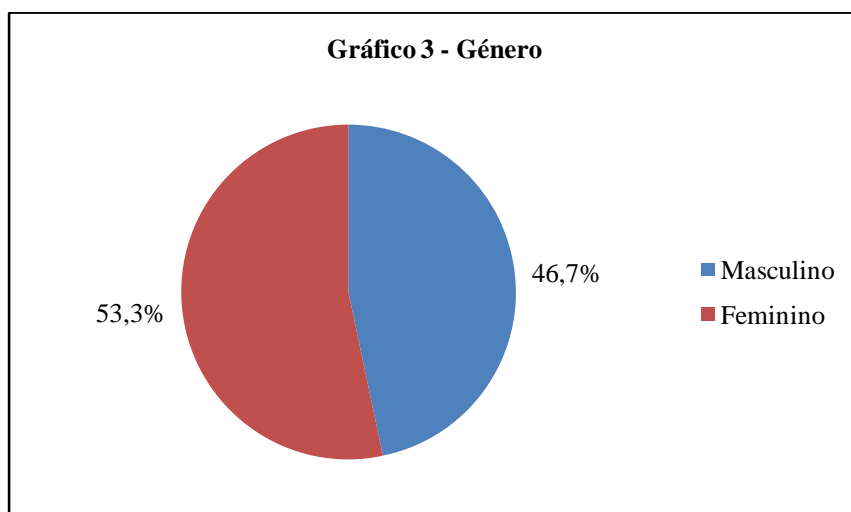
Variáveis		Tipo de Variável
Parte I – Dados Biográficos		
1	Género	Qualitativa
1	Estado civil	Qualitativa
2	Idade	Numérica
3	Nacionalidade	Qualitativa
4	Habilitações Académicas	Qualitativa
5	Profissão	Qualitativa
6	Onde esta hospedado	Qualitativa
Parte II – Caracterização da sua experiencia como turista		
7	Duração da estadia	Numérica
8	Já visitou anteriormente a Ilha	Qualitativa
9	Numero de vezes que visitou a Ilha	Ordinal
10	Com quem esta a passar as suas ferias	Qualitativa
11	Previsão de gastos	Ordinal
12	Serviços/produtos onde gastou dinheiro	Qualitativa
Parte III– Motivos da escolha do destino Madeira		
13	Principais motivações	Qualitativa
14	Pratica de actividade física	Qualitativa
15	Tipo de turismo	Qualitativa
16	Como classifica, numa actividade	Ordinal
17	Oferta das actividades na Madeira	Ordinal
18	Taxa ecológica	Ordinal
18	Quanta revertia para	Qualitativa
19	Conhecimento das levadas	Ordinal
Parte IV – Sobre as levadas/veredas da Madeira		
20	Conhece levadas	Ordinal
21	Atributos das levadas que valoriza	Ordinal
22	As levadas apresentam	Ordinal
23	Para a qualidade das levadas	Ordinal
Parte V – Visitar novamente a Madeira		
24	Voltar á Madeira	Qualitativa
25	Recomendar a Ilha da Madeira	Ordinal
26	Imagem do destino	Ordinal
27	Grau de satisfação	Ordinal
28	Sugestões	

b) Variáveis dependentes

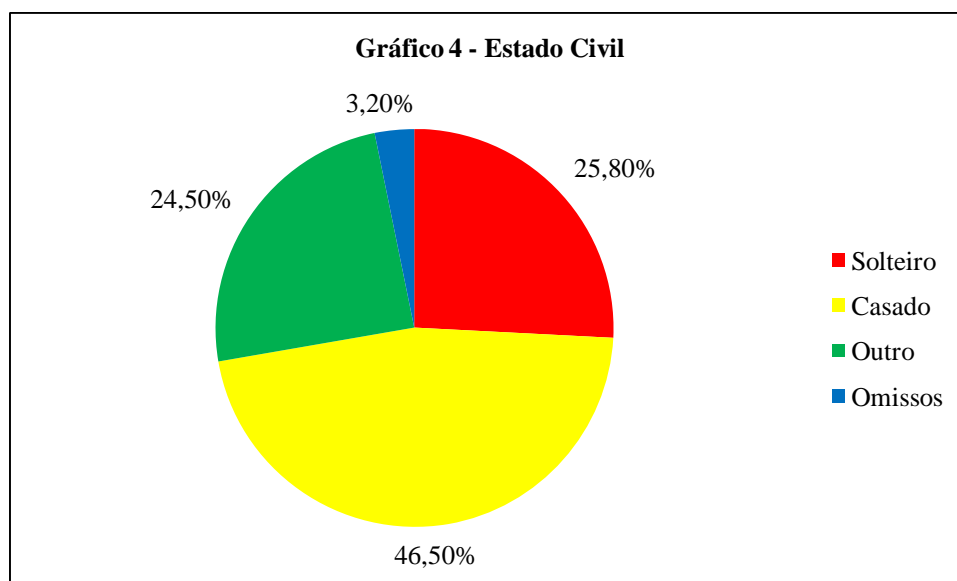
Ponderámos nestas variáveis o seguinte: principais motivações que levaram a escolher a Madeira como destino turístico; a disposição para o pagamento de uma taxa ecológica para financiar a melhoria da qualidade do ambiente; os atributos que mais valoriza nas levadas. Consideram-se como variáveis dependentes aquelas que dependem dos procedimentos da investigação, conotadas directamente com as respostas que se procuram. São dados que se obtêm e que variam à medida que o investigador modifica as condições de investigação. Uma variável dependente, é aquela que procuramos como resposta para determinada pergunta. Toda a investigação tem por objectivo chegar à variável dependente, ou seja, ao resultado obtido com os procedimentos da investigação (Sousa, 2005).

IV - Apresentação e discussão dos resultados

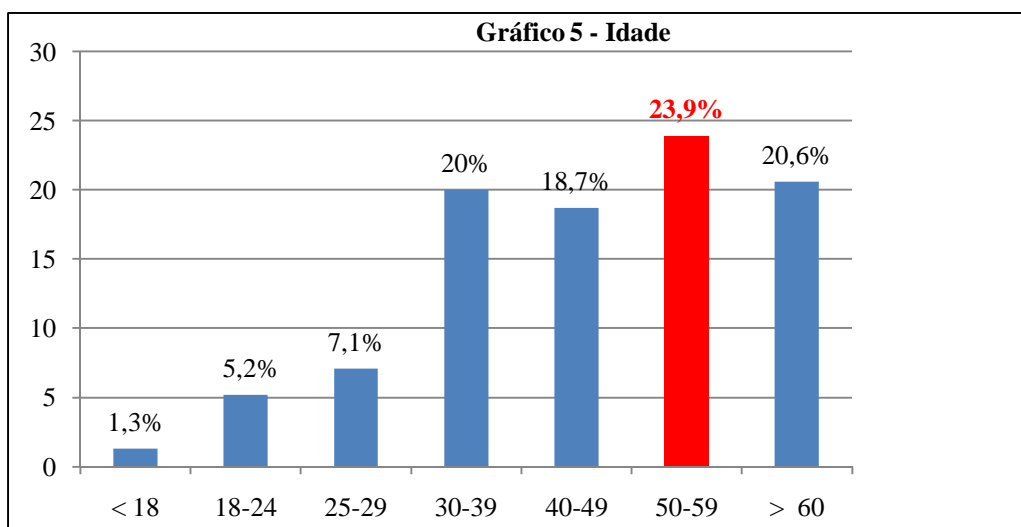
1. O perfil do turista das levadas



De acordo com os dados obtidos, podemos afirmar que temos mais turistas do sexo feminino, ainda que a diferença não seja significativa. O mesmo não se verifica, no estudo editado em 2010, sobre o “Gasto Turística na Madeira” realizado para a Secretaria Regional do Turismo, verifica-se que, os visitantes são genericamente tantos homens como mulheres, sendo que no total se observam 56% de homens e 44% de mulheres.

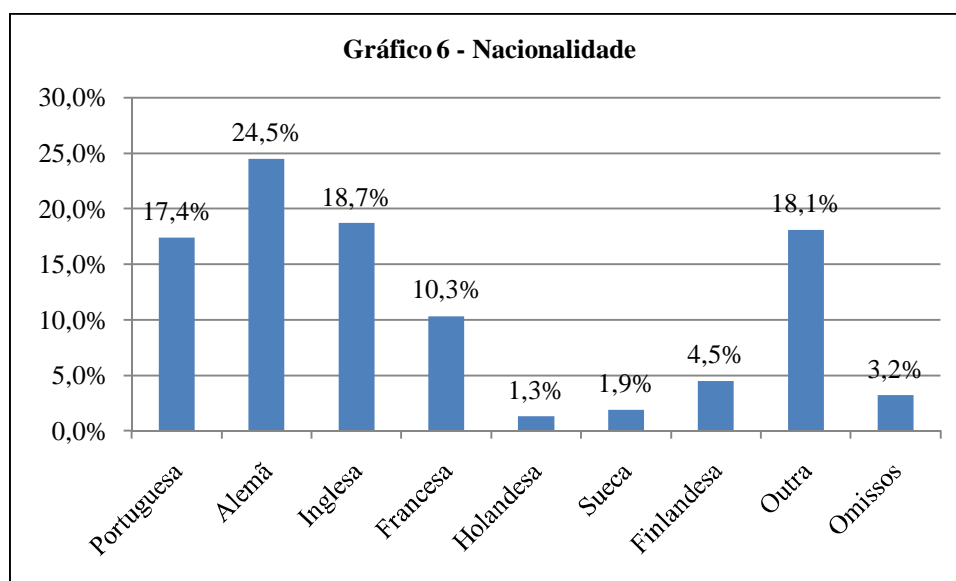


Relativamente ao estado civil, constatamos que o turista que procura a Madeira é maioritariamente casado.



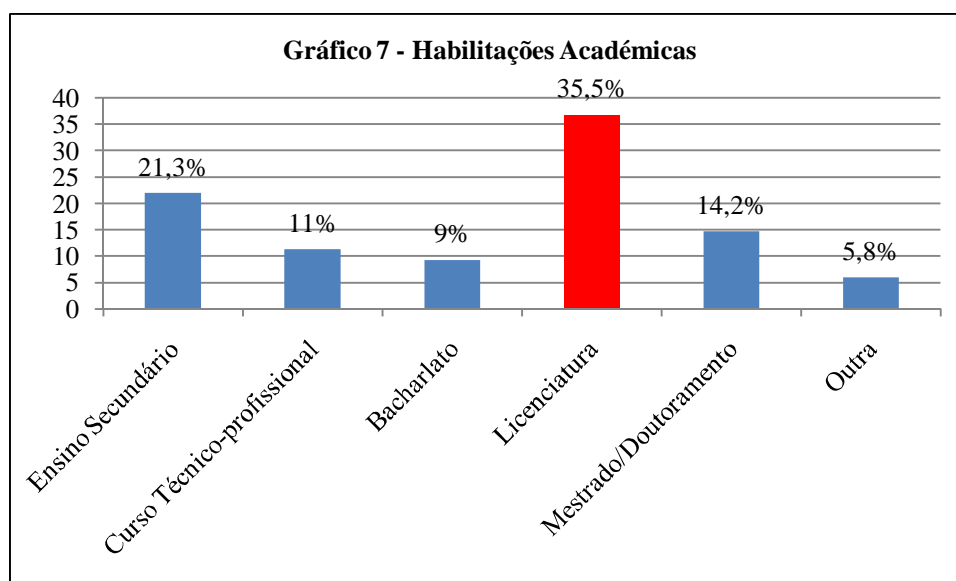
Ao nível etário, são os turistas com a idade compreendida entre os 50 e 59 anos quem mais procura a região e, conseqüentemente, a prática das levadas.

No estudo “Gasto Turística na Madeira” de 2010, os visitantes da Madeira apresentam uma distribuição etária que evidencia um perfil de turista sénior, especialmente no segmento lazer/férias, para o qual se observam maiores idades. Os mercados Inglês, Holandês, Escandinavo, Francês e Alemão apresentam uma estrutura etária mais envelhecida (idades médias entre os 50 e 55 anos), enquanto nos Países de Leste, Portugal, Espanha e o grupo de Outros Países os turistas são mais “jovens” (idades médias entre 40 e 43 anos).



No que diz respeito aos mercados emissores de turistas para a Região, podemos referir, que existem três grandes mercados: em primeiro lugar, o Alemão, com 24,5%; em segundo, o Inglês, com 18,7%; em terceiro, o mercado nacional, com 17,4%.

Em linha com as expectativas os resultados dos Portugueses, não estão em concordância, com outros estudos realizados, tal facto pode-se explicar, pela fraca receptividade dos turistas para o preenchimento dos questionários, tendo em conta a quantidade de vezes que são solicitados para sondagens semelhantes pelas mais variadas razões.



No que diz respeito às habilitações académicas, a posse de um grau de licenciatura entre os turistas destaca-se com 35,5% relativamente às restantes opções.

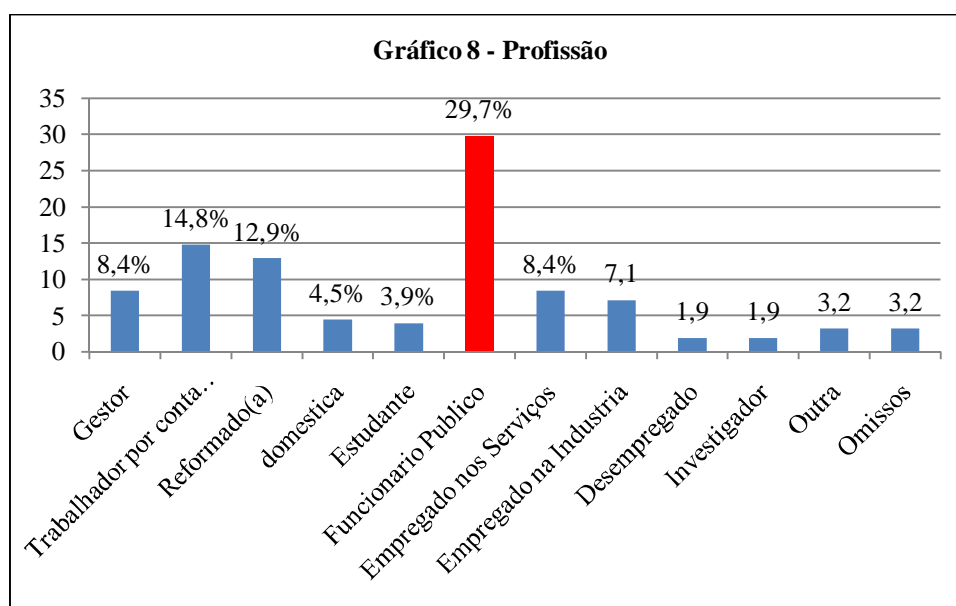
Os visitantes da Madeira apresentam um elevado padrão educacional, observando-se que a percentagem de turistas com formação superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento) varia, de acordo com o mercado, entre 49% e 73%. Comparando os mercados emissores entre si verifica-se que os turistas com maior nível de formação são provenientes dos Países de Leste, Espanha, Escandinávia e França, e os que apresentam menores habilitações vêm da Alemanha e Portugal. (“Gasto Turística na Madeira”, 2010)

Como podemos verificar anteriormente, analisámos isolamento duas variáveis, a nacionalidade e as habilitações literárias. De seguida vamos analisar a relação entre estas duas variáveis.

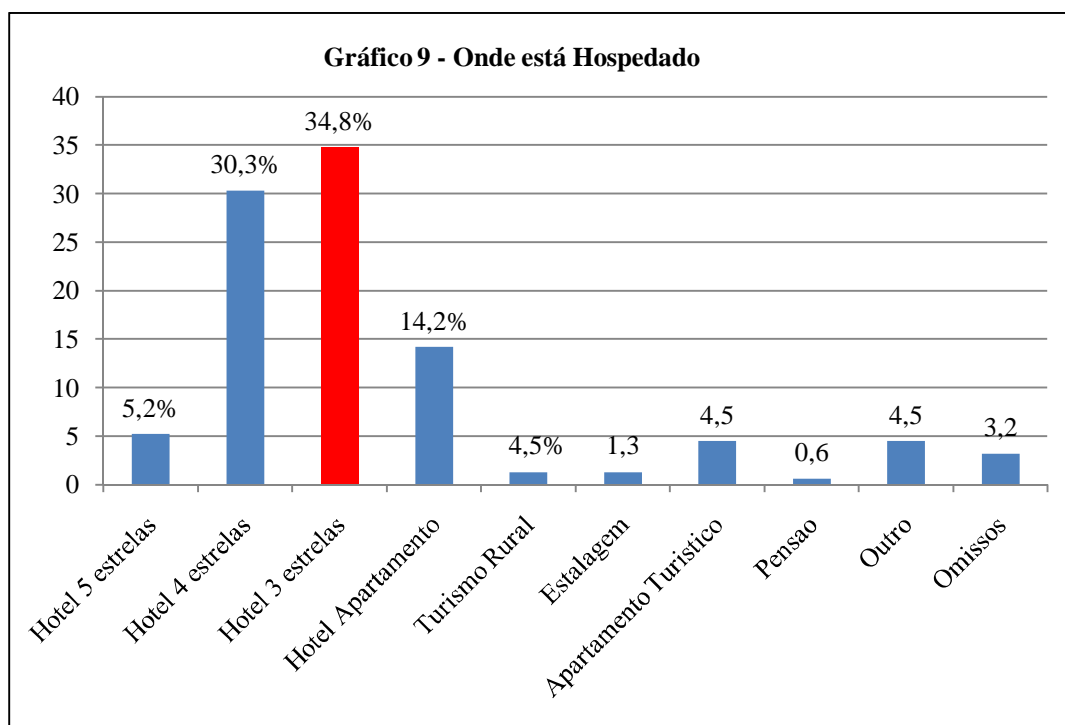
Tabela 10 – Habilitações Académicas VS Nacionalidade

Nacionalidade	Habilitações Académicas							
		Ensino Secund.	Curso Téc.Prof	Bach.	Lic.	Mestrado /Dout.	Outra	Total
Portuguesa	Freq	6	3	2	12	4	0	27
	%	22,2%	11,1%	7,4%	44,4%	14,8%	,0%	100,0
Alemã	Freq	8	3	3	14	3	7	38
	%	21,1%	7,9%	7,9%	36,8%	7,9%	18,4	100,0
Inglesa	Freq	7	1	4	14	3	0	29
	%	24,1%	3,4%	13,8	48,3%	10,3%	,0%	100,0
Francesa	Freq	4	2	2	5	3	0	16
	%	25,0%	12,5%	12,5	31,3%	18,8%	,0%	100,0
Holandesa	Freq	0	0	0	0	1	1	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0	100,0
Sueca	Freq	1	1	0	0	1	0	3
	%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	,0%	100,0
Filandesa	Freq	1	0	2	3	1	0	7
	%	14,3%	,0%	28,6	42,9%	14,3%	,0%	100,0
Outra	Freq	6	7	1	7	6	1	28
	%	21,4%	25,0%	3,6%	25,0%	21,4%	3,6%	100,0
Total	Freq	Freq.	17	14	55	22	9	150
	%	%	11,3%	9,3%	36,7%	14,7%	6,0%	100,0%

Como podemos verificar a Licenciatura é a Habilitação Académica predominante, nos turistas que participaram neste estudo. No caso dos turistas Portugueses, cerca de 44,4% dos mesmos são licenciados, nos turistas de nacionalidade Alemã, 36,8%, nos turistas Ingleses 48,3% e por últimos os turistas Franceses com 31,3%. Estas quatro nacionalidades mencionadas, como se pode constatar no quadro anterior são as mais representativas. As restantes nacionalidades, Holandesa, Sueca e Filandesa, contaram apenas com 12 turistas.



No que concerne à profissão, verificamos que os funcionários públicos são os que mais se destacam, com 29,70%.



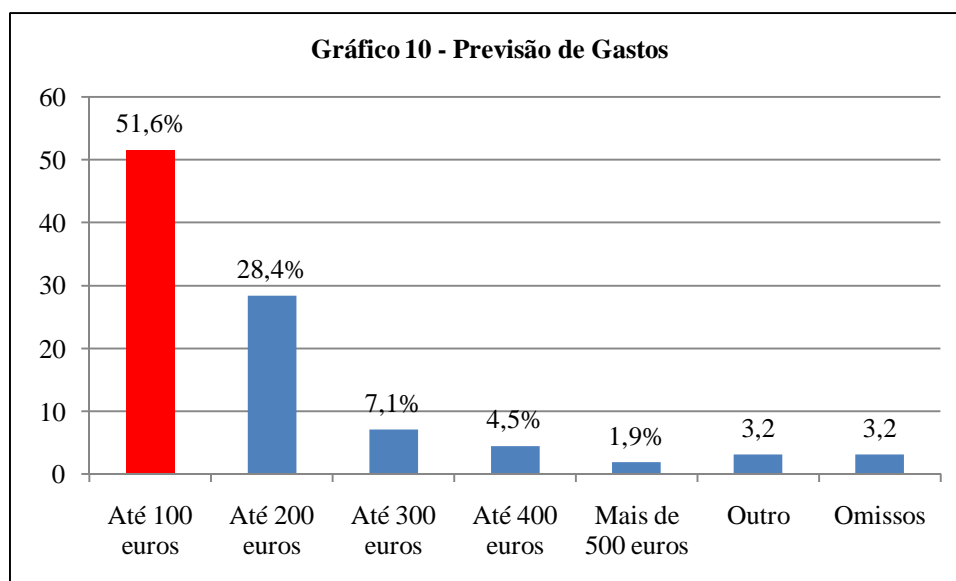
No tocante à opção de alojamento para o período de férias que os turistas fazem na região, verificamos que a escolha recai predominantemente sobre os hotéis de três estrelas.

No estudo “Gasto Turística na Madeira” de 2010, os visitantes da Madeira ficam alojados maioritariamente em Hotéis de 4 ou 5 estrelas (55%) e em Hotéis de 1, 2 ou 3 estrelas (21%); verifica-se ainda uma preponderância de casa de família e amigos no grupo dos que visitam a Madeira em férias.

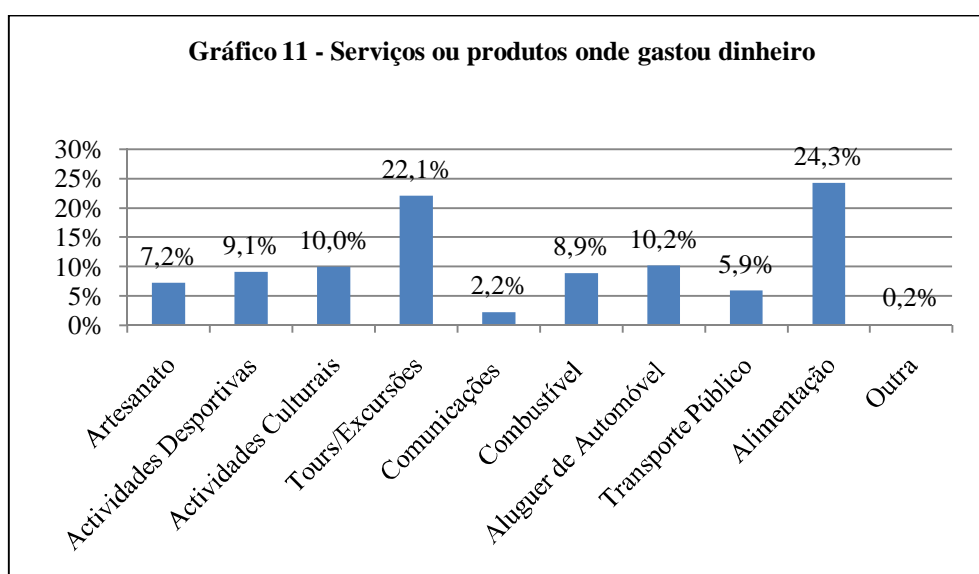
Síntese:

Em suma, de acordo com os dados obtidos no nosso estudo, podemos dizer que o turista que procura a região para a prática do turismo activo, caracteriza-se por ser do sexo feminino, casado, com idade compreendida entre os 50 e os 59 anos de idade, de nacionalidade alemã, com grau académico ao nível da licenciatura, trabalhador da função pública e mostra preferência por se alojar em hotéis de três estrelas.

2. Impacto económico dos turistas das levadas no desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira



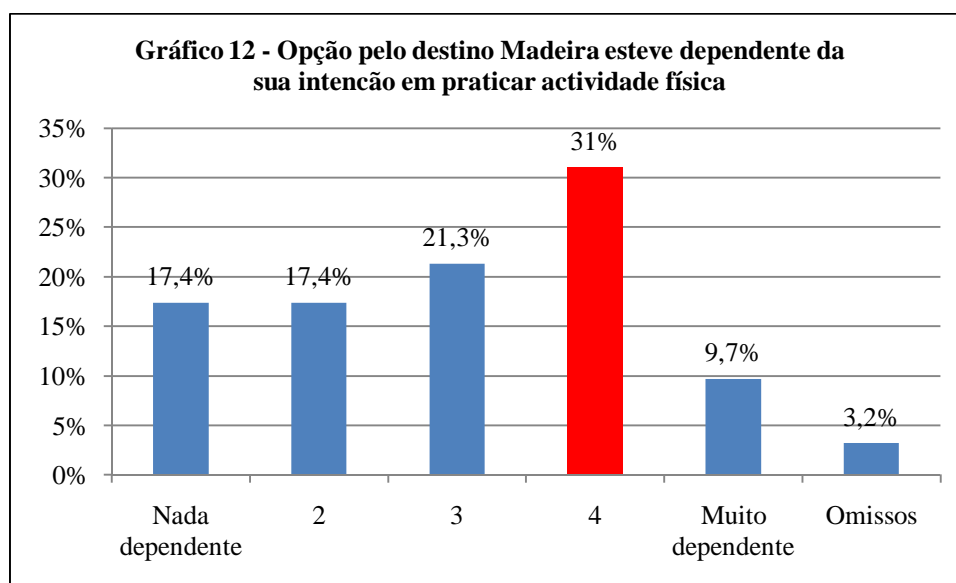
Numa abordagem simplista, aferimos que cerca de 51,6% dos turistas inquiridos têm um gasto diário até cem euros. Convém referir que se exclui deste valor o alojamento e a viagem. Como podemos constatar no gráfico que se segue, a alimentação e as excursões/tours representam as áreas em que os turistas mais gastam dinheiro. No estudo “Gasto Turística na Madeira” de 2010, os resultados obtidos indicam um gasto médio diário de 100,5€, sendo este valor mais elevado nos que compraram pacote turístico (106,6€) e menor nos que não compraram (99,6€).



Se pretendermos quantificar quanto é que o turismo activo e as levadas geram anualmente para a economia da região e para o turismo, com os dados que temos não é possível. E porquê? Apenas temos a indicação que os turistas inquiridos passaram nas levadas/veredas, não sabemos em rigor por quantos dias se prolongou a sua estadia, se frequentaram as levadas diariamente, ou apenas durante um ou dois dias.

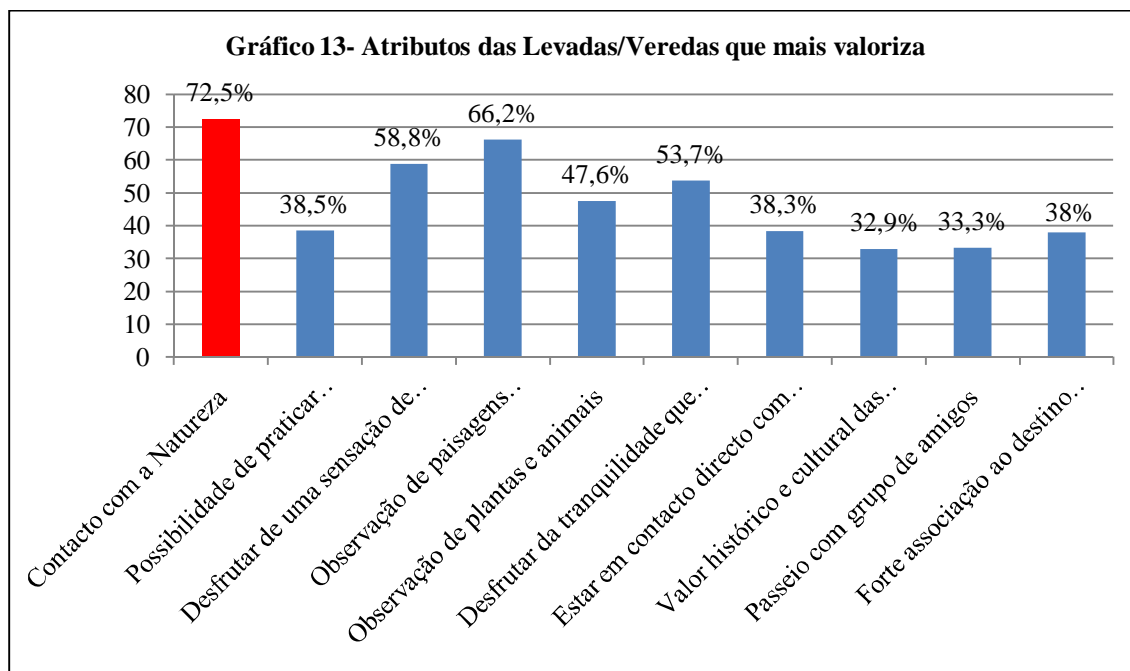
As respostas para a pergunta 11, “Previsão de gastos (diários – valor médio) para as suas férias, excluindo viagem e alojamento”, não nos permitem obter um valor rigoroso. Um turista que gaste, por exemplo, vinte euros por dia e outro que despenda noventa e oito euros vão ambos ter de optar pela primeira hipótese dada: “até cem euros”. Logo não nos é possível aferir, com rigor, a questão que levantámos.

3. Na escolha da Madeira para férias, esteve associada à mesma a prática da actividade física



Como se constata, numa escala de 1 a 5 – em que 1 equivale a “nada dependente” e 5 a “muito dependente” –, 31% dos inquiridos atribuiu a nota de 4 relativamente ao facto de referirem que a opção pelo destino Madeira esteve dependente da intenção de prática de actividade física.

4. Os atributos das levadas mais valorizados pelos turistas



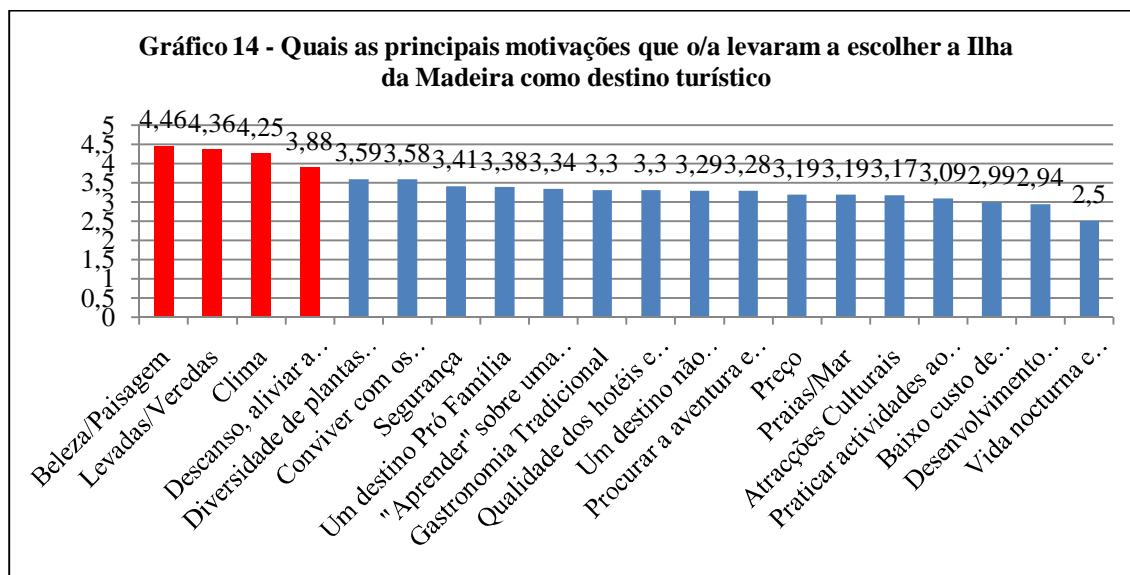
Verificamos que o atributo que os turistas mais valorizam nas levadas/veredas é a possibilidade de contacto com a natureza (72,5%) e o que menos valorizam é o seu valor histórico (32,9%).

Um aspecto que nos parece importante perceber, é sobre a motivação dos turistas em relação à prática das levadas. Os dados recolhidos, permitem-nos dizer, que das 137 pessoas que conhecem e já frequentaram, uma ou mais levadas/veredas da Madeira, 114 (83,2%) encontram-se bastante motivadas.

Tabela 11 - A motivação dos turistas para as levadas

Motivação		Conhece, levadas...		Total
		sim	Nao	sim
Nada motivadas	Freq.	23	0	23
	% Motivação	100,0%	,0%	100,0%
	% Conhece levadas	16,8%	,0%	15,5%
	% do Total	15,5%	,0%	15,5%
Bastante motivadas	Freq.	114	11	125
	% Motivação	91,2%	8,8%	100,0%
	% Conhece levadas	83,2%	100,0%	84,5%
	% do Total	77,0%	7,4%	84,5%
Total	Freq.	137	11	148
	% Motivação	92,6%	7,4%	100,0%
	% Conhece levadas	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	92,6%	7,4%	100,0%

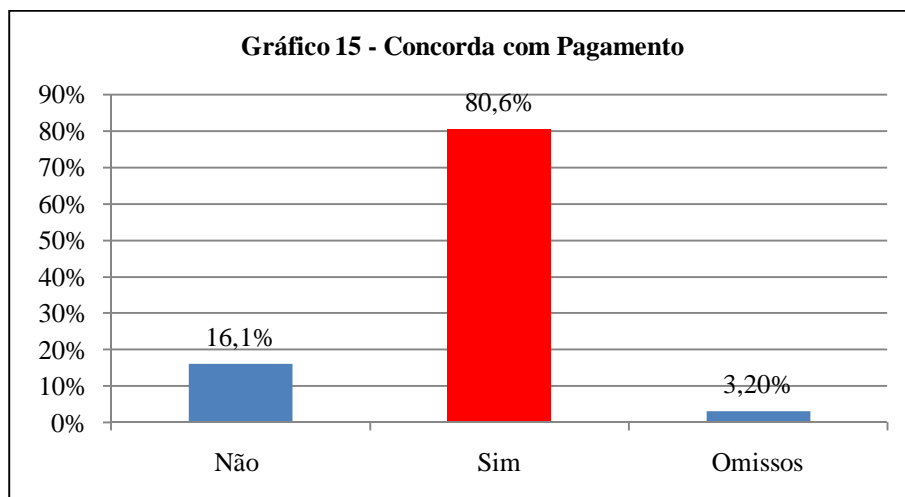
5. As motivações que levam a escolher a ilha da Madeira como destino turístico

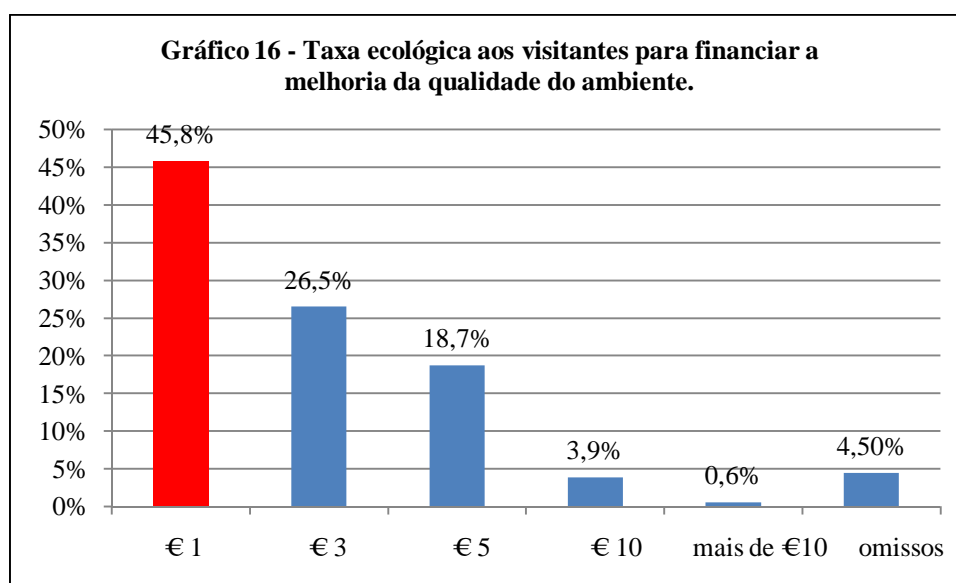


De acordo com os dados obtidos, notamos que as principais motivações que levaram os turistas a escolher a ilha da Madeira como destino para as suas férias passam pelo seguinte: beleza/paisagem, levadas/veredas e clima, respectivamente, 4,46, 4,36 e 4,25.

No estudo “Gasto Turística na Madeira” de 2010 os turistas quanto questionados sobre “Atributos que tornaram a marca Madeira conhecida”, dos 1663 inquiridos, 703 evocaram a Natureza (Flores, paisagem, ilha verde, beleza da ilha, beleza da paisagem, diversidade de plantas, levadas, flora e fauna, ilha das flores, caminhadas, vegetação, passeios, terra, jardins, montanhas, natureza, mar, campos, Pérola do Atlântico, paraíso, flora marinha, ilha vulcânica, vulcão, jardim do atlântico, grutas, praias, piscinas naturais)

6. O pagamento de uma taxa ecológica em benefício da natureza





De acordo com a análise dos dois gráficos anteriores, podemos concluir que a esmagadora maioria (80,6%) concorda com o pagamento de uma taxa ecológica para preservação do meio ambiente, e o valor mais sugerido para a referida taxa ecológica foi de um euro (45,8%).

Como referimos anteriormente 80,6% dos turistas concordam com a taxa ecológica. Quando inquiridos sobre as prioridades de intervenção para as verbas angariadas, responderam: em primeiro lugar, limpeza e recolha selectiva de resíduos com 58,9%, em segundo lugar para a protecção de aves/plantas em vias de extinção com 57,4% e em terceiro lugar para a manutenção sinalização adequada das levadas/veredas com 56,1%.

Após termos abordado algumas questões, que consideramos de maior importância do questionário, segue-se um quadro, onde constam algumas das variáveis do mesmo e as respectivas respostas, para uma leitura mais célere e precisa.

Tabela 12 - Análise das Variáveis do questionário

Variáveis	Resultados obtidos			
Género	Feminino		Masculino	
	53,3%		46,7%	
Estado Civil	Solteiro	Casado	Outro	Omissos
	25,8%	46,5%	24,4%	3,2%
Idade	50-59 anos – 23,9%			
Nacionalidade	Alemã	Inglesa	Portuguesa	
	24,5%	18,7%	17,4%	
Habilitações Académicas	Bach(9%)+Lic.(35,5%)+Mest/Dout(14,2%)		Outros (21,3%+11%+5,8%)	
	58,7%		38,1%	
Profissão	Funcionário Público – 29,7%			
Onde está hospedado	4****	3****	Aparthotel	
	30,3%	34,8%	14,2%	
Duração da estadia	Uma semana – 50,3%			
Previsão de gastos	Até 100euros – 51,6%			
Principais motivações que o levaram a escolher a Madeira	Clima (média)	Levadas/Veredas (média)	Beleza/Paisagem (média)	
	4,25	4,36	4,46	
Que tipo de turismo vem praticar	Turismo de Lazer		Turismo de Natureza	
	18,4%		16,5%	
Participação na taxa ecológica	Sim	Não	Omissos	
	80,6%	16,1%	3,2%	
Conhece ou já frequentou levadas	Sim	Não	Omissos	
	88,4%	8,4%	3,2%	
Tenciona voltar à Madeira	Ocasionalmente – 59,4%			
Recomendava a Madeira aos seus amigos	Sim – 83,9%			

7. Interpretação das hipóteses levantadas para o estudo:

Explicação prévia:

- Para as hipóteses que formulámos, vamos utilizar como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância (α) $\leq 0,05$.
- Nas hipóteses n^{os} 3 e 5, utilizaremos o teste de Mann-Whitney, porque vamos comparar dois grupos em variáveis dependentes de tipo ordinal.

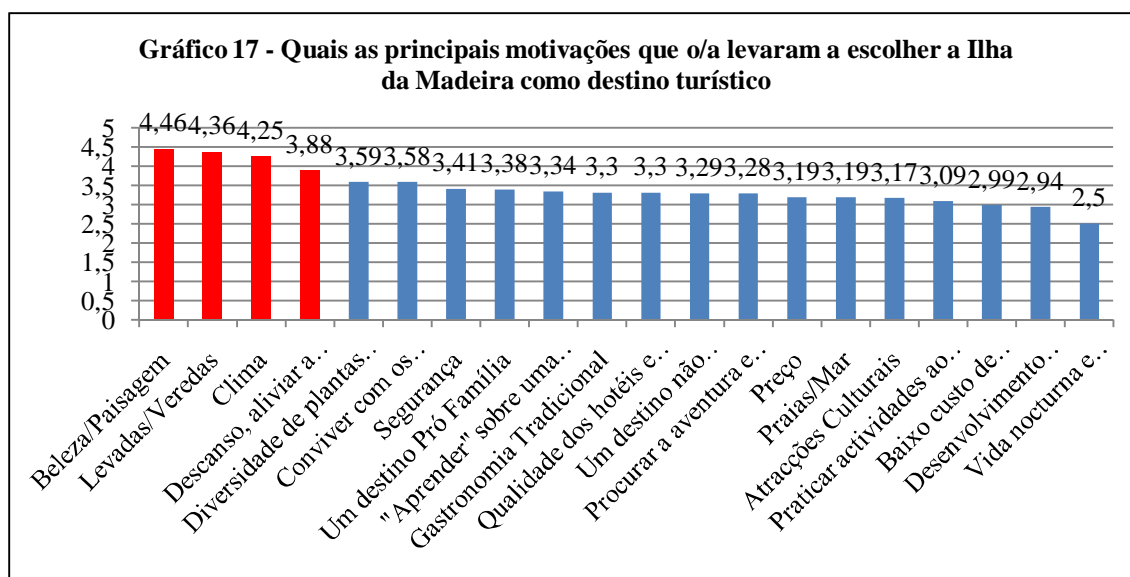
- Na hipótese nº 4, usaremos o coeficiente de correlação de Spearman, pois as variáveis são de tipo ordinal.
- Nas hipóteses nºs 6 a 9, recorreremos ao teste de Kruskal-Wallis, porque iremos comparar mais de dois grupos em variáveis dependentes de tipo ordinal.
- Nos casos em que encontrarmos diferenças significativas, e porque o SPSS até à versão 18.0 não tem testes de comparação múltipla a posteriori para o teste de Kruskal-Wallis, vamos proceder como o aconselha Maroco (2007). Isto consiste basicamente em ordenar a variável dependente através do procedimento Rank Cases e depois utilizar os testes de comparação múltipla da Anova One-Way sobre a nova variável ordenada.
- Os testes de Qui-quadrado serão aplicados nos casos em que se testará a independência de duas variáveis qualitativas.

A análise estatística foi efectuada como apoio do SPSS, versão 18.0 para *Windows*, como já se mencionou.

Hipóteses levantadas (H)

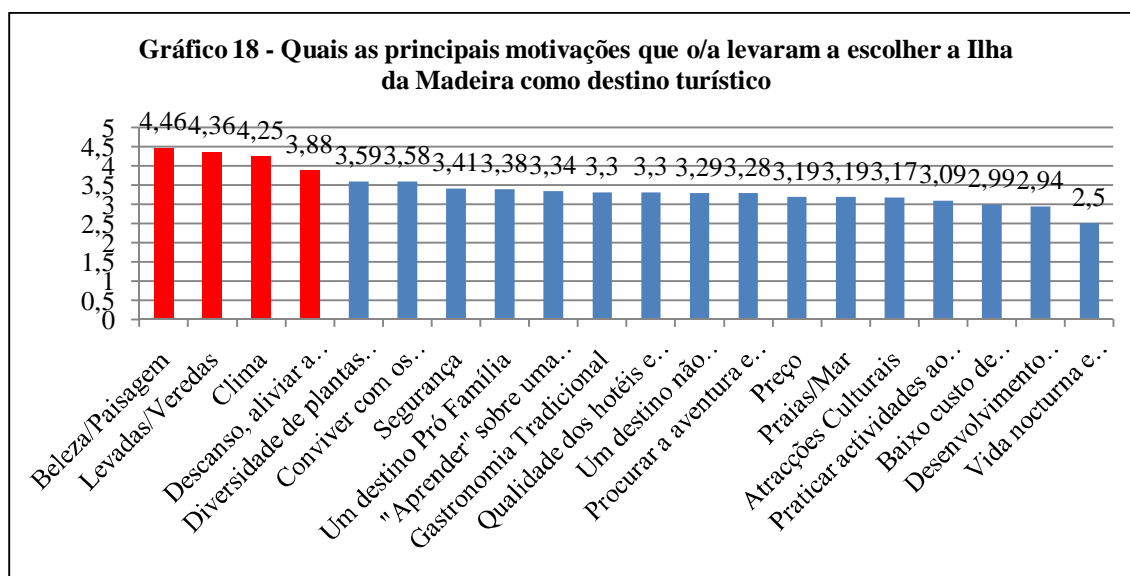
7.1. As razões que predominam na tomada de decisão da visita à Região são de índole paisagística?

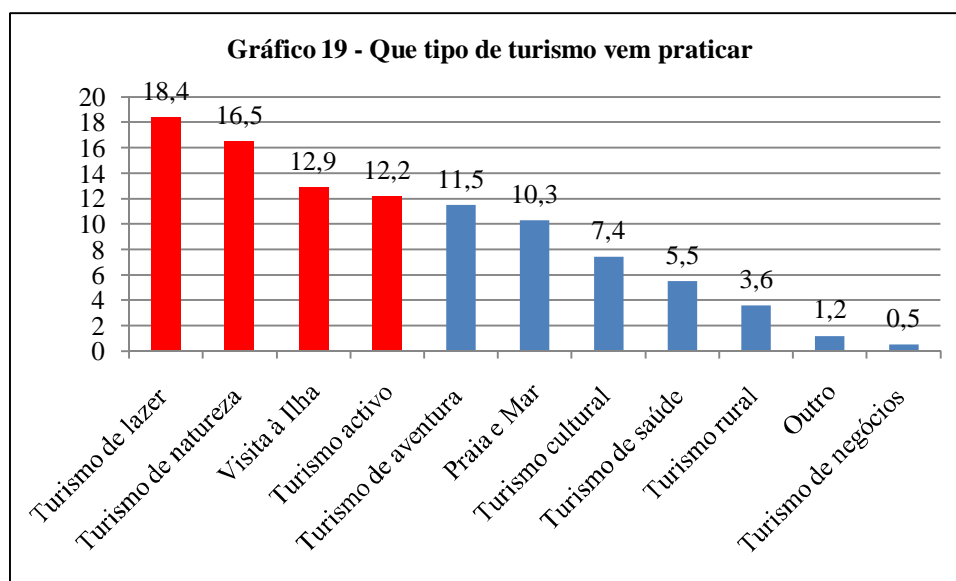
Conseguimos apurar a resposta a esta hipótese na pergunta 13: “Quais as principais motivações que o/a levaram a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico?” A maioria dos inquiridos respondeu que a principal motivação foi as paisagens e logo a seguir o clima e as levadas. Estes foram os factores mais evocados pelos turistas, como podemos verificar no gráfico que se segue.



7.2. Será que os turistas se deslocam à região para a prática do turismo activo, e das levadas?

Podemos considerar esta hipótese como correcta, tendo em conta a mesma pergunta 13; as levadas foram o segundo motivo mais evocado pelos turistas e, na pergunta 15, “Que tipo de turismo vem praticar?”, 12,2% dos inquiridos responderam turismo activo.





7.3. Será que os turistas têm conhecimento prévio das levadas, através da sua agência de viagens?

Para tentar dar resposta a esta hipótese, relacionei as perguntas 19, “Como teve conhecimento das Levadas/Veredas da Madeira?”, e a pergunta 26, “Qual a sua imagem do destino?”

- ✓ Confirma-se a hipótese enunciada: a marcação de viagens pelas agências influencia positivamente o conhecimento dos turistas relativamente às levadas, $Z=-2,576$, $p=0,010$. Os turistas que fazem marcação através das agências de viagens têm uma melhor imagem das levadas do que os que não fazem (ordem média = 91,34 *versus* o.m.=70,71).

Tabela – Teste de Mann-Whitney

	Qual a sua imagem do destino?
Mann-Whitney U	1322,500
Wilcoxon W	8343,500
Z	-2,576
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010

Tabela 13 - Levadas/Veredas VS Qual a sua imagem do destino

		Qual a sua imagem do destino				Total
		2	3	4	5	
Levadas/Veredas	NR	1	0	1	0	2
	2	0	6	2	2	10
	3	0	1	4	8	13
	4	0	2	20	16	38
	5	0	13	38	36	87
Total		1	22	65	62	150

7.4. A imagem que os turistas têm das Levadas influencia positivamente a imagem do destino?

Para esta hipótese, relacionei a pergunta 13.2 do questionário, “Quais as principais motivações que o/a levaram a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico: Levadas/Veredas?”, e a pergunta 26, “Qual a sua imagem do destino?”

- ✓ Há correlação entre a imagem que os turistas têm das levadas e a imagem do destino.

Justificação: há correlação entre as duas variáveis (levadas/veredas e imagem do destino), porque conforme podemos constatar no quadro que se segue, quando a classificação que os turistas atribuíram as levadas sobe, a imagem do destino também sobe, e/ou vice-versa, logo há relação.

7.5. O turista activo que procura especificamente as Levadas, concorda com a atribuição de uma quantia simbólica para a preservação das mesmas?

Relativamente a esta hipótese, cruzei a pergunta 15.3, “Que tipo de turismo vem praticar: Turismo activo?” (*i.e.* participação activa do turista, cuja motivação consiste na realização de desportos”), com a pergunta 18, “Como reagiria se, para todas as actividades

desenvolvidas em contacto com a Natureza, fosse solicitada uma taxa ecológica aos participantes para financiar a melhoria da qualidade do ambiente?”

- ✓ Não há diferenças estatisticamente significativas entre o turista activo e a contribuição voluntária com uma quantia simbólica para a preservação das levadas, $Z=-0,122$, $p=0,903$.

Tabela – Teste de Mann-Whitney

	Como Reagiria...
Mann-Whitney U	2422,000
Wilcoxon W	3697,000
Z	-,122
Asymp. Sig. (2-tailed)	,903

Tabela – Estatísticas de grupo

	Turismo Activo	N	Ordem média	Soma das ordens
Como reagiria	Sim	50	73,94	3697,00
	Não	98	74,79	7329,00
	Total	148		

7.6. A Nacionalidade condiciona a importância que os turistas atribuem às levadas como factor de escolha do destino?

Para tentar dar resposta a esta hipótese, relacionamos a pergunta 13.2, “Quais as principais motivações que o/a levaram a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico: Levadas/Veredas?”, e a pergunta 3, que se refere à nacionalidade.

- ✓ As motivações que levaram os turistas a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico devido às Levadas/Veredas variam significativamente em função dos países, $\chi^2_{KW} = 8,995$, $p=0,029$.

Tabela - Teste de Kruskal-Wallis

	Levadas/ Veredas
Chi-Square	8,995
df	3
Asymp. Sig.	,029

- ✓ A análise do teste de comparação múltipla a posteriori indica-nos que os Ingleses são os turistas que atribuem mais importância às Levadas/Veredas e os Portugueses os que lhes atribuem menos importância enquanto factor de motivação para escolher a Ilha da Madeira. – Porque será que os portugueses são que menor importância atribuem às levadas? Será que não recebem informação suficiente sobre um dos mais bonitos e atractivos produtos turísticos?

7.7. Será que a nacionalidade mais sensível à taxa ecológica é a Portuguesa?

Tendo em conta os resultados obtidos, fomos relacionar a pergunta 18, “Como reagiria se, para todas as actividades desenvolvidas em contacto com a Natureza, fosse solicitada uma taxa ecológica aos participantes para financiar a melhoria da qualidade do ambiente?”, com a pergunta 3, a respeito da nacionalidade.

- ✓ Não há diferenças estatisticamente significativas na sensibilidade à taxa ecológica entre os diferentes países, $\chi^2_{KW} = 4,084$, $p=0,252$.
- ✓ Apesar de as diferenças não serem significativas, os Ingleses são os mais receptivos à taxa ecológica e os Franceses, os menos receptivos.

Tabela - Teste de Kruskal-Wallis

	Como reagiria
Chi-Square	4,084
Df	3
Asymp. Sig.	,252

Tabela – Estatísticas de grupo

	Nacionalidade	N	Ordem média
Como reagiria ..	Portuguesa	27	55,04
	Alemã	38	52,14
	Inglesa	27	62,67
	Francesa	16	45,41
	Total	108	

7.8. Os turistas com mais de 60 anos procuram mais as levadas que os turistas entre os 30 e os 39 anos?

Para respondermos a esta hipótese utilizamos a pergunta 13.2, “Quais as principais motivações que o/a levaram a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico: Levadas/Veredas?”, com a pergunta 2, que inquiri a idade.

- ✓ Não há diferenças estatisticamente significativas na procura das levadas em função da idade, $\chi^2_{KW} = 3,210$, $p=0,523$.
- ✓ Embora as diferenças não sejam significativas, os mais idosos (+ 60 anos) são os que procuram mais as levadas (o.m.=76,27) e os sujeitos cuja idade se situa no escalão 50-59, os que menos o fazem (62,64).

Tabela - Teste de Kruskal-Wallis

	Levadas/ Veredas
Chi-Square	3,210
df	4
Asymp. Sig.	,523

Tabela – Estatísticas de grupo

	Idade	N	Ordem média
Levadas/Veredas	25-29	11	67,23
	30-39	30	67,88
	40-49	29	73,55
	50-59	37	62,64
	+60	31	76,27
	Total	138	

7.9. Será que todas as nacionalidades que foram identificadas no estudo, tencionam voltar à Madeira?

Para verificarmos se a hipótese que se levanta é positiva ou negativa utilizámos os resultados da pergunta 24, “Tenciona voltar à Madeira?”, com a pergunta 3, sobre a nacionalidade.

- ✓ Não há uma relação significativa entre a nacionalidade e a intenção de voltar à ilha da Madeira, $\chi^2(6) = 8,445, p=0,2073$.

Tabela – Testes de Qui-quadrado

	Valor	df	Sig.
Pearson Chi-Square	8,445	6	,207
Likelihood Ratio	7,872	6	,248
Linear-by-Linear Association	2,332	1	,127
N of Valid Cases	105		

Tabela 14 - Nacionalidade VS Tenciona voltar à Ilha da Madeira

		Tenciona voltar à Ilha da Madeira			Total
		No Próximo ano	Daqui a Dois anos	Ocasionalmente	
Portuguesa	Frequência	10	2	15	27
	% Nacionalidade	37,0%	7,4%	55,6%	100,0%
	% Tenciona voltar...	47,6%	13,3%	21,7%	25,7%
	% do total	9,5%	1,9%	14,3%	25,7%
Alemã	Frequência	6	5	25	36
	% Nacionalidade	16,7%	13,9%	69,4%	100,0%
	% Tenciona voltar...	28,6%	33,3%	36,2%	34,3%
	% do total	5,7%	4,8%	23,8%	34,3%
Inglesa	Frequência	3	4	19	26
	% Nacionalidade	11,5%	15,4%	73,1%	100,0%
	% Tenciona voltar...	14,3%	26,7%	27,5%	24,8%
	% do total	2,9%	3,8%	18,1%	24,8%
Francesa	Frequência	2	4	10	16
	% Nacionalidade	12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
	% Tenciona voltar...	9,5%	26,7%	14,5%	15,2%
	% do total	1,9%	3,8%	9,5%	15,2%
Total	Frequência	21	15	69	105
	% Nacionalidade	20,0%	14,3%	65,7%	100,0%
	% Tenciona voltar...	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	20,0%	14,3%	65,7%	100,0%

7.10. Será que as nacionalidades identificadas no estudo vão recomendar a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares?

Para respondermos a esta hipótese relacionamos a pergunta 25, “Recomendaria a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares?”, com a 3, acerca da nacionalidade.

- ✓ A intenção de recomendar a ilha da Madeira como destino turístico aos amigos/familiares é significativamente mais elevada nos Alemães (97,2%) e mais baixa nos Ingleses (69,0%), $\chi^2(3) = 13,658, p=0,003$.

Tabela 15 - Nacionalidade VS Recomendaria a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares?

Nacionalidade		Recomendaria a Madeira ...		Total
		Sim	Talvez	
Portuguesa	Frequência	24	2	26
	% Nacionalidade	92,3%	7,7%	100,0%
	% Recomendaria ...	25,5%	15,4%	24,3%
	% do Total	22,4%	1,9%	24,3%
	Resíduos ajustados	,8	-,8	
Alemã	Frequência	35	1	36
	% Nacionalidade	97,2%	2,8%	100,0%
	% Recomendaria ...	37,2%	7,7%	33,6%
	% do Total	32,7%	,9%	33,6%
	Resíduos ajustados	2,1	-2,1	
Inglesa	Frequência	20	9	29
	% Nacionalidade	69,0%	31,0%	100,0%
	% Recomendaria ...	21,3%	69,2%	27,1%
	% do Total	18,7%	8,4%	27,1%
	Resíduos ajustados	-3,6	3,6	
Francesa	Frequência	15	1	16
	% Nacionalidade	93,8%	6,3%	100,0%
	% Recomendaria ...	16,0%	7,7%	15,0%
	% do Total	14,0%	,9%	15,0%
	Resíduos ajustados	,8	-,8	
Total	Frequência	94	13	107
	% Nacionalidade	87,9%	12,1%	100,0%
	% Recomendaria ...	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	87,9%	12,1%	100,0%

Tabela – Testes de Qui-quadrado

	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	13,658	3	,003
Likelihood Ratio	12,511	3	,006
Linear-by-Linear Association	11,242		,163
Fisher's Exact Test	1,945	1	,007
N of Valid Cases			

7.11.Será que os turistas das diversas nacionalidades, ficaram com uma boa imagem da Região?

Para respondermos a esta hipótese utilizámos os resultados obtidos da pergunta 26, “Qual a sua imagem do destino?”, com a pergunta 3, sobre a nacionalidade.

- ✓ Os Franceses são os que têm melhor imagem da Madeira (o.m.=80,37), sendo a diferença significativa relativamente às restantes nacionalidades: $\chi^2_{KW} = 21,009$, $p=0,000$.

Tabela - Teste de Kruskal-Wallis

	Qual a sua imagem do destino?
Chi-Square	21,009
Df	3
Asymp. Sig.	,000

Tabela – Teste de Tukey

Nacionalidade	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Alemã	38	41,13158	
Inglesa	29	56,84483	
Portuguesa	27	59,53704	
Francesa	16		80,37500
Sig.		,079	1,000

7.12. Existem diferenças por nacionalidade relativamente ao nível de satisfação do destino?

Para tentarmos dar resposta a hipótese formulada recorreremos à questão 27, “O seu grau de satisfação com o destino é ...”, com a pergunta 3, sobre a nacionalidade.

- ✓ O grau de satisfação com o destino Madeira varia significativamente com a nacionalidade $\chi^2_{KW} = 16,862$, $p=0,001$, sendo que os Franceses são os que apresentam um nível de satisfação mais elevado.

Tabela – Teste de Tukey

Nacionalidade	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Alemã	38	48,63158	
Inglesa	29	49,70690	
Portuguesa	27	55,90741	
Francesa	16		81,62500
Sig.		,768	1,000

Conforme referido anteriormente, os Franceses foram os que apresentaram um nível de satisfação mais elevado acerca do destino. Contudo consideramos importante referir que 50% dos inquiridos assinalaram na escala a opção quatro. De referir que a classificação da escala é de um a cinco, em que, um (nenhum dos inquiridos assinalou a opção um) é nada favorável e cinco muito favorável.

Tabela 16 - Grau de Satisfação com o destino

		2	3	4	5	Total
Nacionalidade	Portuguesa	0%	11%	59%	30%	100%
	Alemã	3%	13%	66%	18%	100%
	Inglesa	0%	21%	55%	24%	100%
	Francesa	0%	0%	25%	75%	100%
	Holandesa	0%	0%	0%	100%	100%
	Sueca	0%	0%	33%	67%	100%
	Finlandesa	0%	14%	57%	29%	100%
	Outra	0%	4%	32%	64%	100%
Total	1%	11%	50%	39%	100%	

Conforme se pôde constatar, fizemos uma análise mais profunda às hipóteses formuladas para o estudo. De seguida apresentamos uma tabela que vai permitir uma leitura mais directa das referidas hipóteses assim como das respostas obtidas.

Tabela 17 - Hipóteses e Respostas

	Pergunta	Resposta
Hipótese 1	As razões que predominam na tomada de decisão da visita à Região são de índole paisagístico?	A maioria dos inquiridos respondeu que a principal motivação foi as paisagens e logo a seguir o clima e as levadas
Hipótese 2	Será que os turistas se deslocam à região para a prática do turismo activo, e das levadas?	Podemos considerar esta hipótese como correcta. As levadas foram o segundo motivo mais evocado pelos turistas e, 12,2% responderam turismo activo.
Hipótese 3	Será que os turistas têm conhecimento prévio das levadas, através da sua agência de viagens?	A marcação de viagens pelas agências influencia positivamente o conhecimento dos turistas relativamente às levadas.
Hipótese 4	A imagem que os turistas têm das Levadas influencia positivamente a imagem do destino.	Há correlação entre a imagem que os turistas têm das levadas e a imagem do destino.
Hipótese 5	O turista activo que procura especificamente as Levadas, concorda com a atribuição de uma quantia simbólica para a preservação das mesmas.	Não há diferenças estatisticamente significativas entre o turista activo e a contribuição voluntária com uma quantia simbólica para a preservação das levadas.
Hipótese 6	A Nacionalidade condiciona a importância que os turistas atribuem às levadas como factor de escolha do destino?	As motivações que levaram os turistas a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico devido às Levadas/Veredas variam significativamente em função dos países. Os resultados indicam-nos que os Ingleses são os turistas que atribuem mais importância às Levadas/Veredas e os Portugueses os que lhes atribuem menos importância.
Hipótese 7	Será que a nacionalidade mais sensível à taxa ecológica é a Portuguesa?	Apesar de as diferenças não serem significativas, os Ingleses são os mais receptivos à taxa ecológica e os Franceses, os menos receptivos.
Hipótese 8	Os turistas com mais de 60 anos procuram mais as levadas que os turistas entre os 30 e os 39 anos?	Não há diferenças estatisticamente significativas na procura das levadas em função da idade. Embora as diferenças não sejam significativas, os mais idosos (+ 60 anos) são os que procuram mais as levadas e os sujeitos cuja idade se situa no escalão 50-59, os que menos o fazem.
Hipótese 9	Será que todas as nacionalidades que foram identificadas no estudo, tencionam voltar à Madeira.	Não há uma relação significativa entre a nacionalidade e a intenção de voltar à ilha da Madeira,
Hipótese 10	Será que as nacionalidades identificadas no estudo vão recomendar a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares	A intenção de recomendar a ilha da Madeira como destino turístico aos amigos/familiares é significativamente mais elevada nos Alemães (97,2%) e mais baixa nos Ingleses (69,0%).
Hipótese 11	Será que os turistas das diversas nacionalidades, ficaram com uma boa imagem da Região?	Os Franceses são os que têm melhor imagem da Madeira.
Hipótese 12	Existem diferenças por nacionalidade relativamente ao nível de satisfação do destino?	O grau de satisfação com o destino Madeira varia significativamente com a nacionalidade, sendo que os Franceses são os que apresentam um nível de satisfação mais elevado.

V – Conclusões e Considerações Finais

1. Conclusões

Através de pesquisa científica – que é o primeiro passo para nos tornarmos mais preparados para agir – e do trabalho de campo – apresentação de questionários a uma amostragem de cento e cinquenta turistas; validação desse suporte por peritos na matéria e apuramento e análise dos resultados – pudemos chegar a várias conclusões que, seguidamente, partilhamos em termos sucintos:

Em primeiro lugar, é agora possível definir um perfil padrão do turista das levadas que procura a região para a prática do turismo activo: caracteriza-se por ser do sexo feminino, casado, com idade compreendida entre os 50 e os 59 anos de idade, de nacionalidade alemã, com grau académico ao nível da licenciatura, trabalhador da função pública e com preferência por se alojar em hotéis de três estrelas.

A maioria dos que visitam a Madeira fá-lo pela primeira vez; já conhecia e havia frequentado as levadas. Vimos igualmente que os turistas que fazem marcação através das agências de viagens têm uma melhor imagem das levadas do que os que não o fazem, logo, em termos gerais, a compra de viagens em agências influencia positivamente o conhecimento dos turistas relativamente a este destino.

É oportuno realçar que os Franceses são os que têm melhor imagem da Madeira e os que apresentam um nível de satisfação mais elevado, os Alemães, os que mais manifestam intenções de recomendar este destino a amigos e familiares. No entanto, ao que nos foi exequível apurar, não consta existir correlação nem entre a imagem que os turistas possuem das levadas e a imagem global do destino Madeira, nem entre a primeira e o seu grau de satisfação com este destino.

Há que salientar que as motivações que impeliram os turistas a escolher esta ilha a fim de poderem visitar as levadas variam significativamente em função dos países: os Ingleses são os que mais valorizam as levadas, os Portugueses, os que lhes atribuem menor importância. Talvez por isso, sejam os turistas de nacionalidade inglesa os mais receptivos ao pagamento de uma taxa ecológica.

A prática de actividade física exerce, efectivamente, uma forte ponderação na tomada de decisão relativamente à escolha do destino Madeira. Outras razões prendem-se com o clima convidativo, o espectáculo natural e a possibilidade de frequentar as levadas.

Tal como inicialmente presumimos, o contacto com a natureza, a observação de paisagens esplêndidas e o fruir de sensações de liberdade e bem-estar perfazem os predicados das levadas que o turista mais valoriza. Embora não se verifiquem diferenças substanciais, são os turistas com mais de sessenta anos que mais procuram as levadas.

A maioria dos turistas inquiridos refere despende diariamente até cem euros – principalmente em alimentação, tours e aluguer de automóveis – não concordam em contribuir com uma taxa que reverta para a preservação da natureza; contudo a quantia de um euro foi o valor de taxa mais sugerido pelos turistas.

Apesar de se confirmar a existência de um segmento de mercado de turista activo das levadas e que contribui para o desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira, os nossos dados não esgotam, naturalmente, todos os pontos cruciais que importa observar – o que se tornava num investimento extremamente ambicioso, para lá de pouco exequível, dado o tempo e as condições de que dispusemos para a nossa investigação –, ainda que se apresentem, contudo, como um relevante princípio que constitua referência para investigações futuras.

Longe, por isso, de esgotarmos as possibilidades de um estudo que se quer abrangente, conquanto profundo e criterioso, estamos cientes das limitações que se impuseram a este trabalho; sabemos também que a consciência dessas limitações é o primeiro caminho para, no futuro, superá-las, tornando-nos, assim, dignos das nossas perplexidades; perplexidades que são intrínsecas – e fundamentais – a qualquer trabalho de investigação. Todavia, estamos, acima de tudo, satisfeitos com o alcance dos objectivos oportunamente traçados e crentes da importância deste nosso breve, embora pertinente, contributo que, em boa hora e de com o máximo empenho e interesse da nossa parte, vem contribuir para o conhecimento ao nível turístico da região.

2. Limitações do Estudo

Salientamos, como principal limitação do estudo, o facto de alguns inquiridos terem sido entregues aos turistas para que os preenchessem autonomamente (sem a nossa presença), ocasionando o não preenchimento de algumas questões.

Importa referir também a pouca receptividade dos turistas para o preenchimento dos questionários, tendo em conta a quantidade de vezes que são solicitados para sondagens semelhantes pelas mais variadas razões.

3. Estudos Futuros

Em jeito de conclusão, pretendemos que o nosso estudo venha, de algum modo, contribuir para o crescimento da procura do destino Madeira, associado à prática do turismo activo, concretamente das levadas/veredas, e para a reflexão de todas as entidades competentes sobre a adopção de medidas e acções que convirjam para o progresso e acelerem o desenvolvimento do turismo activo.

Uma das conclusões extraídas do nosso estudo, refere que os Portugueses são os que menos importância atribuem às levadas enquanto factor de motivação para escolher a Ilha da Madeira. Uma proposta para um estudo futuro: Porque será que os Portugueses atribuem pouca importância às Levadas?; Será que recebem informação suficiente sobre um dos mais bonitos e atractivos produtos turísticos – as levadas?

De modo a aferir com rigor, o impacto dos turistas das levadas no desenvolvimento da economia e do turismo da Madeira, realizar um estudo centrado única e exclusivamente ao turista das levadas, de modo a obter informações, por exemplo, acerca do gasto diário, do número de levadas que percorre/conhece, duração da sua estadia.

Referências Bibliográficas

- Aaron Tkaczynski, Sharyn R. Rundle-Thiele. (2010). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management* - 1-9
- Alreck, P., Settle, R. (1995). *The Survey Research Handbook* (2ª Ed). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Anetura (2006). *Turismo Activo e Natureza em Portugal – Estudo sobre o Sector*.
- Ara, M. (2004). *Levadas: Águas passadas? Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+ - Pessoas e Lugares*.
- Aspas, J. (2000). *Los deportes de aventura: consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*. Zaragoza: Editora Prames
- Associação Empresarial de Portugal (AEP), Câmara de Comércio e Indústria, Gabinete de Estudos. (2008). *Turismo de Natureza (de acordo com o Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P.)*.
- Barbosa, A. & Rego, C. (1999). *Recreio e turismo*. In João Ferrão (Coord.). *Ambiente e emprego: situação actual e perspectivas*. Lisboa: ICS/UL. 277-315.
- Barros, F. (2006). *Análise de causalidade entre desporto e turismo na Região Autónoma da Madeira*. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto 2 (APOGESD)*. Julho. Ano 3. 6-24
- Bo Hu, Hong Yu. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management* 28 - 1079–1092
- Borrego, M. (2007). *Estudo Exploratório para a Caracterização da Procura de Turismo Activo na Ilha de São Miguel*.
- Carvalhinho, L. (2006). *Os técnicos e as actividades de desporto de natureza: análise da formação, funções e competências profissionais*. Dissertação apresentada à

- Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro com vista à obtenção do grau de Doutor. Vila Real: UTMAD
- Carvalhinho, L. (2006). *Os Técnicos e as Actividades de Desporto de Natureza*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. 2a Edição, Bookman Editora Limitada, Porto Alegre, Brasil
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. S.l: Editorial Verbo
- Deery, M. & Jago, L. (2005). The Management of Sport Tourism. *Sport in Society*, 8(2), 378-389
- Direcção Regional do Turismo da Madeira. *Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira (2003)*. Região Autónoma da Madeira: DRTM
- Direcção Regional do Turismo da Madeira. *Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira (2010)*. Região Autónoma da Madeira: DRTM
- Duk-Byeong Park, Yoo-Shik Yoon. (2009) Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management* 30 (2009) 99–108.
- Enrique Claver-Cortés, José F. Molina-Azorín, Jorge Pereira-Moliner. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 727–745, 2007.
- Fraga, A. (2005). *Manual para o investidor em Turismo de Natureza*. S.l: Bensafrim, Vicentina, Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste.
- F.M. Díaz-Pérez, M. Bethencourt-Cejas, J.A. Álvarez-González. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. *Tourism Management* 26 (2005) 961–964
- Gibson, H. (1998). *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*. *Sport Management Review* 1. 45-76.
- Gibson, H.J. (1998). Active Spots Tourism: Who Participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. e McIntosh, R. W. (2002). *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8a Edição, Editora Bookman, Porto Alegre.

- Hich, T., Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development. Great Britain: Channel View Publications*
- Higman, J. (2005). *Sports tourism: Destinations. Issues, opportunities and analysis.*
- Holloway, J. C., (1994), *The Business of Tourism*, London, *Pitman Publishing*, 4ª Edição.
- Hyounggon Kim, Marcos C. Borges, Jinhyung Chon. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management* 27 (2006) 957–967.
- Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do turismo (2ª ed.)*. São Paulo: Thomson Learning
- Instituto do Desporto de Portugal. *Definição de Desporto*. Acedido em 11 de Março de 2009, em <http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/doc120.pdf>.
- Juric, B., Cornwell, T., Mather, D. (2002). Exploring the Usefulness of an Ecotourism Interest Scale. *Journal of Travel Research*. vol. 40 no. 3 259-269
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47
- Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres – Perspectivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Lacruz, I., Perich, M. (2000). Las emociones en la práctica de las actividades físicas en la natureza. In *efdeportes.com - revista digital*, Julho. Buenos Aires
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15 (1), 49-66
- Mathieson, A. e Wall, G., (1996), *Tourism – economic, physical and social impacts*, London, *Longman*
- Mings, R. C. e Chulikpongse, S. (1994). Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective, *Tourism Recreation Research*, Vol. 19 No. 1, pp: 25-31.
- Nogueira, F. (2003). *Turismo Desportivo em Portugal: A análise estratégica desportiva das unidades hoteleiras da Região da Serra da Estrela*. Tese apresentada à Escola Superior do Desporto de Rio Maior com vista à obtenção do grau de Licenciado em

- Desporto, variante de Animação Desportiva, Recreação e Lazer. Rio Maior: ESDRM.
- Organização Mundial de Turismo. *Definição de Turismo*. Acedido em 11 de Março de 2009, em http://www.unwto.org/index_s.php.
- Pedrosa, P. (2005). *Redes Integradas de Percursos Turísticos Assistidas por Tecnologias de Localização*. Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa com vista à obtenção do grau de Mestre em Ordenamento de Território e Planeamento Ambiental. Lisboa: FCT/UNL.
- Pereira, E. (1999). *Desporto e Turismo – Análise estratégica dos meios de alojamento de categoria média e superior da região do Algarve*. Dissertação apresentada à Faculdade de Motricidade Humana com vista à obtenção do grau de Mestre. Lisboa: FMH/UTL.
- Pereira, E. (2006). *Serviços de Desporto, Desporto e Turismo*. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto* 3(1). APOGESD.
- Pigeassou, C. (2004). *Contribution to the Definition of Sport Tourism*. *Journal of Sport Tourism* 9(3). 287-289.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.
- Pimenta, L. (2006). *Caracterização dos Turistas do Concelho de Sintra. Perspectivas para a prática de Turismo Desportivo*.
- Pires, G. (1990). *A Aventura Desportiva. O desporto para o 3º Milénio*. Oeiras: Câmara Municipal de Oeiras.
- Ritchie, B., Adair, D. (2002). *Editorial: The Growing Recognition of Sport Tourism*. *Current Issues in Tourism*. Vol.5. nº1.
- Roberson, D. e Babic, V. (2009). *Leisure Studies: Remedy for modernity: experiences of walkers and hikers on Medvednica Mountain*. 28. 1;105-112.

- Robinson, T. e Gammon, S. (2004). *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. Journal of Sport Tourism* 9(3). 221-233.
- Rushmann, D. (1999). Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente. 5ª Edição. *Papirus Editora*
- Rosa, A. (2002). *Estratégias de Marketing e a Qualidade do Ensino na Educação Infantil: o Caso do Ciesc*. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis
- Santos, M. (2006). *Determinações na procura do turismo desportivo*.
- Silva, F. e Meneses, C. (1978). *Elucidário Madeirense. Levadas da Madeira. Vol. II*.
- Sousa, A. (2005) *Investigação em Educação. Lisboa: Livros Horizonte*.
- Standeven, J. e Knop, P. (1998). *Sport Tourism. S.l: Human Kinetics*.
- Standeven, J. e knop, P.(1999). *Sport Tourism. Champaign. S.l: Human Kinetics*.
- Stewart, B., Smith, T., & Nicholson, M.(2003). Sport Consumer Typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), 206-215
- THR, Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). *Turismo de Natureza. Estudio para o Turismo de Portugal*.
- Vieira, A. (s.d.) *As levadas na Madeira – A sua importância para o desenvolvimento e permanência do homem nesta terra. Origens, Revista Cultural* 47.52.
- Vorauskaitė, A. (2005). *Management and administration of rural development: Resources for Active Tourism in Žemaitija National Park: the current situation and possibilities for development*.191-194.
- Wearing, S. e Neil, J. (2001). Ecoturismo: impactos. Potencialidades e possibilidades. *São Paulo: Editora Manole*
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5):1168–1179.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? a meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30:615–628.

Whelan, Tensie, ed, 1991. *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington D.C. & California: Island Press.

World Tourism Organization. (1993). *Sustainable Tourism: Guide for local planners*. Madrid. Tourism and the Environmental Publication.

Wurzinger, S., Johansson, M. (2006). Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism among Three Groups of Swedish Tourists. *Journal of Travel Research*. Vol. 45, No 2, 217-226

Páginas da Internet com informações relevantes:

Milford Track (Nova Zelândia), “The finest walk in the world”

<http://www.i-needtoknow.com/milford/index.html>, acedido em 18 de Abril de 2009

<http://www.doc.govt.nz/parks-and-recreation/tracks-and-walks/southland/te-anau-area/milford-track/>, acedido em 18 de Abril de 2009

Camino del Inca (Peru), “Camino más pintoresco del mundo”

<http://www.enjoyperu.com/portugues/guiadestinos/caminho-inca/caminho-inca.htm>, acedido em 18 de Abril de 2009

Promoção das levadas através de *sites* de agências de viagens nacionais:

✓ *Sites* de empresas de animação turística desportiva da região:

http://www.estivaltur.pt/mad_recantos.html, acedido em 12 de Março de 2009

<http://netviagens.sapo.pt/forum/home.aspx?contentIdHighlight=6513FF08-67C2-45F5-99FE-24DB51918CC2>, acedido em 12 de Março de 2009

<http://www.rotasdovento.pt/viagem/17/pomad>, acedido em 12 de Março de 2009

<http://www.clubpeslivres.pt/livro/herancaportugues.pdf>, acedido em 12 de Março de 2009.

Anexos

O presente questionário realiza-se no âmbito de um estudo de um Mestrado organizado pela Universidade da Madeira sobre as Levadas/Veredas da Madeira. O seu contributo é muito importante pois vai ajudar-nos a melhorar o conhecimento sobre os turistas e as levadas/veredas da Madeira. O questionário é anónimo e confidencial.

Obrigado pela sua participação.

Assinale as suas opções, com: X (algumas perguntas pode incluir mais do que um X)

PARTE I – DADOS BIOGRÁFICOS

1. Género e Estado civil	Masculino <input type="checkbox"/> ; Feminino <input type="checkbox"/> ; Solteiro <input type="checkbox"/> ; Casado <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/>
2. Idade	< 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-29 <input type="checkbox"/> ; 30-39 <input type="checkbox"/> ; 40-49 <input type="checkbox"/> ; 50-59 <input type="checkbox"/> ; 60 > <input type="checkbox"/>
3. Nacionalidade	Portuguesa <input type="checkbox"/> ; Alemã <input type="checkbox"/> ; Inglesa <input type="checkbox"/> ; Francesa <input type="checkbox"/> ; Holandesa <input type="checkbox"/> ; Espanhola <input type="checkbox"/> ; Sueca <input type="checkbox"/> ; Finlandesa <input type="checkbox"/> ; Outra <input type="checkbox"/> _____
4. Habilitações Académicas	Ensino Primário <input type="checkbox"/> ; Ensino Secundário <input type="checkbox"/> ; 12º Ano <input type="checkbox"/> ; Curso Técnico-profissional <input type="checkbox"/> ; Bacharelato <input type="checkbox"/> ; Licenciatura <input type="checkbox"/> ; Mestrado/Doutoramento <input type="checkbox"/> Outra <input type="checkbox"/>
5. Profissão	Gestor <input type="checkbox"/> ; Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> ; Reformado(a) <input type="checkbox"/> ; Doméstica <input type="checkbox"/> ; Estudante <input type="checkbox"/> ; Funcionário Público <input type="checkbox"/> ; Empregado nos Serviços <input type="checkbox"/> ; Empregado na Indústria <input type="checkbox"/> ; Desempregado <input type="checkbox"/> ; Investigador <input type="checkbox"/> ; Outra <input type="checkbox"/> _____
6. Onde está hospedado	Hotel 5* <input type="checkbox"/> ; Hotel 4* <input type="checkbox"/> ; Hotel 3* <input type="checkbox"/> ; Hotel Apartamento <input type="checkbox"/> ; Turismo Rural <input type="checkbox"/> ; Estalagem <input type="checkbox"/> ; Apartamento Turístico <input type="checkbox"/> ; Pensão <input type="checkbox"/> ; Time-Share <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/>

PARTE II: CARACTERIZAÇÃO DA SUA EXPERIÊNCIA COMO TURISTA

7. Duração da sua estadia	Menos de uma semana <input type="checkbox"/> ; Uma semana <input type="checkbox"/> ; Entre uma e duas semanas <input type="checkbox"/> ; Mais de duas semanas <input type="checkbox"/> ; Outra <input type="checkbox"/>
8. Já visitou anteriormente a Ilha da Madeira?	Não <input type="checkbox"/> ; Sim <input type="checkbox"/>
9. Caso tenha visitado a ilha, indique o número de vezes que o fez:	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 e mais <input type="checkbox"/>
10. Com quem está a passar as suas férias	Sozinho <input type="checkbox"/> ; Família (sem crianças) <input type="checkbox"/> ; Família (com crianças) <input type="checkbox"/> ; Com Amigo(s) <input type="checkbox"/>
11. Previsão de gastos (diários – valor médio) para as suas férias, excluindo viagem e alojamento	Até 100 euros <input type="checkbox"/> ; Até 200 euros <input type="checkbox"/> ; Até 300 euros <input type="checkbox"/> ; Até 400 euros <input type="checkbox"/> ; > 500 euros <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/> _____
12. Serviços ou produtos onde gastou o dinheiro.	Artesanato <input type="checkbox"/> ; Actividades Desportivas <input type="checkbox"/> ; Actividades Culturais <input type="checkbox"/> ; Tours/Excursões <input type="checkbox"/> ; Comunicações <input type="checkbox"/> ; Combustível <input type="checkbox"/> ; Aluguer de Automóvel <input type="checkbox"/> ; Transporte Público <input type="checkbox"/> ; Alimentação <input type="checkbox"/> ; Outra <input type="checkbox"/>

PARTE III – MOTIVOS DA ESCOLHA DO DESTINO MADEIRA

13. Quais as principais motivações que o/a levaram a escolher a Ilha da Madeira como destino turístico:	(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NADA IMPORTANTE” e 5 é “BASTANTE IMPORTANTE”)				
	1	2	3	4	5
1. Clima					
2. Levadas/Veredas					
3. Gastronomia tradicional					
4. Beleza/Paisagem					
5. Diversidade de plantas e animais					
6. Preço					
7. Segurança					
8. Atracções culturais					
9. Praticar actividades ao ar livre (ex. equitação, pesca)					
10. Praias/Mar					
11. Vida nocturna e entretenimento					
12. Baixo custo de transporte para a Madeira					
13. Um destino não congestionado					
14. Procurar a aventura e distração					
15. Qualidade dos hotéis e aparthotéis					
16. Desenvolvimento económico da Ilha					
17. “Aprender” sobre uma ilha					
18. Descanso e aliviar a tensão e o stress					
19. Conviver com amigos e familiares					
20. Um destino pró-família					
21. Outra: _____					

14. Indique em que medida a sua opção pelo destino Madeira esteve dependente da sua intenção em praticar actividade física:	Por favor assinala com um X a coluna correspondente à sua opção: de (1) NADA DEPENDENTE a (5) MUITO DEPENDENTE				
	1	2	3	4	5

15. Que tipo de turismo vem praticar?	Escolha 2 ou 3 opções				
		Turismo de lazer (“divertimento”) <input type="checkbox"/> ; Turismo de negócios <input type="checkbox"/> ; Turismo activo (“participação activa do turista, cuja motivação consiste na realização de desportos”) <input type="checkbox"/> ; Turismo de saúde (“cuidados com a saúde”) <input type="checkbox"/> ; Turismo de aventura (“actividades em contacto com a natureza”) <input type="checkbox"/> ; Turismo de natureza (“actividades na natureza”) <input type="checkbox"/> ; Turismo rural <input type="checkbox"/> ; Visita à Ilha <input type="checkbox"/> ; Praia e Mar <input type="checkbox"/> ; Turismo cultural (“conhecer outras civilizações e culturas diferentes”) <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/>			

16. Como classifica, numa actividade turística/desportiva, a importância dos seguintes aspectos:	(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NADA IMPORTANTE” e 5 é “BASTANTE IMPORTANTE”)				
	1	2	3	4	5
Conhecer a natureza					
Conhecer a cultura e história da região					
Interagir com as populações locais					
Interagir com outros turistas					
Fazer exercício físico					
Possibilidade de prática em grupo					
Possibilidade de prática ao ar livre					
Autonomia total na actividade					
Competição e espectáculo desportivo					
Outro					

17. Como classifica a oferta das actividades turísticas desportivas na Madeira? (classifique de 1 a 5 onde 1 é “PÉSSIMA” e 5 é “EXCELENTE”)					1	2	3	4	5
18. Como reagiria se, para todas as actividades desenvolvidas em contacto com a Natureza, fosse solicitada uma taxa ecológica aos participantes para financiar a melhoria da qualidade do ambiente.					1€ <input type="checkbox"/> ; 3€ <input type="checkbox"/> ; 5€ <input type="checkbox"/> ; 10€ <input type="checkbox"/> ; mais de 10 € <input type="checkbox"/> ; Não Concordaria <input type="checkbox"/>				
Essa quantia revertia para:		(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NADA IMPORTANTE” e 5 é “BASTANTE IMPORTANTE”)							
Limpeza e recolha selectiva de resíduos		1	2	3	4	5			
Manutenção / Sinalização adequada das levadas/veredas		1	2	3	4	5			
Protecção de aves/plantas em vias de extinção.		1	2	3	4	5			
Informações sobre a história e cultura		1	2	3	4	5			
Outra: _____		1	2	3	4	5			
19. Como teve conhecimento das Levadas/Veredas da Madeira:		Pode assinalar mais do que uma opção							
		Através de amigos <input type="checkbox"/> ; Informações disponibilizadas na internet <input type="checkbox"/> ; É do conhecimento geral que o produto levadas está associado à Madeira <input type="checkbox"/> ; Brochura publicitária <input type="checkbox"/> ; Programa televisivo <input type="checkbox"/> ; Agência de Viagens <input type="checkbox"/> ; Outra <input type="checkbox"/> _____							

PARTE IV – SOBRE AS LEVADAS / VEREDAS DA MADEIRA

20. Conhece, ou já frequentou uma ou mais levadas/veredas da Madeira?	Já conhece <input type="checkbox"/>	Não conhece <input type="checkbox"/>			
	Quais?: 25 Fontes <input type="checkbox"/>; Caldeirão verde <input type="checkbox"/>; Pico do Azeite ao Pico Ruivo <input type="checkbox"/>; Rabaçal – Risco <input type="checkbox"/>; Ribeiro Frio – Portela <input type="checkbox"/>; Pico das Pedras – Queimadas <input type="checkbox"/>. Outras: _____ _____ _____ _____	Continue a responder às perguntas que se seguem, tendo em conta as suas expectativas e as informações/conhecimento que tem das mesmas.			
21. Quais os atributos das Levadas/Veredas que mais valoriza:	(assinale com um X a coluna correspondente à sua opção, onde 1 é “NADA IMPORTANTE” e 5 é “BASTANTE IMPORTANTE”).				
	1	2	3	4	5
Contacto com a natureza					
Possibilidade de praticar exercício físico sem carácter competitivo					
Desfrutar de uma sensação de liberdade e bem-estar que a natureza proporciona					
Observação de paisagens deslumbrantes					
Observação de plantas e animais					
Desfrutar da tranquilidade que a natureza oferece					

Estar em contacto directo na Floresta património mundial (Laurrisilva)					
Valor histórico e cultural das levadas					
Passeio com grupo de amigos					
Forte associação ao destino Madeira					
Outro: _____					

22. Na sua opinião, as Levadas/Veredas que percorreu/frequentou, apresentam:	(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NÃO CONCORDO” e 5 é “CONCORDO COMPLETAMENTE”)				
	1	2	3	4	5
Sinalização (suficiente e adequada)					
Informação sobre a fauna e flora					
Limpeza (adequada)					
Estado de conservação					
Estado do piso seguro e adequado					
Interesse paisagístico					
Interesse cultural e histórico					
Outra: _____					

23. Para melhorar a qualidade das Levadas/Veredas julga importante:	(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NADA IMPORTANTE” e 5 é “BASTANTE IMPORTANTE”)				
	1	2	3	4	5
Guias para acompanhar as pessoas					
Postos de informação em locais estratégicos					
Existência de WC’s					
Melhores condições de segurança					
Limpeza					
Brochuras informativas sobre os vários percursos das Levadas					
Outra: _____					

PARTE V – VISITAR NOVAMENTE A MADEIRA

24. Tenciona voltar à Ilha da Madeira?	No próximo ano <input type="checkbox"/> ; Daqui a dois anos <input type="checkbox"/> ; Ocasionalmente <input type="checkbox"/> ; Nunca <input type="checkbox"/>
---	---

25. Recomendaria a Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares?	Sim <input type="checkbox"/> ; Talvez <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/>
--	---

26. Qual a sua imagem do destino	(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NADA FAVORÁVEL” e 5 é “MUITO FAVORÁVEL”)				
	1	2	3	4	5

27. O seu grau de satisfação com o destino é:	(classifique de 1 a 5 onde 1 é “NADA FAVORÁVEL” e 5 é “MUITO FAVORÁVEL”)				
	1	2	3	4	5

28. Sugestões:	

Preencheu este questionário: antes ; após a levada ou no hotel .

This questionnaire is carried out in a study of a Masters degree organized by the University of Madeira on Madeira Walks / "Levadas". Your contribution is very important because it will help us to improve the knowledge about the tourists and the walks / foot paths in Madeira. This questionnaire is anonymous and confidential.

Thank you for your cooperation

Designate your options with: X (some questions may include more than one X)

PART I - BIOGRAPHICAL INFORMATION

1. Gender and Marital Status	Masculine <input type="checkbox"/> ; Female <input type="checkbox"/> ; Single <input type="checkbox"/> ; Married <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/>
2. Age	< 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-29 <input type="checkbox"/> ; 30-39 <input type="checkbox"/> ; 40-49 <input type="checkbox"/> ; 50-59 <input type="checkbox"/> ; 60 > <input type="checkbox"/>
3. Nationality	Portuguese <input type="checkbox"/> ; German <input type="checkbox"/> ; English <input type="checkbox"/> ; French <input type="checkbox"/> ; Dutch <input type="checkbox"/> ; Spanish <input type="checkbox"/> ; Swedish <input type="checkbox"/> ; Finnish <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____
4. Academic achievements	Primary School <input type="checkbox"/> ; Secondary school <input type="checkbox"/> ; 12th Grade <input type="checkbox"/> ; Professional Technician course <input type="checkbox"/> Baccalaureate Degree <input type="checkbox"/> ; Licence Degree <input type="checkbox"/> ; Master Degree <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/>
5. Profession	Manager <input type="checkbox"/> ; Worker on proper account <input type="checkbox"/> ; Retired <input type="checkbox"/> ; Housewife <input type="checkbox"/> ; Student <input type="checkbox"/> ; Public employee <input type="checkbox"/> ; Services Employee <input type="checkbox"/> ; Industry Employee <input type="checkbox"/> ; Unemployed <input type="checkbox"/> ; Researcher <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____
6. Accommodation	5* Hotel <input type="checkbox"/> ; 4* Hotel <input type="checkbox"/> ; 3* Hotel <input type="checkbox"/> ; Apartament Hotel <input type="checkbox"/> ; Rural Tourism <input type="checkbox"/> ; Inn <input type="checkbox"/> ; Touristic Apartment <input type="checkbox"/> ; Pension <input type="checkbox"/> ; Time-Share <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/>

PART II: CHARACTERIZATION OF YOUR EXPERIENCE AS A TOURIST

7. Duration of your stay	Less than a week <input type="checkbox"/> ; One week <input type="checkbox"/> ; one to two weeks <input type="checkbox"/> ; More than two weeks <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/>
8. Have you been in Madeira Island before?	No <input type="checkbox"/> ; Yes <input type="checkbox"/>
9. In case you have been in Madeira before, indicate the number of times	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 and more <input type="checkbox"/>
10. Who are you spending your vacation with?	Alone <input type="checkbox"/> ; Family (without children) <input type="checkbox"/> ; Family (with children) <input type="checkbox"/> ; With friends <input type="checkbox"/> ;
11. Daily average expenses for your vacation, excluding trip and lodging	up to 100 euros <input type="checkbox"/> ; up to 200 euros <input type="checkbox"/> ; up to 300 euros <input type="checkbox"/> ; up to 400 euros <input type="checkbox"/> ; > 500 euros <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/>
12. What kind of services/products did you spend your money in?	Crafts <input type="checkbox"/> ; Sports <input type="checkbox"/> ; Cultural Activities <input type="checkbox"/> ; Tours <input type="checkbox"/> ; Communications <input type="checkbox"/> ; Combustible <input type="checkbox"/> ; Rent a car <input type="checkbox"/> ; Displacement <input type="checkbox"/> ; Food <input type="checkbox"/>

PART III – REASONS FOR YOUR CHOICE OF MADEIRA AS A TRAVEL DESTINATION

13. Which were your main reasons to choose Madeira Island as your touristic destination?	(classify de 1 to 5 1 which you “NOTHING IMPORTANT” and 5 “VERY IMPORTANT”)				
	1	2	3	4	5
1. Climate					
2. Levada Walk/foot paths					
3. Tradicional gastronomy					
4. Beauty/ Landscape					
5. Diversity of plants and animals					
6. Price					
7. Security					
8. Cultural Attractions					
9. Practice outdoor sports (ex. horse riding, fishing)					
10. Beach/ Sea					
11. Nightlife and entertainment					
12. Lowcost transportation to Madeira					
13. A non crowded destination					
14. Looking for adventure and distraction					
15. Hotels and apart-hotels quality					
16. Economic development of the island					
17. “to learn” about the island					
18. To relax and relieve from pression and stress					
19. Coexist with friends and family					
20. A family destination					
21. Other: _____					

14. Indicate in what way your visit to the island, depended on the intention of practising sports:	Please designate with an X the corresponding column according to your option: from (1) NOT DEPENDENT AT ALL to (5) VERY DEPENDENT				
	1	2	3	4	5

15. What type of tourism do you want to practise?	Identify the most important (2 or 3 options)				
	Leisure tourism <input type="checkbox"/> (“enjoyment”); Business tourism <input type="checkbox"/> ; Active tourism <input type="checkbox"/> (“active participation of the tourist who is motivated by sports practice”); Health tourism <input type="checkbox"/> (“health care”); Adventure tourism <input type="checkbox"/> (“activities in contact with nature”); Nature tourism <input type="checkbox"/> (“activities within nature”); Rural tourism <input type="checkbox"/> ; Visit the Island <input type="checkbox"/> ; Beach and sea <input type="checkbox"/> ; Cultural tourism <input type="checkbox"/> (“know different civilizations and culture”); Other <input type="checkbox"/>				

16. How do you classify, in a touristic sports activity, the importance of the following aspects:	(classify 1 to 5 1 is that “NOTHING IMPORTANT” and 5 is that you “VERY IMPORTANT”)				
	1	2	3	4	5
Knowing the nature					
Understand know about the cultural and historical context of the region					
Interact with the locals					
Interact with the tourists					
Exercise					
Possibility of group practice					
Possibility to practice outdoors					
Total autonomy in activity					
Competitive Character and sports performances					
Other					

17. How do you classify sports offer in Madeira? (classify from 1 to 5 in which 1 is "AWFUL" and 5 is "EXCELLENT")					1	2	3	4	5
18. How would you react if for all activities in contact with nature, the participants were requested an eco-tax for environmental improvement?					I would agree <input type="checkbox"/> ; 1€ <input type="checkbox"/> ; 3€ <input type="checkbox"/> ; 5€ <input type="checkbox"/> ; 10€ <input type="checkbox"/> ; more than 10 € <input type="checkbox"/> ; I wouldn't agree <input type="checkbox"/> ;				
That contribution would be used for:					(classify from 1 to 5 in which 1 is "NOTHING IMPORTANT" and 5 is "VERY IMPORTANT")				
Cleaning and collection of waste					1	2	3	4	5
Maintenance / suitable signalling of "levada" walks/ foot paths					1	2	3	4	5
Protection of birds/plants in danger of extinction					1	2	3	4	5
Information about history and culture					1	2	3	4	5
Other: _____					1	2	3	4	5
19. How you knew about Madeira's "Levada" Walks:					You can designate more than one option				
					Friends <input type="checkbox"/> ; internet information <input type="checkbox"/> ; It is well known that water channels are associated to the name Madeira <input type="checkbox"/> ; Publicity brochure <input type="checkbox"/> ; Television program <input type="checkbox"/> ; Travel agency <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/>				

PART IV – ABOUT "LEVADA" WALKS / FOOT PATHS

20. Do you know, or have you already attended one or more "Levada" walks / paths in Madeira?	I Already know <input type="checkbox"/>	I do not know <input type="checkbox"/>			
	Which ones? 25 Fontes <input type="checkbox"/> ; Caldeirão verde <input type="checkbox"/> ; Pico do Areeiro ao Pico Ruivo <input type="checkbox"/> ; Rabaçal – Risco <input type="checkbox"/> ; Ribeiro Frio – Portela <input type="checkbox"/> ; Pico das Pedras – Queimadas <input type="checkbox"/> . Other : _____ _____ _____.	Please continue to answer the questions that follow, taking into account your expectations and the information / knowledge you have of them.			
21. What "levada" walks attributes do you value the most?	(Please designate with an X the corresponding column to its option, 1 is "NOT IMPORTANT" and 5 is "VERY IMPORTANT" or designate the 3 main attributes.				
	1	2	3	4	5
Contact with nature					
The possibility to practise sports without having to compete					
Enjoy the sensation of liberty and well-being that nature offers you					
Observe wonderful landscapes					
Observation of plants and animals					
Enjoy the tranquility that					

nature offers					
Being in direct contact with the Forest Heritage (Laurrisilva)					
Historical and cultural value of "levada" walks					
Stroll with a group of friends					
Strong association to Madeira destination					
Other: _____					
22. In your opinion, "levada" walks have:	(classify from 1 to 5 in which 1 is "I DISAGREE" and 5 is "I COMPLETELY AGREE")				
	1	2	3	4	5
enough and adjusted signalling					
Information on the fauna and flora					
adjusted cleanness					
State of conservation					
safe and appropriate state of the ground					
Landscape interest					
Cultural and historical interest					
Other: _____					
23. To value "levada" walks you think it's important	(classify from 1 to 5 in which 1 is "NOT IMPORTANT AT ALL" and 5 is "VERY IMPORTANT")				
	1	2	3	4	5
Guides to accompany people					
Tourist information in strategic locations					
The existence WC's					
Better security conditions					
Cleanness					
Pamphlets on the various courses of the "Levadas"					
Other: _____					
24. I intend to come back to Madeira	Next year <input type="checkbox"/> ; within two years <input type="checkbox"/> ; Occasionally <input type="checkbox"/> ; never <input type="checkbox"/>				
25. Would you recommend Madeira as a tourist destination to family and friends?	No <input type="checkbox"/> ; maybe <input type="checkbox"/> ; yes <input type="checkbox"/>				
26. What is your image of the destination?	(Mark 1 to 5 where 1 is "not favorable at all" and 5 is "very favorable")				
	1	2	3	4	5
27. Your degree of satisfaction with the destination is:	(Mark 1 to 5 where 1 is "not favorable at all" and 5 is "very favorable")				
	1	2	3	4	5
28. Suggestions:					

Filled in the questionnaire: before ; after "Levadas" walk or in the hotel .

Ce questionnaire est réalisé intégré dans un étude d'un Masters organisé par l'Université de Madère, sur les "Levadas" / randonnées dans l'île. Leur contribution est très importante car elle nous aidera à améliorer les connaissances sur les touristes et les promenades / chemins de Madère. Le questionnaire est anonyme et confidentiel.

Merci pour votre collaboration

Signalez avec une X vos options (certaines questions peuvent avoir plus d'un X)

PARTIE I - RENSEIGNEMENTS BIOGRAPHIQUES

1. Genre e État civil	Masculin <input type="checkbox"/> ; Féminin <input type="checkbox"/> ; Célibataire <input type="checkbox"/> ; Marié <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/>
2. Âge	< 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-29 <input type="checkbox"/> ; 30-39 <input type="checkbox"/> ; 40-49 <input type="checkbox"/> ; 50-59 <input type="checkbox"/> ; 60 > <input type="checkbox"/>
3. Nationalité	Portugaise <input type="checkbox"/> ; Allemande <input type="checkbox"/> ; Anglaise <input type="checkbox"/> ; Française <input type="checkbox"/> ; Hollandaise <input type="checkbox"/> ; Espagnole <input type="checkbox"/> ; Suédois <input type="checkbox"/> ; Finnois <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> _____
4. Qualifications littéraires	École élémentaire <input type="checkbox"/> ; Collège <input type="checkbox"/> ; Lycée <input type="checkbox"/> ; études techniques et professionnelles <input type="checkbox"/> Baccalauréat <input type="checkbox"/> ; Licence <input type="checkbox"/> ; Études approfondies/Doctorat <input type="checkbox"/> Autre <input type="checkbox"/>
5. Métier	Directeur <input type="checkbox"/> ; Travailleur à son compte <input type="checkbox"/> ; Retraité(e) <input type="checkbox"/> ; Femme de ménage <input type="checkbox"/> ; Étudiant <input type="checkbox"/> ; Fonctionnaire Publique <input type="checkbox"/> ; Employé <input type="checkbox"/> ; Employé dans l'industrie <input type="checkbox"/> ; Investigateur <input type="checkbox"/> ; Inemployé <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> _____
6. Où êtes-vous installé?	Hotel 5* <input type="checkbox"/> ; Hotel 4* <input type="checkbox"/> ; Hotel 3* <input type="checkbox"/> ; Hotel Appartement <input type="checkbox"/> ; Tourisme Agricole <input type="checkbox"/> ; Auberge <input type="checkbox"/> ; Appartement Turistique <input type="checkbox"/> ; Pension <input type="checkbox"/> ; Time-Share <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/>

PARTIE II: CARACTERISATION DE L'EXPERIENCE EN TANT QUE TOURISTE

7. Durée	moins d'une semaine <input type="checkbox"/> ; une semaine <input type="checkbox"/> ; entre une et deux semaines <input type="checkbox"/> ; plus de deux semaines <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/>	
8. Avez-vous déjà visité l'Île de Madère?	Non <input type="checkbox"/> ; oui <input type="checkbox"/>	
9. Si oui, combien de fois?	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 et plus <input type="checkbox"/>	
10. Avec qui avez-vous passé vos vacances?	Seul <input type="checkbox"/> ; Famille (sans enfants) <input type="checkbox"/> ; Famille (avec enfants) <input type="checkbox"/> ; Avec des amis <input type="checkbox"/>	
11. Prévision de dépenses (par jour – en moyenne) pour vos vacances , sans compter voyage et logement	Jusqu'à 100 euros <input type="checkbox"/> ; jusqu'à 200 euros <input type="checkbox"/> ; jusqu'à 300 euros <input type="checkbox"/> ; jusqu'à 400 euros <input type="checkbox"/> ; > 500 euros <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/>	
12. Où avez-vous dépensé cet argent?	Artisanat <input type="checkbox"/> ; Activités Sportives <input type="checkbox"/> ; Activités Culturelles <input type="checkbox"/> ; Tours/Excursions <input type="checkbox"/> ; Communications <input type="checkbox"/> ; Essence <input type="checkbox"/> ; Location de voiture <input type="checkbox"/> ; Déplacement <input type="checkbox"/> ; Alimentation <input type="checkbox"/>	

PARTIE III – RAISONS DE VOTRE CHOIX POUR LA DESTINATION MADÈRE

13. Pourquoi avez-vous choisi l'île de Madère comme destination touristique:	(classification de 1 à 5 où 1 est "Rien d'important" et 5 est "TRES IMPORTANT")				
	1	2	3	4	5
1. Clima					
2. Randonnées					
3. Gastronomie traditionnelle					
4. Paysage					
5. Diversité des plantes et des animaux					
6. Prix					
7. Sécurité					
8. Attractions culturelles					
9. Pratiquer activités en plein air (ex. équitation, pêche)					
10. Plage/mer					
11. Vie nocturne et amusement					
12. Prix du transport pour Madère					
13. Une destination pas congestionnée					
14. Chercher l'aventure et l'amusement					
15. Qualité des hôtels					
16. Développement économique de l'île					
17. Obtenir informations sur l'île					
18. Pour se reposer et alléger la tension et le stress					
19. être avec les amis et la famille					
20. Une destination pour la famille					
21. Autre: _____					

14. De quelle façon votre choix (Madère) a dépendu de l'intention de faire du sport?	S'il vous plaît signalez avec une X la colonne correspondante à votre choix: de (1) pas dépendant du tout (5) très dépendant				
	1	2	3	4	5

15. Quel genre de tourisme venez-vous pratiquer?	Identifiez les plus importants				
		Tourisme de loisirs ("amusement") <input type="checkbox"/> ; Tourisme d'affaires <input type="checkbox"/> ; Tourisme actif ("participation active du touriste qui se sent motivé à faire du sport) <input type="checkbox"/> ; Tourisme de santé ("soins avec la santé") <input type="checkbox"/> ; Tourisme d'aventure ("activités en contact avec la nature") <input type="checkbox"/> ; Tourisme de nature ("activités dans la nature") <input type="checkbox"/> ; Tourisme rural <input type="checkbox"/> ; Visite à l'île <input type="checkbox"/> ; Plage et Mer <input type="checkbox"/> ; Tourisme culturel ("connaître autres civilisations et cultures différentes") <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/>			

16. Comment classifiez-vous dans une activité touristique et sportive, l'importance des aspects qui se suivent:	(classifiez de 1 à 5 ou 1 est "J'NE VALORISE PAS BEAUCOUP" et 5 est "JE VALORISE BEAUCOUP")				
	1	2	3	4	5
Connaître la nature					
Connaître la culture et l'histoire de la région					
Interagir avec les populations locales					
Interagir avec d'autres touristes					
Faire de l'exercice					
Possibilité de pratiquer en groupe					
Possibilité de pratiquer en plein air					
Autonomie pleine dans l'activité					
Caractère compétitif et événement sportive					
Autre					

17. Comment classifiez-vous l'offre des activités sportives en Madère? (classifiez de 1 à 5 où 1 est "MAUVAISE" et 5 est "EXCELLENTE")					1	2	3	4	5
18. Comment réagiriez-vous si, pour toutes les activités en contact avec la nature, on demande une éco-taxe aux participants pour financer l'amélioration de l'environnement					Je serais d'accord <input type="checkbox"/> ; 1€ <input type="checkbox"/> ; 3€ <input type="checkbox"/> ; 5€ <input type="checkbox"/> ; 10€ <input type="checkbox"/> ; plus de 10 € <input type="checkbox"/> ; Je ne serais pas d'accord <input type="checkbox"/> ;				
Cette somme aurait comme destination					(classifiez de 1 à 5 où 1 est "PAS IMPORTANT" et 5 est "TRÈS IMPORTANT")				
Nettoyage et collecte sélective des déchets					1	2	3	4	5
Entretien / signalisation appropriée des "Levadas" / randonnées					1	2	3	4	5
Protection des oiseaux et des plantes en voie de disparition					1	2	3	4	5
Informations sur l'histoire et culture					1	2	3	4	5
Autre: _____					1	2	3	4	5
19. Comment avez-vous pris connaissance des randonnées?					Vous pouvez choisir plus qu'une réponse				
					À travers des amis <input type="checkbox"/> ; Informations par internet <input type="checkbox"/> ; Il est connu de tout le monde que les randonnées sont associées à Madère <input type="checkbox"/> ; Papiers publicitaires <input type="checkbox"/> ; Programmes télévisés <input type="checkbox"/> ; Agences de voyages <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/>				

PARTIE IV – SUR LES "LEVADAS" / RANDONNÉES DE L'ÎLE DE MADÈRE

20. Connaissez vous ou avez vous déjà visiter une ou plusieurs "Levadas" / Randonnées dans l'île de Madère	Vous connaissez déjà <input type="checkbox"/>		Vous ne connaissez pas <input type="checkbox"/>		
	Lesquelles? 25 Fontes <input type="checkbox"/> ; Caldeirão verde <input type="checkbox"/> ; Pico do Areeiro ao Pico Ruivo <input type="checkbox"/> ; Rabaçal – Risco <input type="checkbox"/> ; Ribeiro Frio – Portela <input type="checkbox"/> ; Pico das Pedras – Queimadas <input type="checkbox"/> . Autre: _____ _____ _____.		Continuer de répondre aux questions qui suivent, en tenant compte de vos attentes et des informations / connaissances que vous avez d'entre eux.		
21. Quels sont les attributs des randonnées que vous valorisez le plus	(signalez avec une X la colonne correspondante à votre option, ou 1 est "PAS IMPORTANT" et 5 est "TRÈS IMPORTANT") ou signalez les trois principaux attributs.				
	1	2	3	4	5
Contact avec la nature					
Possibilité de faire du sport sans compétition					
Avoir la sensation de liberté et bien être que la nature offre					
Observation de Paysages magnifiques					
L'observation des plantes et des animaux					
Profiter de la tranquillité que la nature nous offre					

Être en contact direct avec le patrimoine forestier (Laurrisilva)					
Valeur historique et culturel dès randonnés					
Promenade avec dès amis					
Forte association à la destination Madère					
Autre: _____					

22.pour vous les randonnées représentent	(classifiez de 1 à 5 ou 1 est "JE NE SUIS PAS D'ACCORD" et 5 est "JE SUIS COMPLÈTEMENT D'ACCORD")				
	1	2	3	4	5
Sinalisation suffisant et adéquat					
Information sur la faune et la flore					
Nettoyage (adéquat)					
État de conservation					
État du terrain en sûreté et adéquat					
Intérêt pour le paysage					
Intérêt culturel et historique					
Autre: _____					

23.Pour valoriser les randonnées, il est important d'avoir	(classification de 1 a 5 où 1 est "PAS DU TOUT IMPORTANT" et 5 est "TRÈS IMPORTANT")				
	1	2	3	4	5
Guides pour accompagner les personnes					
Informations touristiques dans des endroits stratégiques					
Existence de toilettes					
Meilleures conditions de sécurité					
Propreté					
Brochures sur les différents cours des "Levadas"					
Autre: _____					

PARTIE V - VISITER DE NOUVEAU L'ÎLE DE MADÈRE

24.Avez-vous l'intention de revenir	L'année prochaine <input type="checkbox"/> ; d'ici 2 ans <input type="checkbox"/> ; occasionnellement <input type="checkbox"/> ; jamais <input type="checkbox"/>
--	--

25.Aconseillerez-vous la destination Madère à vos amis et éléments de la famille?	Non <input type="checkbox"/> ; Peut-être <input type="checkbox"/> ; Oui <input type="checkbox"/>
--	--

26.Quelle est votre image de la destination	(Classifiez de 1 à 5 où 1 signifie «pas du tout favorable" et 5 "très favorable")				
	1	2	3	4	5

27. Votre degré de satisfaction quant à la destination est:	(Classifiez de 1 à 5 où 1 signifie «pas du tout favorable" et 5 "très favorable")				
	1	2	3	4	5

28. Suggestions:	
-------------------------	--

Vous avez répondu à ce questionnaire: avant ; après la randonnée ou à l'hôtel? .

Dieser Fragebogen, über die sogenannte "Levadas", ist ein Teil einer Untersuchung für die Erreichung des Grads von Master Abschluss durch die Universität von Madeira (UMA). Ihre Antworten sind für uns wichtig um unsere Erkenntnisse darüber und über Touristen zu verbessern. Wie bei alle Fragebogen es ist anonym und vertraulich.

Danke für Ihre Mitteilung

Zeigen Ihre Wahl an mit: X (Sie Können X mehr als einmal anzeigen)

TEIL I - BIOGRAPHISCHE ANGABEN

1. Geschlecht und Status	Männlich <input type="checkbox"/> ; Weiblich <input type="checkbox"/> ; Ledig <input type="checkbox"/> ; Verheiratet <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> _____
2. Alter	< 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-29 <input type="checkbox"/> ; 30-39 <input type="checkbox"/> ; 40-49 <input type="checkbox"/> ; 50-59 <input type="checkbox"/> ; 60 > <input type="checkbox"/>
3. Nationalität	Portugiesisch <input type="checkbox"/> ; Deutsch <input type="checkbox"/> ; Englisch <input type="checkbox"/> ; Französisch <input type="checkbox"/> ; Niederländisch <input type="checkbox"/> ; Spanisch <input type="checkbox"/> ; Schwedisch <input type="checkbox"/> ; Finnisch <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> _____
4. Akademische Bildung	Primar <input type="checkbox"/> ; Sekundar <input type="checkbox"/> ; berufliche Kurs <input type="checkbox"/> Bakkalaureat <input type="checkbox"/> ; Universität Grad <input type="checkbox"/> ; Master Abschluss/PhD <input type="checkbox"/> Andere <input type="checkbox"/> _____
5. Beruf	Manager <input type="checkbox"/> ; Selbständige <input type="checkbox"/> ; Ruhestand <input type="checkbox"/> ; Hausfrau <input type="checkbox"/> ; Student <input type="checkbox"/> ; Staats Angestellte <input type="checkbox"/> ; Dienstleistung <input type="checkbox"/> ; Arbeitnehmer in der Industrie <input type="checkbox"/> ; Arbeitslose <input type="checkbox"/> Forscher <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> _____
6. Hosting Platz	Hotel 5* <input type="checkbox"/> ; Hotel 4* <input type="checkbox"/> ; Hotel 3* <input type="checkbox"/> ; Hotel Appartement <input type="checkbox"/> ; Ländlicher Tourismus <input type="checkbox"/> ; Hostel <input type="checkbox"/> ; Touristisches Appartement <input type="checkbox"/> ; Pension <input type="checkbox"/> ; Time-Share <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/>

TEIL II – CHARAKTERISIERUNG VON IHREN ERFAHRUNGEN ALS TOURIST

7. Aufenthaltsdauer	Weniger als einer Woche <input type="checkbox"/> ; Eine Woche <input type="checkbox"/> ; Zwischen eine und zwei wochen <input type="checkbox"/> ; mehr als zwei Wochen <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> _____
8. Haben Sie die Insel Madeira vor besucht?	Nein <input type="checkbox"/> ; Ja <input type="checkbox"/>
9. Wenn Sie die Insel besucht haben, wie oft:	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 und mehr <input type="checkbox"/>
10. Mit wem verbrauchen Sie ihren Urlaub?	allein <input type="checkbox"/> ; mit Familie (ohne Kinder) <input type="checkbox"/> ; Familie (mit Kinder) <input type="checkbox"/> ; Mit Freunden <input type="checkbox"/> ;
11. Tägliche durchschnittliche Kosten Ihres Urlaubs ohne Reise und Übernachtungskosten	Bis 100 Euro <input type="checkbox"/> ; bis 200 Euro <input type="checkbox"/> ; bis 300 Euro <input type="checkbox"/> ; bis 400 Euro <input type="checkbox"/> ; > 500 Euro <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/>
12. Ausgabe oder Produkte dass Sie gekauft haben	Kunsthandwerk <input type="checkbox"/> ; sportliche Aktivitäten <input type="checkbox"/> ; Kulturelle Aktivitäten <input type="checkbox"/> ; Touren/Ausflüge <input type="checkbox"/> ; Kommunikationen <input type="checkbox"/> ; Benzin <input type="checkbox"/> ; Mietwagen <input type="checkbox"/> ; Transport <input type="checkbox"/> ; Speisung <input type="checkbox"/> ; öffentlichen Verkehrsmitteln <input type="checkbox"/>

TEIL III – MOTIVE FÜR DIE MADEIRA ALS REISEZIEHL ZU WÄHLEN

13. Welche sind Ihre wichtigste touristische Gründe die Insel zu besuchen?	(von 1 bis 5)				
	1 bedeutet "NICHTS WICHTIG" und 5 bedeutet "VIEL WICHTIG"				
	1	2	3	4	5
1. Wetter					
2. "Levadas" (kleine Wasserkanäle)/Wanderwege					
3. Traditionell Kochkunst					
4. Schönheit/Landschaft					
5. Vielfalt von Pflanzen und Tieren					
6. Preis					
7. Sicherheit					
8. Kulturelle Attraktionen					
9. ausser Aktivitäten (zB Reiten, Angeln)					
10. Strand/See					
11. Nachtleben und Unterhaltung					
12. geringe Kosten für den Transport nach Madeira					
13. nicht überfüllt Reiseziel					
14. Abenteuer und Entspannung					
15. Hotels und Ferienwohnungen Qualität					
16. die wirtschaftliche Entwicklung der Insel					
17. "lernen" auf einer Insel					
18. Ruhe und von Spannung und Stress zu befreien					
19. mit Freunde und Familie zu sein					
20. ein pro-Familie Ziel					
21. Andere					

14. Bitte geben Sie an ob die Wahl Ihres Urlaubsortes von sportliche Praxis hängt	Zeigen Ihre Wahl an mit: X				
	1 "NICHTS ABHÄNGIG" 5 "VIEL ABHÄNGIG"				
	1	2	3	4	5

15. Welche Art von Tourismus wollen Sie üben?	Nennen Sie was Sie am wichtigsten finden (Nennen Sie 2 oder 3 Optionen)

16. Wie Klassifizieren Sie diese Aspekte in Beziehung mit Sport/Tourismus?	(von 1 bis 5)				
	1 bedeutet "NICHTS WICHTIG" 5 bedeutet "VIEL WICHTIG"				
	1	2	3	4	5
Die Natur kennenzulernen					
Das Verständnis der kulturellen oder historischen kontexte					
Interaktion mit lokale Bevölkerung					
Interaktion mit anderen Touristen					
Sport machen					
Mit einer Gruppe wandern					
ins Freie wandern					
Autonomie in der Praxis der Aktivität					
Wettkampf und Sport Vorstellung					
Andere					

17. Wie klassifizieren Sie die Bereitstellung von sportliche und touristische Aktivitäten in Madeira? (von 1 bis 5) 1 bedeutet "SCHRECKLICH" und 5 "AUSGEZEICHNET"	1	2	3	4	5
18. Wie würden Sie reagieren, wenn für alle Aktivitäten in Kontakt mit der Natur, eine Öko-Steuer für die Verbesserung der Umwelt zu finanzieren, den Teilnehmer beantragt würde?			damit einverstanden <input type="checkbox"/> ; 1€ <input type="checkbox"/> ; 3€ <input type="checkbox"/> 5€ <input type="checkbox"/> ; 10€ <input type="checkbox"/> ; mehr als 10 € <input type="checkbox"/> ; nicht damit einverstanden <input type="checkbox"/>		
Dieser Beitrag bestimmt für:	(von 1 bis 5) 1 bedeutet "NICHTS WICHTIG" und 5 bedeutet "VIEL WICHTIG"				
Reinigung und Sammlung von Abfällen	1	2	3	4	5
Wartung / geeignete Signalisierung den Wanderungen / Pfade	1	2	3	4	5
Schutz der Vögel und Pflanzen in den Prozess des Austerbens	1	2	3	4	5
Informationen über Geschichte und Kultur	1	2	3	4	5
Andere: _____	1	2	3	4	5
19. Wie haben Sie Kenntnis über die "Levadas" gehabt?	Sie können mehr als eine Option angeben				
	über Freunde <input type="checkbox"/> ; Informationen im Internet <input type="checkbox"/> ; es ist allgemein bekannt <input type="checkbox"/> ; Werbebrochüre <input type="checkbox"/> ; Television Program <input type="checkbox"/> ; Reisebüro <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/>				

TEIL IV – ÜBER DIE "LEVADAS" / WEGE IN MADEIRA

20. Kennen Sie die "Levadas"/ Wege in Madeira oder haben Sie ein oder mehr besucht?	schon besucht <input type="checkbox"/>	noch nicht besucht <input type="checkbox"/>			
	Welche? 25 Fontes <input type="checkbox"/> ; Caldeirão verde <input type="checkbox"/> ; Pico do Areeiro ao Pico Ruivo <input type="checkbox"/> ; Rabaçal – Risco <input type="checkbox"/> ; Ribeiro Frio – Portela <input type="checkbox"/> ; Pico das Pedras – Queimadas <input type="checkbox"/> . Andere: _____ _____ _____.	Bitte antworten Sie die folgenden Fragen, im Beziehung ihren Erwartungen und die Information / Wissen, das Sie davon haben			
21. Welche Attribute bewerten Sie am meisten?	Zeigen Ihr Wahl an mit: X 1 bedeutet "NICHTS WICHTIG" und 5 "VIEL WICHTIG" (Sie können bis 3 wählen)				
	1	2	3	4	5
Kontakt mit der Natur					
Möglichkeit von nicht-kompetitiv Aktivitäten					
Gefühl von Freiheit und Wohlfinden dass die Natur bietet					
Atemberaubende Landschaft beobachten					
Beobachtung von Pflanzen					

und Tieren					
Geniessen die Ruhe die Natur bietet					
In direkt Kontakt mit dem Heritage Wald (Laurrisilva)					
Geschichtlich und kulturell Wert des "Levadas"					
Mit Freunden wandern					
starke Verbindung nach Madeira					
Andere: _____					

22. Ihrer Meinung nach, die "Levadas" Sie besucht haben bieten	(von 1 bis 5) 1 bedeutet "NICHT DAMIT EINVERSTANDEN" und 5 "DAMIT GANZ EINVERSTANDEN"				
	1	2	3	4	5
Signalisierung (genug und geeignet)					
Information über Fauna und Flora					
Reinigung (geeignet)					
Erhaltungszustand					
Zustand des Bodens (sicher und geeignet)					
Landschaftliche Interesse					
Kulturelle und geschichtliche Interesse					
Andere: _____					

23. Um die Qualität des "Levadas" zu verbessern sehen Sie als wichtig an	Von 1 bis 5 1 bedeutet "NICHTS WICHTIG" und 5 "VIEL WICHTIG"				
	1	2	3	4	5
Wandeführer Menschen zu begleiten					
Information Stelle in strategischen Standorten					
Existenz der WC's					
besser Sicherheits Bedingungen					
Sauber					
Broschüren mit Information über die verschiedene Wege des "Levadas"					
Andere: _____					

TEIL V – NOCH EINMAL NACH MADEIRA ZU FAHREN

24. Wollen Sie nach Madeira zurückkommen?	im nächsten Jahr <input type="checkbox"/> ; in zwei Jahren <input type="checkbox"/> ; gelegentlich <input type="checkbox"/> ; niemals <input type="checkbox"/>				
25. Werden Sie die Insel Madeira als Reiseziel zu Ihren Freunden/Familie empfehlen?	Nein <input type="checkbox"/> ; Vielleicht <input type="checkbox"/> ; Ja <input type="checkbox"/>				
26. Was ist Ihre Image dieses Reiseziel	(von 1 bis 5 - 1 bedeutet "nichts günstig" und 5 bedeutet "viel günstig")				
	1	2	3	4	5
27. Ihr Grad von Zufriedenheit mit diesem Ziel ist:	(von 1 bis 5 - 1 bedeutet "nichts günstig" und 5 bedeutet "viel günstig")				
	1	2	3	4	5
28. Vorschläge:					

Sie haben diesen Fragebogen antwortet: vor ; nach "Levadas" oder im Hotel .