



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

# Turismo de Golfe:

## Um segmento do mercado do turismo desportivo

Ricardo Nuno Leixo Faria

Novembro 2011



DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA E DESPORTO

MESTRADO EM ACTIVIDADE FÍSICA E DESPORTO

## Turismo de Golfe:

Um segmento do mercado do turismo desportivo

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

Orientador: Prof. Doutor Jorge Alexandre Pereira Soares

Co-Orientador: Prof. Doutor Ricardo Fabrício Rodrigues

Ricardo Nuno Leixo Faria

Novembro 2011

**Em memória do Orientador da Minha Vida,  
Meu Pai, Paulo Faria.**

## **Agradecimentos**

---

Por sermos seres sociais com um elevado grau de emoção, todo o percurso de uma vida tem que ser efetuado em comunhão com outras pessoas, sem as quais nada seria possível.

Por conseguinte, este processo em particular da minha dissertação, teve a dedicação e apoio de várias pessoas as quais gostaria de registar a minha gratidão neste momento especial:

Ao Professor Doutor Jorge Soares, pela amizade, empenho, seriedade, aconselhamento, orientação e incentivo colocado quer à minha pessoa quer ao estudo.

Ao Doutorando Hélio Antunes pela elevada colaboração e disponibilidade que sempre demonstrou e pelos conselhos e conhecimento fornecidos.

Ao Professor Doutor Ricardo Rodrigues, pelo aconselhamento e pelo interesse manifestado desde a primeira hora em acolher um estudo que não sendo propriamente da sua área específica, não o incumbiu de transmitir os seus conhecimentos ao mesmo que aborda duas áreas da nossa sociedade contemporânea, o Desporto e o Turismo.

Às alunas Helena e Milena pela disponibilidade na colaboração da aplicação dos inquéritos nos campos. Foram uma ajuda preciosa, e muito do resultado deste estudo se deve a esta colaboração simples e sem contrapartidas, coisa rara nos tempos que correm.

Ao Sr. Mário Silva, diretor do Campo de Golfe do Porto Santo, pelo acolhimento e ajuda prestada no estudo, quer da sua parte, quer da organização que dirige.

À Dr.<sup>a</sup> Isabel Camacho, colaboradora do Campo de Golfe do Santo da Serra, a qual criou as condições necessárias ao sucesso do estudo no respetivo campo de golfe.

À minha tradutora, Alexandra Pinheiro, pela disponibilidade e amizade sempre demonstrada.

Aos meus amigos pelo apoio constante e também pelo acompanhamento do meu percurso de vida, dedico-lhes também mais este momento.

À minha família, sobretudo aos meus Tios, que para além do carinho familiar também interferiram de forma direta na recolha dos inquéritos.

Ao meu Irmão, Romano Faria, pela amizade, solidariedade, carinho e respeito que sempre norteou a nossa relação.

Aos meus sogros, João Vieira e Conceição Castro, e cunhada, Carla Castro, pelo apoio constante e presença afetuosa.

À minha Mãe, Dulce Faria, pela amizade, orientação, empenho, dedicação, amor, que sempre demonstrou para comigo. Mulher lutadora e inspiradora, na qual revejo-me. Esta etapa é mais uma da minha vida que foi inspirada na sua força de vontade.

À minha esposa, Dina Faria, sobretudo pelo amor demonstrado ao longo de uma vida para comigo. A sua presença foi fundamental para atingir mais um objetivo. A sua crítica, a sua ajuda, o seu empenho, a sua amizade para comigo, fazem de mim um Homem feliz e sobretudo privilegiado.

Finalmente, não por ser a última mas por ser uma inspiração de vida, à minha Sobrinha, Beatriz Castro. Não só pelo sentimento familiar que ela representa na minha vida mas por tudo o que me fez descobrir, crescer e vencer!

A todos o meu Muito Obrigado!

## **Resumo**

---

Turismo e Desporto são elementos fundamentais da cultura dos nossos dias e mostram uma influência muito específica no comportamento das sociedades atuais. Um dos tipos de turismo desportivo é o turismo ativo. Este tem sido um dos pontos de transformação no contexto do turismo, uma vez que mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas.

Dando corpo ao turismo desportivo ativo, a modalidade que melhor o tem caracterizado é o golfe. O golfe têm-se pautado como um dos principais produtos mais conhecidos a nível mundial, sobretudo se associado ao turismo.

O presente estudo decorre de um trabalho de campo, realizado na Região Autónoma da Madeira, cujo propósito passa por aferir a existência de um mercado específico de turismo de golfe.

Como instrumento de pesquisa, utilizou-se o inquérito por questionário, aplicado numa amostra de 240 turistas. A inquirição decorreu nos três campos de golfe existentes no destino.

Os objetivos do estudo incidem na caracterização do perfil do turista de golfe, em enumerar as motivações do mesmo para visitar o destino, na medição do seu grau de fidelização para com o destino, em identificar os clusters representativos do perfil do turista de golfe e em avaliar a experiência dos golfistas no destino.

Os resultados indicaram que de facto existe um mercado específico de turismo de golfe, isto porque 60% dos praticantes de golfe turístico que visitam o destino são motivados em primeiro lugar pela possibilidade de praticar golfe. Concluiu-se também que este segmento apresenta dois clusters associados, o turista de golfe e o turista de beleza natural & golfe.

São apresentadas ainda algumas sugestões de procedimentos, ao nível das administrações como também a nível científico.

Palavras-chave: Turismo; Desporto; Golfe; Turismo Ativo; Perfil.

## **Abstract**

---

Tourism and Sport are, nowadays, very important, because they show a specific influence in our society behavior. Active Tourism it's a kind of Sport Tourism that has been a point of transformation in the tourism context. This occurs due to the fact that nowadays travels search for new and life experiences associated with several active practices.

Golf as a modality has been the one that better characterizes Active Sport Tourism. Golf is a well known product, in a world level, mainly associated to Tourism.

The present study results from a ground work, accomplished in Madeira Islands. This study main goal is to assess there is a specific market for Golf Tourism.

As research tool, was used an inquiry, applied to 240 tourists. This inquiry was applied in the three Golf Courses of Madeira Islands.

The main purpose of the study is to characterize the golf tourist profile, aim his motivation to visit the destination, indicate his loyalty, recognize the golf tourist cluster and evaluate the experience of golfers in the destination.

The Study outcomes have indicated that, in fact, there is a specific market of golf tourism in Madeira Islands, 60% of the Golf tourists come to Madeira Island destination in first place, due to the possibility of playing Golf.

The conclusion is that this segment also represents two associated clusters: Golf tourist and Natural Beauty and Golf tourist.

Some procedure suggestions are represented, in the administrations level, but also in a scientific level.

Keywords: Tourism; Sport; Golf; Active Tourism; Profile.

## **Resumé**

---

Tourisme et le sport sont des éléments clés de la culture de nos jours et montrent une influence très spécifique de la société moderne. Un type de tourisme sportif est un atout touristique. Cela a été un point de transformation dans le contexte du tourisme, depuis plus de différents sites ou des possibilités de repos, les gens voyagent plus à la recherche de nouvelles expériences, de nouvelles expériences associées à la pratique active de divers.

Donner corps à l'actif du tourisme sportif, la modalité qui a caractérisé le meilleur est le golf. Le golf a été marqué comme un grand le plus connu dans le monde entier des produits, surtout s'il est associé avec le tourisme.

Les résultats de l'étude actuelle du travail de terrain mené dans la Région Autonome de Madère, dont le but est d'évaluer l'existence d'un marché spécifique pour le tourisme de golf.

Comme un outil de recherche, nous avons utilisé le questionnaire appliqué à un échantillon de 240 touristes. L'audience s'est déroulée sur trois terrains de golf dans la destination.

Les objectifs de l'étude ont porté sur la caractérisation du profil des touristes de golf, en énumérant les raisons de visiter la même destination, en mesurant le degré de fidélité à la destination, afin d'identifier les clusters représentant le profil de terrains de golf et du tourisme évaluer l'expérience des golfeurs à la destination.

Les résultats ont indiqué que, en fait il ya un marché spécifique pour le tourisme de golf, c'est parce que 60% des golfeurs qui visitent la destination touristique sont motivés principalement par la possibilité de jouer au golf. Il a également été conclu que ce segment a deux membres de la grappe, le tourisme et le golf touristique et golf de beauté naturelle.

Sont présentés quelques suggestions pour d'autres procédures, par l'administration ainsi que le niveau scientifique.

Mots-Clés : Tourisme; Sport; Golf; Tourisme Actif; Profil

## Resumen

---

Turismo y deporte son elementos clave de la cultura de nuestros días y muestran una influencia muy específica sobre el comportamiento de las sociedades contemporáneas. Un tipo de turismo deportivo es de turismo activo. Este ha sido un punto de transformación en el contexto del turismo, desde hace más de diferentes lugares y oportunidades para el descanso, la gente viaja más en busca de nuevas experiencias, nuevas experiencias asociadas con muchas de las prácticas activas.

Dar cuerpo a la participación activa de turismo deportivo, la modalidad que ha caracterizado a lo mejor es el golf. El campo de golf se ha marcado como uno de los principales productos más conocidos en todo el mundo, especialmente si se asocia con el turismo.

Los resultados del estudio actual del trabajo de campo realizado en la Región Autónoma de Madeira, cuya finalidad es evaluar la existencia de un mercado específico para el turismo de golf. Como herramienta de investigación, se utilizó el cuestionario de la encuesta, aplicado a una muestra de 240 turistas. La audiencia se llevó a cabo en tres campos de golf en el destino.

Los objetivos del estudio se centran en la caracterización del perfil del turista de golf, al enumerar las razones para visitar el mismo destino, para medir el grado de fidelidad al destino, para identificar los grupos que representan el perfil de los campos de golf y turismo evaluar la experiencia de los jugadores de golf en el destino.

Los resultados indicaron que en realidad no hay un mercado específico para el turismo de golf, esto es porque el 60% de los golfistas que visitan el destino turístico están motivados principalmente por la oportunidad de jugar al golf. También se concluyó que este segmento tiene dos miembros de la agrupación, el turismo y el turismo de golf y campo de golf de gran belleza natural.

Se presentan algunas sugerencias para la prosecución del procedimiento, por la administración, así como el nivel científico.

Palabras-claves: Turismo, Deporte, Golf, Turismo Activo, Perfil.

## Índice Geral

---

I - Introdução .....	15
1. Problema.....	16
2. Objetivos .....	19
3. Estrutura do Estudo .....	19
II - Revisão Bibliográfica .....	20
1. Turismo Desportivo.....	21
2. Golfe e Turismo .....	31
2.1 O Golfe enquanto produto turístico.....	33
III - Metodologia .....	40
1. O Golfe na RAM.....	40
2. Natureza do Estudo .....	41
3. Variáveis.....	41
4. Amostra .....	42
5. Instrumento.....	43
6. Procedimentos de Recolha .....	45
7. Tratamento Estatístico.....	45
8. Limitações Metodológicas .....	46
IV – Apresentação e Discussão dos Resultados .....	48
1. O perfil do turista de golfe .....	48
1.1 Género .....	48
1.2 Estado Civil .....	48
1.3 Idade .....	48
1.4 Nacionalidade.....	49
1.5 Habilitações Académicas.....	49
1.6 Profissão .....	50
1.7 Alojamento .....	50
2. Motivações do turista de golfe para visitar o destino .....	51
2.1 Atributos dos campos valorizados pelo turista de golfe.....	53
2.2 Pontos fracos do produto golfe.....	56
3. Fidelização do turista de golfe com o destino .....	58
3.1 Duração da Estadia.....	59
3.2 Acompanhamento na viagem .....	61

3.3 Tipo de voo.....	61
4. Clusters do perfil do turista de golfe .....	62
4.1 Diferenças entre grupos ao nível do perfil .....	63
4.2 Diferenças entre grupos nas motivações .....	64
4.3 Hábitos de jogo.....	66
5. Imagem do turista de golfe sobre o destino.....	73
V. Conclusões e Recomendações.....	75
1. Conclusões .....	75
2. Recomendações .....	77
Bibliografia consultada.....	79
Anexos.....	85
Anexo 1- Diferenças do Perfil (Género) .....	85
Anexo 2- Diferenças do Perfil (Estado Civil) .....	86
Anexo 3- Diferenças do Perfil (Idade) .....	87
Anexo 4- Diferenças do Perfil (Nacionalidade).....	88
Anexo 5- Diferenças do Perfil (Habilitações Académicas).....	89
Anexo 6- Diferenças do Perfil (Profissão) .....	90
Anexo 7- Diferenças do Perfil (Hospedagem) .....	91
Anexo 8- Diferenças nas motivações e importância na escolha do destino (Golfe) .....	92
Anexo 9- Diferenças nas motivações e importância na escolha do destino (Clima).....	93
Anexo 10- Diferenças nas motivações e importância na escolha do destino (Beleza/Paisagem) .....	94
Anexo 11- Diferenças nos atributos dos campos e importância(Paisagem Envolvente).....	95
Anexo 12- Diferenças nos atributos dos campos e importância(Condições do Campo).....	96
Anexo 13- Diferenças nos atributos dos campos e importância(Qualidade do Serviço) .....	97
Anexo 14- Diferenças na utilização dos campos (Santo da Serra).....	98
Anexo 15- Diferenças na utilização dos campos (Palheiro Golfe).....	99
Anexo 16- Diferenças na utilização dos campos (Porto Santo Golfe) .....	100
Anexo 17- Diferenças no nº de voltas praticadas nos campos (Santo da Serra) .....	101
Anexo 18- Diferenças nº de voltas praticadas nos campos (Palheiro Golfe) .....	102
Anexo 19- Diferenças nº de voltas praticadas nos campos (Porto Santo Golfe).....	103
Anexo 20- Diferenças em relação à prática de golfe no Algarve .....	104
Anexo 21 – Inquérito Português.....	105
Anexo 22 – Inquérito Inglês.....	111

## Índice de Tabelas

---

Tabela 1 – Unidades Básicas do Turismo .....	22
Tabela 2 - Tipos de Turismo .....	23
Tabela 3 – As 4 premissas de um Turista Desportivo .....	25
Tabela 4 – Comparação entre turistas praticantes desportivos Esporádicos e Entusiastas.....	30
Tabela 5 – Clusters baseados na segmentação psicográfica do Turista de Golfe.....	34
Tabela 6 – Clusters do Perfil do Turista de Golfe do Algarve .....	37
Tabela 7– Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal e Madeira .....	37
Tabela 8 – Clusters do Perfil do Turista de Golfe em Portugal.....	38
Tabela 9- Amostragem Estratificada .....	43
Tabela 10- Caraterização geral do Perfil do Turista de Golfe .....	50
Tabela 11- Importância atribuída às principais motivações .....	53
Tabela 12- Atributos mais valorizados pelos turistas de golfe em 3 regiões de Portugal .....	56
Tabela 13- Grau de importância atribuído aos principais atributos dos campos de golfe .....	56
Tabela 14- Influência da duração da estadia no número de voltas de golfe praticadas nos campos da região .....	60
Tabela 15- Diferenças entre grupos ao nível do perfil .....	63
Tabela 16- Diferenças entre grupos nas motivações e sua importância na escolha do destino.....	64
Tabela 17- Diferenças entre grupos nos atributos dos campos e sua importância .....	65
Tabela 18- Campos de golfe do destino utilizados durante a estadia.....	67
Tabela 19- Diferenças na utilização dos campos do destino pelos dois grupos .....	67
Tabela 20- Número de voltas praticadas por campo .....	68
Tabela 21- Diferenças entre grupos no nº de voltas praticadas nos campos .....	68
Tabela 22- Diferenças entre os grupos em relação à prática de golfe no Algarve .....	71

## Índice de Figuras

---

Figura 1– Voltas Turísticas vendidas na RAM (2003-2010) .....	17
Figura 2 – Triângulo da relação desporto, turismo e golfe.....	20
Figura 3- Tipos de Turismo Desportivo .....	27
Figura 4- Motivações do turista de golfe para visitar o destino .....	52
Figura 5- Atributos que o turista de golfe aprecia nos Campos .....	54
Figura 6- Aspetos a melhorar na qualidade do produto golfe do destino.....	57
Figura 7- Visita anterior à Ilha da Madeira .....	58
Figura 8- Visita anterior à Ilha do Porto Santo.....	58
Figura 9- Duração da Estadia .....	59
Figura 10- Acompanhamento na viagem .....	61
Figura 11- Tipo de voo utilizado .....	61
Figura 12- A Motivação Principal da Viagem foi jogar Golfe?.....	63
Figura 13- Obtenção de informação sobre os campos de golfe.....	66
Figura 14- Hábitos de jogo.....	69
Figura 15- Com quem joga?.....	69
Figura 16- Já praticou golfe no Algarve?.....	71
Figura 17- Clusters do turismo de golfe da RAM .....	72

## **Lista de Abreviaturas**

---

FPG – Federação Portuguesa de Golfe

RAM – Região Autónoma da Madeira

PIB – Produto Interno Bruto

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

DRTM – Direção Regional de Turismo da Madeira

OMT – Organização Mundial de Turismo

TP – Turismo de Portugal

EGA – European Golf Association

NGF – National Golf Foundation

OTL – Observatório de Turismo de Lisboa

## I - Introdução

Turismo e Desporto são elementos fundamentais da cultura dos nossos dias e mostram uma influência muito específica no comportamento das sociedades atuais. A dimensão adquirida por estas duas atividades tem gerado efeitos que já se fazem sentir no desenvolvimento económico e social num grande número de países. Por conseguinte, Desporto e Turismo são áreas da atividade socioeconómica em franco crescimento, em Portugal e no Mundo.

O Turismo Desportivo é uma área relativamente nova de estudo, que tem se tornado cada vez mais difundido nas últimas décadas. Turismo Desportivo tem sido definido por Standeven e Deknop (1999) como *"todas as formas de participação ativa e passiva na atividade desportiva em que as pessoas necessitam de viajar para longe da sua casa e da sua localidade de trabalho"*.

Geralmente, o termo *"Turismo Desportivo tem sido descrito como viagens de lazer relacionadas com desporto"* (Gibson et. al., 2003). Pinto (2003), entende o Turismo Desportivo como um conceito relativamente novo, definindo-o como *"o conjunto de atividades dos turistas que viajam prioritariamente para praticar numa ou mais modalidades desportivas"*. Neste contexto, o desporto é um segmento em crescimento na indústria do turismo.

Uma das modalidades que melhor tem interpretado este binómio entre Desporto e Turismo é exatamente o golfe. O golfe, além de ser uma modalidade desportiva, tem-se revelado também como uma atividade económica que deve a sua origem à natureza de forma que poder-se-ia, com propriedade, afirmar que a sua principal sustentação é o capital natural. No entanto, como acontece com outras atividades, as condições económicas e sociais transformaram esta modalidade desportiva numa importante indústria, associada ao turismo, e com um potencial de desenvolvimento muito elevado.

Segundo Aguiar (2008), o mercado dos *Golf Travelers*, representam 1 milhão de viagens internacionais na Europa. A procura primária de viagens Internacionais de Golfe, i.e., aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, é composta por um milhão de viagens de uma ou mais noites de duração. Este mercado representa, aproximadamente 0,4% do total das viagens de lazer realizadas pelos turistas europeus.

De acordo com Aguiar (2008), o mercado de Golfe cresce a um ritmo de 7% ao ano. Seguindo essa tendência, o volume do mercado quase duplicará em 10 anos, alcançando os 2 milhões de viagens.

## 1. Problema

O setor do turismo tem vindo ao longo das últimas décadas a ganhar importância comparativamente com os setores tradicionais como a agricultura, as pescas e a construção civil, sendo uma das atividades económicas com maior crescimento, atualmente reconhecido como uma poderosa força social e económica. No caso da RAM isto é particularmente relevante, dado o setor do turismo ser neste momento a principal atividade económica da região, comprovada através da sua contribuição para o Produto Interno Produto (PIB), na ordem dos 25 a 30%, segundo dados da Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) (2011).

Segundo Correia, et. al (2004), o golfe tem-se revelado importantíssimo para combater a sazonalidade nas regiões turísticas, o qual a par do baixo valor acrescentado são dois dos maiores problemas das regiões que dependem quase exclusivamente do setor do turismo. A análise e a compreensão do turismo passam exatamente por medir a procura, e neste caso a procura de um produto como o Golfe. Estes poderão contribuir para a definição de futuras estratégias para o desenvolvimento do destino turístico. A segmentação da procura turística, neste caso através do turismo de golfe, é uma das condições necessárias à formulação deste tipo de estratégias.

Importante torna-se também identificar os pontos fracos do produto golfe de modo a que se possa intervir sobre os mesmos, tornando assim o produto mais atrativo indo ao encontro das expectativas dos turistas.

Assim sendo o estudo procura contribuir para a criação de uma base de indicadores os quais poderão ser utilizados pelas administrações dos campos e pelas próprias entidades reguladoras do turismo, com objetivo de serem produzidas novas estratégias de marketing turístico.

Segundo dados da Direção Regional de Turismo da Madeira (DRTM, 2011), este setor apresentou uma taxa de ocupação como média de 48% ao longo do ano de 2010. Entre maio a outubro a taxa situou-se nos 54,83%, aos quais corresponde os meses de maior ocupação. De novembro a abril a mesma situou-se nos 40,65%.

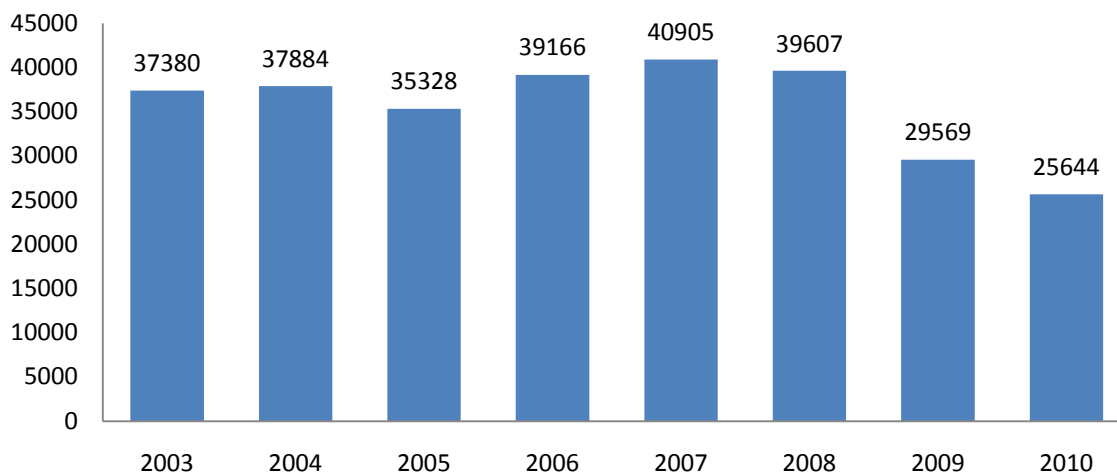
Correia et al (2004) afirma que o padrão sazonal do golfe é apostado ao do turismo de verão tradicional. Neste contexto verifica-se a importância que o produto golfe terá no desenvolvimento do turismo do destino, principalmente entre os meses de novembro a abril.

A relação do golfe com o turismo, pode ser analisada inicialmente pelo número de voltas turísticas vendidas. Estas voltas turísticas, como o próprio nome indica são voltas vendidas a turistas as quais consistem no jogo dos buracos do campo na sua sequência correta sendo o

número de buracos de 18. Esta relação, segundo os dados existentes, tem sido mantida estável desde o ano 2003 a 2008, registando uma quebra entre 2009 e 2010, segundo o Diário de Notícias (DN), (2011).

Para uma melhor compreensão sugerimos a visualização da figura seguinte:

Figura 1– Voltas Turísticas vendidas na RAM (2003-2010)



Fonte: DN, 2011

No que se refere à capacidade de utilização dos campos do destino, segundo Correia, et. al. (2004), esta capacidade depende de cinco parâmetros nem sempre fáceis de quantificar: traçado, relevo, obstáculos e dificuldade do jogo em geral, tipo de jogadores e modalidade de jogo.

Igualmente, a latitude e o clima, o número de horas de sol e a quantidade de dias de chuva. Os campos do destino caracterizam-se por um clima que proporciona um número de horas de sol superior a 2300 horas/ano.

Utilizando a fórmula aplicada por Correia, et. al., (2004), elaborada por Fisas (1982), esta permite estimar a capacidade máxima teórica anual:  $S = h \times p \times j \times d$ .

Onde:

S= número de voltas/ano;

h= número médio de horas em que o campo pode estar aberto;

p= número de horas necessário para jogar uma partida de 18 buracos;

j= número de jogadores por volta;

d= número de dias/ano em que o campo é utilizado.

O destino, de acordo com os dados recolhidos, obtém uma elevada capacidade teórica admitindo: em média 4 horas para jogar uma partida de golfe (p); 4 jogadores por volta (j); uma utilização do campo de 364 dias /ano (d); 10 horas por dia (h):

$$S = 10 \times 4 \times 6 \times 364 = 87.360 \text{ voltas/ano.}$$

Significa assim que a região possui uma capacidade instalada mediante os 3 campos de 18 buracos existentes, de 262.080 voltas/ano. Contudo, segundo Correia, et. al. (2004), como a procura não se distribui de forma homogénea ao longo do ano, isto é, a procura centra-se essencialmente entre os meses de outubro a março, significa que em teoria não existem 364 dias mas sim metade dos mesmos por ano, logo um campo de golfe está saturado nos momentos de maior procura com 40.000 a 45.000 voltas por ano. Isto é, o destino encontra-se saturado caso venda no conjunto dos 3 campos entre 120.000 a 135.000 voltas/ano.

Se considerarmos que as voltas turísticas vendidas na região representam 59,9% do total de voltas vendidas num ano, segundo o DN (2011), então analisando apenas o ano de 2010 o total de voltas vendidas no destino foi de 42.811 o que representa 35,6% da capacidade teórica instalada, ficando muito longe da saturação.

Dada a dimensão da região e dos números atrás apresentados, pensamos que é chegado o momento ideal para ser realizado um estudo que como referimos atrás compreenda a sua procura, identificando critérios e indicadores de modo a potenciar um segmento estratégico para o turismo, como é o golfe. Esta preocupação de estudar a procura deste segmento de turismo surge também devido a esta região ser ultraperiférica o que poderá apresentar características diferentes relativamente a outros estudos existentes sobre esta problemática.

Por outro lado, dada a não existência de indicadores fiáveis sobre este segmento de turismo, pensamos que este pode ser um contributo válido para o próprio destino turístico.

Assim sendo, as questões iniciais que servirão de âncora a todo o trabalho de investigação são:

- Quais as características do mercado de turismo de golfe na Madeira?
- Qual o perfil do turista de golfe?
- Que atributos tornam a Madeira como um destino preferencial dos turistas de golfe?

## **2. Objetivos**

Como objetivos específicos, com a realização do estudo, pretende-se:

- 1- Caracterizar o perfil do turista de golfe quanto às seguintes dimensões: Género, Estado Civil, Idade, Nacionalidade, Habilitações Académicas e Profissão;
- 2- Enumerar as motivações do turista de golfe para visitar o destino;
- 3- Medir o grau de fidelização do turista de golfe ao destino;
- 4- Identificar os clusters representativos do perfil do turista de golfe;
- 5- Avaliar a experiência do turista de golfe no destino.

## **3. Estrutura do Estudo**

Em termos de organização do estudo optou-se por dividir o trabalho em cinco secções.

Na primeira secção, como referido, elaborou-se uma pequena introdução onde foi abordado o âmbito do estudo e também as razões e o problema que justificaram a realização do mesmo.

Na segunda secção elabora-se o enquadramento do estudo ao nível das perspetivas existentes que irão ser tratadas neste estudo, através da revisão bibliográfica.

Na terceira secção abordam-se as características metodológicas da investigação, enquanto na quarta secção apresentam-se os resultados da investigação bem como a sua discussão.

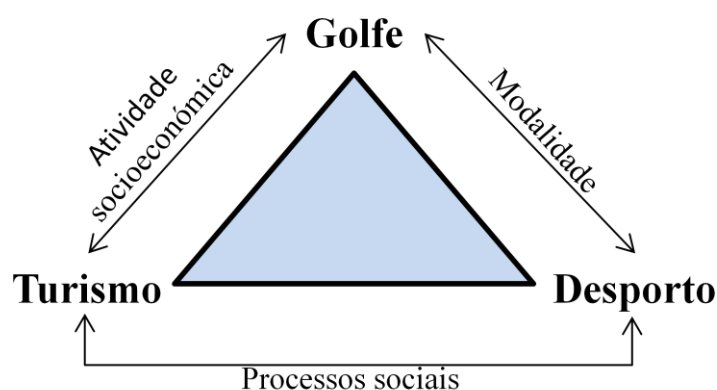
Por fim, na secção cinco, apresentam-se as conclusões do estudo bem como apontam-se algumas recomendações quer à gestão da atividade golfe no destino quer à própria ciência.

Neste capítulo é apresentada também a bibliografia consultada seguida dos anexos que sustentam a componente estatística do estudo.

## II - Revisão Bibliográfica

Esta revisão bibliográfica levar-nos-á à definição e clareza de temas centrais do estudo, como são o Turismo Desportivo, o Turismo Ativo e a relação do Golfe com o Turismo.

Figura 2 – Triângulo da relação desporto, turismo e golfe



Desporto e Turismo tiveram a sua “explosão” na revolução industrial e mantêm, desde essa época, uma evolução individualizada mas um paralelismo muito interessante. Podemos destacar quatro fatores que tiveram um papel fundamental para a relevância que estes dois fenómenos representam hoje na sociedade:

- a) A concentração das populações em torno dos centros urbanos;
- b) O aumento da duração do tempo de lazer;
- c) O aumento do poder de compra;
- d) O desenvolvimento dos meios de transporte.

Estes são os pontos iniciais de convergência entre o Desporto e o Turismo. Contudo ao longo dos tempos estes foram-se aproximando cada vez mais, ao ponto de se passar a falar em turismo desportivo ou mesmo em desporto para turistas. Para uma melhor compreensão do fenómeno do Turismo Desportivo temos que inicialmente subdividir os dois conceitos para melhor compreendermos o seu sentido.

Esta ideia é partilhada também por Knop (1998), o qual defende que para entender melhor o fenómeno de Turismo Desportivo temos que saber onde o fenómeno começou, como começou e como se desenvolveu.

## 1. Turismo Desportivo

No que concerne ao Turismo segundo Marques (2005), o termo turismo vem dos primeiros anos do século XIX, mas isto não deve obscurecer o facto de que aquilo que hoje descrevemos como turismo teve lugar na história muito mais cedo.

Para o autor as primeiras manifestações turísticas encontram-se nos Jogos Olímpicos, com origem na Grécia no ano de 776 a.C. Estes jogos tinham um cariz sacro-religioso e caracterizavam-se por estarem associados à “Trégua Sagrada”, uma vez que todos os povos participantes e envolvidos nos jogos interrompiam as hostilidades. Iniciam-se aqui os primeiros circuitos de turismo desportivo/religioso.

O conceito de Turismo pode ser entendido como um fenómeno complexo. Este conceito apresenta características abertas, logo sujeito a constantes mutações, como também o desporto. Isto é comprovado devido às imensas definições existentes sobre o conceito de Turismo, todas elas diferentes.

Segundo Barros (1999), a mais antiga das definições conceituais aproveitadas sobre o turismo data de 1910 e tem sua autoria atribuída ao economista austríaco Herman von Schullard, que compreende o turismo como “ (...) a soma das operações, especialmente as de natureza económica, directamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”

Muitos outros conceitos surgiram com a evolução do turismo. Contudo o conceito que tecnicamente prevalece é o da Organização Mundial de Turismo (OMT) (2001) o qual considera o turismo “o conjunto das actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

Como podemos constatar este conceito torna-se, quanto a nós, muito aberto, não se conseguindo diferenciar algumas particularidades do turismo, as quais fazem toda a diferença quando se estuda um produto turístico.

Por conseguinte socorremo-nos do trabalho elaborado por Cunha (2007) o qual define as unidades básicas do turismo, tendo como fonte UN/OMT, Recommendations on Tourism statistics, 1994.

Tabela 1 – Unidades Básicas do Turismo

<b>Unidade</b>	<b>Definição</b>
Viajante	Qualquer pessoa que se desloca entre 2 ou mais países (viajante internacional) ou entre 2 ou mais localidades dentro do seu país de residência habitual (viajante doméstico).
Visitante	Qualquer pessoa que viaja para qualquer lugar fora do seu ambiente habitual por menos de 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.
Turista	Visitante que permanece, pelo menos, uma noite no local (não necessariamente em alojamento pago).
Ambiente Habitual	São pessoas que se deslocam diária ou semanalmente entre a sua casa e o local de trabalho ou estudo, ou outros lugares visitados frequentemente. A definição de ambiente habitual baseia-se nos seguintes critérios: a) Distância mínima percorrida; b) Duração mínima de ausência do local de residência habitual; c) Mudança de localidade ou de unidade territorial administrativa d) Exclusão explícita de certas deslocações ordinárias.
Residência Habitual	É um dos critérios-chave para determinar se um pessoa que chega a um país é “visitante” ou “outro viajante” e sendo visitante se é nacional ou não residente. A classificação dos visitantes internacionais segundo a sua origem é feita pelo país de residência e não pelo da nacionalidade.

Fonte: UN/OMT, Recommendations on Tourism statistics, 1994.

Este tipo de definições é extremamente útil, do ponto de vista estatístico e quantitativo, bem como para a definição de um quadro de referência objetivo, como é o caso.

Após a clarificação das unidades básicas utilizadas para melhor compreender o turismo, é a altura de definirmos os tipos de turismo existentes. Estes tipos de turismo são agrupados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos (Cunha, 2007).

Tabela 2 - Tipos de Turismo

<b>Tipo de Turismo</b>	<b>Definição</b>
Turismo de Recreio	Tem na sua origem as deslocações das pessoas por motivos de curiosidade, de desfrutar das paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades, de escapar às condições climatéricas adversas ou simplesmente tomar banhos de sol.
Turismo de Repouso	Têm na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, obtenção de um benefício para a saúde, de recuperação dos desgastes provocados pelo stress, ou pelos desequilíbrios psicológicos provocados pela agitação da vida moderna ou pela intensidade do trabalho.
Turismo Cultural	Dada a impossibilidade de separar a cultura da história, incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.
Turismo Étnico	É constituído pelas viagens que têm por fim observar as expressões culturais ou modos de vida dos povos exóticos.
Turismo de Natureza	Manifesta-se de duas maneiras diferentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico (Graburn, 1998). O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema (Ecotourism Society);
Turismo de Negócios	Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios.
Turismo Desportivo	As motivações desportivas respeitam a camadas cada vez mais vastas das populações de todas as idades e de todos os estratos sociais, quer para assistir a manifestações desportivas (Jogos Olímpicos, Campeonatos de Futebol, Corridas de automóveis) ou para praticar as mais variadas atividades desportivas (ténis, golfe, esqui).

Fonte: Cunha, Introdução ao Turismo, 2007.

Verifica-se assim que a definição e identificação dos vários tipos de turismo resulta da combinação das intenções e motivações, podendo selecionar-se uma enorme variedade, dada a grande diversidade de motivos que levam as pessoas a viajar.

O Conselho da Europa na “Carta Europeia do Desporto” aprovada pelos Ministros Europeus responsáveis pelo desporto reunidos na 7ª conferência nos dias 14 e 15 de maio de 1992 em Rhodes, define desporto da seguinte maneira: *“entende-se por “desporto” todas as formas de atividade física que através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis”*.

Por outro lado segundo Pires (2007) desporto envolve exercício físico, competição, desafio, esforço, luta, apetrechos, estratégias e tática, princípios, objetivos, instituições, regras, classificações, tempo livre, jogo, vertigem, aventura, investigação, dinheiro, lazer, sorte,

rendimento, simulação, códigos, resultados, prestações, treino, destreza, medição, tempo, espaço, beleza, medida, voluntarismo, morte, etc.

De acordo com a definição da Carta Europeia de Desporto e tendo em conta a tabela de referência a “Motricidade Humana”, a qual segundo Sérgio (1986) diz-nos que *“a motricidade surge e subsiste como emergência de corporeidade, como sinal de que se está no mundo para alguma coisa, isto é, como um sinal de um projeto”*, podem-se incluir no conceito de desporto todas as suas novas formas. Estas são cada vez menos formalizadas, geradas em função de um contexto específico e subentendo-se muitas vezes numa lógica comercial de produto.

Esta ideia encontra-se de acordo com os autores Standeven e De Konp (1998) que defendem que uma definição larga de desporto permite *“aumentar o significado das ligações entre turismo e desporto”*. O Turismo Desportivo representa assim um conjunto de práticas onde as duas se cruzam tornando-se interdependentes, merecendo por isso alguma especialização no seu estudo.

Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003) referem que clarificar a noção não significa necessariamente que o fenómeno definido como turismo desportivo não possa ser analisado através de metodologias usadas no estudo do turismo e do desporto. Neste sentido importa clarificar que as duas atividades não podem ser estudadas separadamente, havendo a necessidade de as abordar de uma forma pluridisciplinar.

O crescimento intenso das duas áreas fez com que a sua convergência fosse inevitável, quer para o crescimento e desenvolvimento do turismo quer para o crescimento e desenvolvimento do desporto. Pigeassou, Bui-Xuan e Geyse (2003) consideram que *“o turismo desportivo enquanto disciplina se encontra ainda numa fase pré-paradigmática”*.

De forma específica, o estudo “Um Segmento do Mercado do Turismo Desportivo” realizado por Carvalho e Lourenço (2008), apresenta quatro premissas para que um qualquer indivíduo seja considerado turista desportivo, a qual vem de acordo com os conceitos de Desporto e Turismo que apresentamos anteriormente:

Tabela 3 – As 4 premissas de um Turista Desportivo

Premissa	Definição
1	Que a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será visitante Desportivo do dia);
2	Que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;
3	Que esta viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada;
4	Que o viajante participe durante a viagem ou a estada, numa atividade ou contexto desportivo.

Fonte: Carvalho e Lourenço (2008)

Como podemos verificar estas quatro premissas caracterizam de uma forma mais específica o turista desportivo assim como permitem concluir a necessidade de uma simbiose entre os dois conceitos de Turismo e de Desporto.

Vários são os autores e organismos que têm apresentado trabalhos no sentido de compreender e melhor definir o conceito de Turismo Desportivo. Dos vários estudos destacam-se os da organização Organização Mundial de Turismo (OMT) (2001) e dos autores, Robison e Gammon (2003), Gibson (1998), Pigeassou, Bui-Xuan e Gleyse (2003), Carvalho (2008) e Weed (2009). Todos estes autores apresentam diferentes perspetivas sobre o tema. Contudo nota-se que todos eles abordam a temática seguindo duas premissas: uma forma passiva e outra ativa.

A forma passiva caracteriza-se por pessoas que são observadoras casuais ou por peritos em eventos ou museus desportivos. Já a forma ativa caracteriza-se pela participação de pessoas num desporto, quer de uma forma organizada, quer de uma forma independente podendo esse desporto ser coletivo ou individual.

Este pensamento é partilhado também por Standevem e De Knop (1999) que definem turismo desportivo como sendo todas as formas ativas ou passivas de envolvimento em atividades desportivas, que incluem participação em formas casuais ou organizadas por razões comerciais/negócios ou não comerciais e que implicam necessariamente a deslocação do indivíduo do local de residência ou trabalho.

A OMT (2001) também partilha da mesma ideia definindo turismo desportivo como a participação ativa, como praticante, ou passiva, como espectador, em desportos recreativos ou competitivos. O desporto é a motivação principal para a deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência.

Contudo, apesar da maioria das definições se centrarem nos dois tipos de Turismo Desportivo (Ativo e Passivo), existe alguns autores que sugerem a existência de três tipos de Turismo Desportivo. É o caso de Gibson et. al., (2003), o qual sugere que o Turismo Desportivo pode ser caracterizado de três maneiras:

- 1- turismo desportivo ativo onde os participantes viajam para fazerem parte do desporto;
- 2- evento de turismo desportivo onde os participantes viajam para serem observadores;
- 3- nostalgia de turismo desportivo onde os participantes visitam atrações relacionadas com o desporto como por exemplo estádios famosos.

Já Gammon e Robinson (2003) apresentam as diferenças entre Turismo de Jogos Desportivos e Turismo Desportivo. Para Gammon e Robinson (2003), Turismo de Jogos Desportivos acontece quando as pessoas, quer ativamente, quer passivamente participam num desporto recreativo ou competitivo e que tenha para isso viajado para lugares fora do seu ambiente habitual. Gammon e Robinson (2003) afirmam que aqui a principal motivação para viajar foi o desporto. Já o Turismo Desportivo refere-se às pessoas que viajam, ficando fora do seu ambiente habitual e que também participam quer ativamente, quer passivamente num desporto competitivo ou recreativo como uma atividade secundária. Aqui a motivação principal é a viagem.

Verifica-se assim que existem diversas definições de Turismo Desportivo, umas com mais amplitude do que outras. Contudo não existe uma prática que tenha deixado de ser desportiva, ou deixado de ser turística, para passar a ser turístico-desportiva. O que acontece é que o fenómeno desporto cresceu num sentido que fez com que o desporto tivesse necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo. O inverso também acontece, o turismo cresceu num sentido que o torna útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do desporto no âmbito da atividade turística.

Pigessau, Bui-Xaun e Gleyse (2003) num trabalho mais alargado sobre Turismo Desportivo, afirmam que a dimensão objetiva de Desporto está concentrada nas ligações de subordinação que o Desporto impõe no objeto turístico. Sem esta subordinação, não existiria Turismo Desportivo e as atividades iriam ser confundidas com fenómenos de turismo.

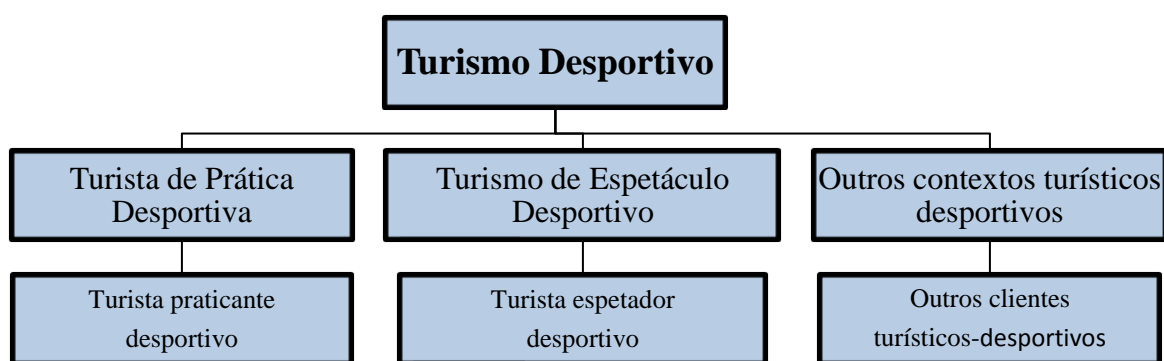
Segundo os mesmos autores, a ideia de Turismo Desportivo depende de uma visão do mundo e da sociedade em geral e do Desporto e do Turismo em particular. Turismo de Jogos Desportivos chamou para si mesmo um campo de práticas nas quais os fenómenos de desporto são a base para o projeto turístico.

Assim para Pigessau, Bui-Xaun e Gleyse (2003), a diferença entre Turismo de Jogos Desportivos e Turismo Desportivo acontece quando as férias turísticas incluem uma dimensão de desporto definida com antecedência. Estas vão além do campo de Turismo Desportivo.

Na compilação de estudos efetuada por Carvalho e Lourenço (2008), os autores procuram dar um contributo teórico para a compreensão do segmento de mercado do Turismo de Prática Desportiva através de uma análise da tipologia de comportamento dos seus clientes, clarificando as motivações dos mesmos e mostrando a importância que essa proposta pode ter no desenvolvimento do destino turístico.

Neste contexto são identificados 3 tipos de Turismo Desportivo:

Figura 3- Tipos de Turismo Desportivo



Fonte: Carvalho e Lourenço(2008)

O Turismo de Prática Desportiva é definido como o conjunto de atividades desportivas em que participam turistas enquanto praticantes, ou seja os turistas que durante a sua viagem, praticam uma qualquer atividade desportiva, independentemente da motivação principal da viagem.

O Turismo de Espetáculo Desportivo é definido como o conjunto de atividades de que usufruem os turistas enquanto espectadores, ou seja, são os turistas que durante a sua viagem, assistem a um qualquer espetáculo ou evento desportivo, independentemente da motivação principal da viagem.

Outras Formas de Turismo Desportivo refere o autor, citando Pigeassou (2004), têm a ver com o “Turismo desportivo de cultura” e o “Turismo desportivo de envolvimento”. O Turismo Desportivo de Cultura refere-se a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva que pode estar associado a um sentido de história desportiva, de curiosidade intelectual ou de veneração. O Turismo Desportivo de Envolvimento refere-se às situações inerentes ao mundo do desporto,

nomeadamente às inúmeras possibilidades de viagem turística associadas à administração desportiva ou ao treino.

Por fim Weed (2009) num vasto trabalho sobre o progresso no estudo do Turismo Desportivo afirma que entre 1970 e 1990 os estudos sobre turismo desportivo destacavam apenas o efeito económico dos eventos desportivos. Após 1990 e durante os 18 anos seguintes surgiram 18 relatórios, artigos, capítulos de livros ou livros que de uma forma ou outra podem ser consideradas opiniões.

Em 1999 Weed introduziu um conceito mais amplo, o de ligação do turismo desportivo, e sugeriu que o turismo desportivo era apenas uma área desta ligação que também incluem, nomeadamente, a utilização de estádios para eventos relacionados com turismo, tais como concertos de rock, o potencial de interesses comuns por parte dos setores do desporto e do turismo sobre o acesso ao campo de recreação e utilização recíproca dos canais de informação sectorial para a promoção do desporto e turismo, respetivamente.

No entanto segundo Weed (2009), a diferença fundamental entre o turismo desportivo e as outras formas de turismo é como uma única área de estudo relacionado, mas mais do que a soma do desporto e do turismo. A primeira é uma visão que vê o turismo desportivo como uma atividade turística que subordina o desporto, enquanto o segundo é uma visão que vê o turismo desportivo como uma atividade em si, relacionado mas não subordinado ao desporto e ao turismo.

A primeira, como mencionado acima, sugere que seja voltado para o trabalho no desporto, turismo e lazer para os quadros fonte teórica e perspectivas, algo que outros autores assumiram, enquanto sugere transformar a disciplinas como a geografia e psicologia social sobre a geografia, e usando a teoria do comportamento planeado de psicologia social.

A segunda é uma visão do turismo desportivo como uma viagem de propósito, com o objetivo de ser para:

- a) uma viagem para participar;
- b) as viagens para assistir;
- c) as viagens para venerar, adorar e celebrar o desporto.

Cada uma destas diferenças fundamentais tem importantes implicações para a maneira pela qual o estudo do turismo desportivo se desenvolve. Um dos fatores determinantes quer no turismo quer no desporto e também no turismo desportivo é a motivação.

Segundo a 6ª Edição do Dicionário de Língua Portuguesa da Porto Editora (Costa e Melo, 1991), o significado de motivo, entre outros, é o de causa, de intuito ou o que move ou que faz mover. Logo, quando pensamos em turismo, a este, está imediatamente associada a noção de movimento, de deslocação e de ação.

Perceber as razões que levam as pessoas a se deslocar, por vezes, entre continentes para praticar um determinado desporto ou para assistir a um espetáculo desportivo, é uma das principais respostas que se deve obter quando se estuda o Turismo Desportivo.

Para Robinson e Gammon (2003), é claro que o modelo deve ser primeiramente dividido em função de sabermos qual dos dois, desporto ou turismo, é o primeiro motivo para a participação das pessoas e desta forma melhor entendermos a dicotomia desporto/turismo.

Após a análise das várias abordagens ao Turismo Desportivo conclui-se que os conjuntos de características que definem o conceito encontram-se muito dispersos, havendo no entanto duas condições, como já afirmamos, que se encontram implícitas em todos os estudos analisados: a forma ativa e a forma passiva.

Como podemos constatar o aparecimento de um terceiro tipo de turismo desportivo ainda se encontra numa fase embrionária. Por essa razão abordamos neste estudo as premissas que caracterizam um turista desportivo assim como os dois tipos de Turismo Desportivo. Contudo apenas analisamos o Turismo Desportivo Ativo, dado que o participante no estudo foi um turista desportivo que participou na atividade golfe, fosse ela organizada ou não.

Como referimos, o tipo de turismo desportivo que iremos analisar é o Turismo Desportivo Ativo. Este tem sido um dos pontos de transformação no contexto do turismo, uma vez que mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, as pessoas viajam cada vez mais à procura de novas experiências, novas vivências associadas a diversas práticas ativas.

Vorauskaitė (2005), define-o como viagens de entretenimento, educação ou desporto, que correspondem às exigências do turismo ativo. Podemos afirmar que o turismo ativo consiste em desportos relacionados com o país, a educação/turismo e a cultura, que incorpora de alguma forma a atividade do turista. Já Anetura (2006) refere, por sua vez, que a designação de turismo ativo é extremamente abrangente e tem uma conotação comercial muito forte. Este autor interpreta-o, portanto, como o conjunto de atividades turísticas na área desportiva, não competitivas, mas sim amadoras.

Carvalho e Lourenço (2008), sugerem a existência de dois tipos de turistas praticantes desportivos, afirmando que a prática desportiva pelos turistas pode constituir-se como uma

motivação de viagem ou um complemento dessa viagem. Aos dois tipos de turistas praticantes desportivos, os autores definiram por:

-Entusiasta: será o turista que se desloca para um qualquer destino tendo como motivação principal a prática de uma atividade desportiva específica;

-Esporádico: será o turista que pratica uma qualquer atividade desportiva durante a sua viagem, mas em que a prática desportiva não é a motivação principal da viagem.

Seguindo esta linha de pensamento, os autores sistematizaram numa tabela, que aqui iremos transpor, algumas semelhanças e diferenças entre o turista de prática desportiva esporádico e o turista de prática desportiva entusiasta.

Tabela 4 – Comparação entre turistas praticantes desportivos Esporádicos e Entusiastas

Características/Atividades/Decisões		TPD Entusiasta	TPD Esporádico
Aspetos Similares	São turistas	Sim	Sim
	Praticam desporto durante a viagem	Sim	Sim
Aspetos relacionados com o Turismo e planeamento da viagem	Têm como motivação principal de viagem praticar desporto	Sim	Não
	Planeiam a viagem em função do desporto que vão realizar	Sim	Não
	Decidem praticar desporto antes de iniciarem a viagem	Sim	Normalmente Não
	Percentagem do tempo de férias dedicado à prática da atividade escolhida	Normalmente Alta	Normalmente Baixa
Aspetos relacionados com a Prática Desportiva	Praticam com regularidade a atividade desportiva que vão realizar nas férias	Normalmente Sim	Normalmente Não
	Equipamento individual necessário para a prática do desporto que praticam em férias é	Normalmente Próprio	Normalmente Alugado
	As habilidades motoras exigidas para a prática da atividade escolhida são	Muitas vezes Complexas	Normalmente Simples
	O nível com que a atividade é praticado é	Intermédio ou Avançado	Iniciação
	Podem estar disponíveis para adquirir aulas de	Aperfeiçoamento	Iniciação
	Nível de exigência em termos de condições e infraestruturas para a prática do desporto escolhido	Normalmente Elevado	Baixo ou Pouco Específico

Fonte: Carvalho e Lourenço (2008)

Com base na tabela, como levados a admitir que dentro do Turismo Ativo existem dois tipos claramente caracterizados nas suas diferenças. Esta conclusão ira-nos ajudar na obtenção de um dos nossos objetivos do estudo, o qual tem a ver com a determinação dos clusters do perfil do turista de golfe.

Segundo esta caracterização a principal distinção tem a ver com o comportamento e a motivação principal da viagem, característica que revela uma atitude completamente distinta dos potenciais clientes face à prática desportiva realizada no contexto turístico.

## **2. Golfe e Turismo**

Dando corpo ao Turismo Desportivo Ativo, a modalidade que melhor tem caracterizado este tipo de Turismo Desportivo é o Golfe. Sendo assim o Golfe é um dos produtos mais conhecidos a nível mundial, sobretudo se associado ao Turismo.

O Golfe é considerado como um jogo escocês que resulta da enorme popularidade que este atingiu entre os habitantes da Escócia. Dois fatores contribuíram para o êxito do jogo: em primeiro lugar, o muito tempo livre de que as tripulações dos navios dispunham para o praticar entre os desembarques e embarques das mercadorias e, em segundo, as condições naturais dos terrenos arenosos do leste da Escócia, os conhecidos links escoceses. Estes terrenos não possuíam aptidões agrícolas e apresentavam vegetação rasteira, onde com facilidade, se faziam covas e se introduziam as bolas, feitas com penas de ganso envoltas em couro.

O objetivo do jogo era bater a bola com um taco de madeira e conseguir introduzi-la, em cada cova, com o menor número de pancadas. Os campos maiores tinham, regra geral, cinco buracos e 500 metros de comprimento (Quaresma, 2008).

Em 1880 o golfe atravessou fronteiras, vindo a instalar-se primeiro na Inglaterra, sendo introduzido depois nos Estados Unidos da América e Canadá e, mais tarde, na Índia. Muito embora a sua maior popularidade estivesse junto das classes mais abastadas, este desporto foi rapidamente difundido, tornando-se num jogo conhecido em todo o mundo (Quaresma, 2008).

Socorremo-nos do livro da Federação Portuguesa Golfe o qual inclui as regras de golfe 2008-2011 e regras do estatuto amador, que é o tipo de jogador que iremos analisar no estudo, para termos conhecimento sobre o jogo.

O “Jogador Amador de Golfe” é aquele que joga o golfe como modalidade desportiva não remunerado e nem lucrativa e que não recebe qualquer remuneração por ensinar golfe ou qualquer outra atividade devido ao seu talento ou reputação como golfista, exceto nos casos previstos nas regras.

A cada jogador de golfe pode ser concedido um Handicap em função do seu jogo. Um Handicap é o número de pancadas acima do par do campo que o jogador faz normalmente. Tem de ser regularmente ajustado, a fim de manter um equilíbrio e a competitividade do jogo entre os

praticantes. Para as Senhoras vai de 0 a 36 e para os homens, vai de 0 a 28. Os profissionais não têm handicap, jogam sempre com handicap de 0.

O jogo de Golfe consiste em jogar uma bola com um taco desde o ponto de partida ou “Teeing Ground” (lugar onde se inicia o jogo de um buraco, é uma área retangular com uma profundidade igual a dois tacos, sendo a sua frente e lados definidos pelos limites exteriores de duas marcas) até ao buraco, o qual localiza-se no “Green” (é toda a zona do buraco que está a ser jogado, que está especialmente preparada para jogar com “putter”) executando uma pancada, ou pancadas, sucessivas em conformidade com as regras.

O jogo pode ser jogado por Buracos ou por Pancadas. Por Buracos, consiste num lado jogar contra outro ao longo de uma volta convencional (consiste no jogo dos buracos do campo na sua sequência correta sendo o número de buracos convencional de 18) disputadas buraco a buraco, sendo que o lado que meter a bola no buraco em menos pancadas, ganha esse buraco. O vencedor de uma partida é encontrado quando um lado está a ganhar por um número de buracos superior ao número dos que faltam jogar.

O jogo por Pancadas consiste em os competidores completarem cada buraco da volta convencional ou voltas e, para cada volta, entregar um cartão de resultados no qual foram registados os resultados “gross” de cada buraco. Cada competidor está a jogar contra um dos outros competidores. O vencedor é o competidor que faz a volta convencional, ou voltas, em menor número de pancadas.

A modalidade golfe de acordo com Almada, et. al, (2008) pode ser considerada ao nível da sua caracterização funcional como um desporto individual, dado que segundo os autores levam o desportista a centrar toda atenção no movimento que pretende realizar e a isolar-se, portanto, de tudo o que possa distrair deste propósito ou desviar a sua atenção. Contudo e de acordo com o meio em que este é praticado (espaços abertos e campos diferentes uns dos outros) consideramos também que o mesmo poderá ser classificado de desportos dos grandes espaços, de acordo com Almada, et. al (2008). Ou seja segundo os autores os desportos de grandes espaços *“exploram uma faceta do homem que privilegia a sua relação com o contexto onde durante alguns milhões de anos evolui e ganhou as suas características”*.

Este jogo é executado em campos específicos, designados de Campos de Golfe. O Campo de Golfe completo é constituído por 18 buracos, localizados sequencialmente. O cumprimento de cada buraco varia entre 120 a 600m, sendo que no conjunto dos 18 buracos representa uma

distância, variável entre os 5.000 e os 7.000 metros, distribuída por buracos “par 3”, “par 4”, e par “5”. (FPG, 2011).

## **2.1 O Golfe enquanto produto turístico**

Com o recente anúncio de que o golfe vai se tornar uma modalidade olímpica a partir de 2016, o crescimento internacional do jogo como é de se prever vai aumentar exponencialmente.

Contudo os principais mercados de golfe já existentes localizam-se na Europa, Japão e Estados Unidos. Segundo dados da European Golf Association (EGA), 2011, o golfe tem evoluído na Europa entre 1990-2010 de uma forma impressionante.

O número de jogadores de golfe em toda a Europa passou de um milhão setecentos e treze mil novecentos e seis para quatro milhões quatrocentos e trinta e oito mil quinhentos e treze. De igual forma o número de campos também aumentou entre 1990-2010 em toda a Europa de forma crescente, segundo a EGA (2011), passando de 3578 para 6741 campos.

Os países com mais jogadores e campos na Europa em 2010 segundo a EGA (2011) foram o Reino Unido (805206 jogadores; 1881 campos), Alemanha (599328 jogadores; 700 campos), França (410377 jogadores; 574 campos) e a Suécia (512407 jogadores; 456 campos).

O contacto com a natureza, o turismo e desporto, são fatores aliado à prática do golfe que têm vindo a ganhar importância ao longo do tempo. O Golfe é, hoje em dia, um segmento turístico fundamental, assumindo enquanto desporto e oferta turística, uma importância redobrada.

Nos últimos 20 anos, tem existido um maior interesse em estudar o perfil do Turista de Golfe, como se destacam os primeiros estudos de mercado e posicionamento efetuados pela National Golf Foundation (NGF) e pela European Golf Association (EGA). As áreas do marketing, da competitividade das áreas destino e do grau de satisfação dos golfistas constituem o corpo teórico de investigação.

No campo da segmentação destaca-se o trabalho da NGF (1995), que identifica 5 clusters baseados na segmentação psicográfica. Os segmentos identificados são os seguintes:

Tabela 5 – Clusters baseados na segmentação psicográfica do Turista de Golfe

Cluster	Definição
Serious Competitors	Gastam muito tempo e dinheiro no golfe.
Leisure Lovers	Jogam sobretudo nas férias, consumindo TV e revistas da especialidade.
Active Singles	O golfe é uma das muitas atividades que praticam, jogam em viagens de negócios.
Homebodies	Pais de família com reduzidos rendimentos, bastante sensíveis aos preços.
Dabblers	Praticam golfe para estar perto da família, sensíveis aos preços mas com altos rendimentos.

Fonte: NGF (1995)

Na sua dissertação para a obtenção do grau de Doutor, Petrick (1999) analisa os efeitos nos turistas que jogam golfe, das variáveis relacionadas com os campos e estuda a satisfação dos golfistas relacionando-a com a intenção de voltar à área destino. Conclui que os golfistas que estão mais próximos da “experiência de golfe” apresentam um grau de correlação mais elevado com a qualidade da experiência geral da deslocação e do valor percebido.

Horwath Consulting, (1992) refere as vantagens da atividade na economia do país e da sua importância como estratégia de dessazonalização. Por outro lado Geissler (2005) fez um exame à decisão de compra de um pacote de golfe de férias, num estudo de caso no Golfo do México. O autor efetuou trinta entrevistas pessoais profundas, entre os golfistas masculinos ao longo da Costa do Alabama, principalmente para identificar fatores importantes associados à decisão da compra de um pacote de golfe de férias. Concluiu que uma vez que o destino de golfe é selecionado e é considerado uma experiência gratificante, os golfistas do sexo masculino tendem a se tornar “criaturas de hábito”. Segundo o autor o clima parece ser o fator mais importante na escolha (ou não) de um pacote de férias de golfe, e influencia fortemente a percepção da visita. Por fim afirma que atrair novos clientes é uma tarefa muito mais difícil, mas deve ser considerada importante de forma a captar a próxima geração de jogadores de golfe. Sendo assim aponta que fornecer de uma forma flexível pacote de férias de golfe entre idades, em termos de custos e de calendário para recorrer a novos clientes, e poder aumentar a frequência de compra entre os clientes atuais, poderá ser uma estratégia importante.

Hennessey, et. al. (2008), realizou um quadro de referência para compreender os visitantes de um destino de golfe. O objetivo do estudo foi determinar se existem diferenças entre os visitantes de Prince Edward Island, com base na frequência de golfe jogado. Os golfistas foram perfilados com base nas variáveis demográficas, comportamentais e ambientais, nas variáveis que se relacionam diretamente com o golfe, como a deficiência física, anos de prática,

viagens de golfe realizadas e duração da estadia, motivação para a visita e o valor e satisfação com a experiência de golfe. Os resultados indicaram diferenças significativas dessas variáveis com base na frequência de golfe. Concluíram que os golfistas dedicados são muito diferentes dos jogadores frequentes e moderados em três das quatro variáveis. Em especial, os golfistas dedicados são muito mais velhos e mais ricos.

Moital e Dias (2009) analisaram as determinantes da satisfação do turista de golfe em Lisboa numa comparação entre Britânicos e Nórdicos. Afirmaram que numa economia de mercado, onde existem muitos fornecedores de um determinado produto, o sucesso depende da capacidade desse produto de fidelizar consumidores. Os autores concluíram que a satisfação global dos turistas de golfe Britânicos parece ser determinada por um misto de fatores relacionados com a qualidade e com o valor, enquanto a satisfação dos turistas Nórdicos parece estar mais relacionada com a qualidade. Sendo assim os mesmos apontam que as estratégias de melhoria da satisfação do turista de golfe deste mercado devem passar por uma melhoria da perceção do preço do alojamento. Outros aspetos que salientam das conclusões do estudo têm a ver com um eventual plano de melhoria da satisfação do turista de golfe Britânico que inclui a melhoria do enquadramento paisagístico dos campos e a facilidade de reserva.

Correia, et. al, 2007, estudou a probabilidade de um turista de golfe que jogou no Algarve, voltar a jogar no mesmo destino. O estudo concluiu que os atributos do destino relacionados com a qualidade do relvado e as condições do campo, o ambiente em redor do campo de golfe assim como o clima parecem ser um fator crítico de sucesso, o que significa que estes podem ser uma vantagem competitiva. Contudo o estudo concluiu ainda que a probabilidade de retorno está relacionada com o destino ao invés dos atributos do campo de golfe. Sendo assim os turistas de golfe do Algarve têm uma maior probabilidade de voltar ao Algarve com base em algumas características como a idade, clima e conservação dos campos.

O Instituto de Turismo de Espanha (Turespaña), 2004, produziu um relatório com dados do “Estudo sobre a procura externa: a promoção e comercialização do turismo de Golfe em Espanha” na qual aponta que o Turismo de Golfe é um dos produtos turísticos de maior projeção e tradição dentro do cenário do turismo desportivo em Espanha. Isto porque tem efeito direto sobre a receita do turismo e contribui para o desenvolvimento do turismo de qualidade e para a atenuação da sazonalidade. Conclui-se deste relatório que a época alta do turismo de golfe em Espanha centra-se nos meses de março, abril e outubro, o que é muito diferente da tradicional época alta do produto “sol e praia”.

Quanto ao perfil do Turista de Golfe em Espanha este apresenta as seguintes características segundo o relatório:

- 46% têm entre 46 e 60 anos;
- a maioria tem formação universitária;
- a sua estadia é mais do que uma semana (nove dias em média);
- a maioria dos contactos diretos são com o clube de golfe, de modo que os operadores turísticos têm um controle limitado sobre a distribuição;
- a maioria fica alojada em hotéis;
- o clima é a principal razão para a escolha, assim como a hospitalidade e o ambiente natural.

Quanto a Portugal, desde a década de 90 tem existido uma preocupação crescente em trabalhar esta temática do Perfil do Turista de Golfe. Correia (1994), uma das principais pioneiras do estudo sobre o Perfil do Turista de Golfe, quer a nível nacional quer a nível internacional, enquadra o golfe como um dos possíveis modelos de inversão da sazonalidade do turismo no Algarve, produzindo uma análise SWOT da atividade.

Mendes, et al, (2004) produziu um estudo denominado “Competitividade e segmentação. O Caso do Golfe em Almancil”, o qual teve como principais objetivos segmentar a procura de golfe, a partir de um conjunto de fatores de escolha e avaliar na perspetiva de cada segmento, o posicionamento competitivo do destino Almancil face aos seus principais concorrentes, através de uma amostra aleatória significativa dos golfistas que jogaram golfe nos campos localizados na freguesia de Almancil em 2003. Os autores afirmaram que a motivação ou a escolha de determinado produto é condicionada pela imagem que o consumidor tem desse bem ou serviço. A imagem ou a marca de um produto transmite os seus atributos e é simultaneamente um fator de diferenciação que permite segmentar o mercado e posicioná-lo no imaginário do consumidor. Assim sendo os autores concluíram que os golfistas utilizam, na prática, um reduzido número de dimensões para formar uma atitude global face aos diferentes campos de golfe. Por conseguinte o mesmo estudo conseguiu identificar 3 clusters designados por:

- turista que joga golfe;
- o jogador de grupo;
- e o golfista jogador.

Outro estudo mais abrangente foi efetuado por Correia, et al, 2004, denominado “Estudo sobre o Golfe no Algarve”. O mesmo identificou 3 clusters do perfil dos turistas que praticam golfe no Algarve:

Tabela 6 – Clusters do Perfil do Turista de Golfe do Algarve

Cluster	Definição
Turista de Golfe	As preocupações se centram, em termos comparativos, nas condições do campo e do jogo.
Turista Familiar	Valoriza o alojamento, a gastronomia, a paisagem, o clima, o preço e as acessibilidades.
Turista Sol e Praia	Preocupa-se com a animação turística (eventos, animação e praias).

Fonte: Correia, et. al., 2004

Neste estudo chegou-se à conclusão que o perfil do turista que pratica golfe no Algarve encontra-se identificado como turista sol e praia.

O Relatório Anual de Pesquisa 2007, do Turismo de Portugal, o qual determina a representatividade das motivações primárias e estágio de satisfação dos turistas em Portugal, indica que 90,4% das visitas a Portugal são explicadas por 5 motivações primárias:

Tabela 7– Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal e Madeira

Motivação	Total Portugal	Total Madeira
Sol e Praia	37,8%	14,6%
Touring Cultural	29,7%	37,9%
Turismo Natureza	8,2%	18,0%
City Break	7,6%	0,9%
<b>Golfe</b>	<b>7,1%</b>	<b>9,8%</b>
Saúde e Bem Estar	2,7%	5,9%
Turismo Residencial	2,5%	6,0%
Turismo Náutico	1,7%	2,4%
Tours de Gastronomia e Vinhos	1,4%	3,4%
Outros	1,2%	-

Fonte: TP, 2007

No caso do destino a analisar, a Madeira, o Golfe surge com 9,8% das motivações primárias sendo o turing cultural e paisagístico a principal motivação com 37,9%. Ainda neste

documento é possível identificar quem vem por Golfe a Portugal vem de Inglaterra (27,1%), Alemanha (13,9%) e Espanha (13,4%) e vai para Algarve (53,9%), Lisboa (22,4%) e Madeira (14,9%). Sendo assim neste documento verifica-se já a importância que o produto golfe vem desempenhado no Turismo Nacional e em particular Turismo da Região Autónoma da Madeira.

Por fim o mesmo estudo indica que existe a necessidade de clarificação do conceito base subjacente a cada motivação primária, a qual no caso do golfe define-se como:

-viagens cuja motivação principal é a prática de golfe e que requer uma concentração da oferta não inferior a 3 campos num espaço facilmente acessível e uma oferta de serviços devidamente estruturada.

Mais recentemente, e ainda no campo da segmentação, o estudo do Turismo de Portugal (2008) identifica também 3 clusters referentes ao perfil dos turistas que praticam golfe em Portugal:

Tabela 8 – Clusters do Perfil do Turista de Golfe em Portugal

Cluster	Definição
Golfe Sun & Fun	Experiência ocorre em destinos de sol e praia com uma variada oferta de campos, alojamento de 4 a 5 estrelas e atividades complementares. Segundo o estudo representa 70% do total de viagens de golfe.
Golfe & Exotic	Experiência ocorre em campos situados em locais exóticos, em que o turista se encontra num ambiente diferente do habitual. Segundo o estudo representa 8% do total de viagens de golfe.
Golf & Prestígio	Experiência está relacionada com a prática de golfe em campos de prestígio, nos quais jogar golfe é exclusivamente de clientes VIP. Segundo o estudo representa cerca de 22% do total de viagens de golfe.

Fonte: TP, 2008

O estudo indica que Portugal é um destino identificado claramente como Golfe Travel com a imagem ligada ao cluster Golfe, Sun & Fun, podendo no entanto no futuro competir com o cluster Golfe & Prestígio, devido a um certo nível de qualidade já atribuído pelos turistas de golfe.

Por fim apresenta-se o estudo do Observatório de Turismo de Lisboa (OTL), 2009, denominado “Inquérito ao Golfista Estrangeiro 2009”. O objetivo deste observatório, o qual iniciou a sua atividade em 2004, foi delinear anualmente o perfil do golfista internacional. O estudo foi efetuado com base num inquérito aplicado a uma amostra representativa dos campos de golfe da Região de Lisboa, num total de 522 entrevistas a golfistas internacionais.

As principais conclusões foram:

-45,2% dos golfistas internacionais entrevistados são da Escandinávia (Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia) ou britânica;

-80,4% dos golfistas entrevistados são do sexo masculino com predominância para a faixa etária entre os 45 e os 55 anos;

-83,9% dos golfistas tem uma formação superior;

-32% permanece em média 4 noites;

-81,4% aponta como motivação primária a prática do golfe como visita à Região de Lisboa;

-72,2% fez uso dos serviços de operadores turísticos de golfe;

-52,3% pretende visitar 2 campos de golfe durante a sua viagem à região;

-49,2% indicou que visitou 2 campos na sua estadia;

-as principais fontes de informação apontadas pelos golfistas foram a Associação de Golfe e as revistas da especialidade. As agências de viagens, os artigos de imprensa e a publicidade encontram-se entre os últimos, como meio de divulgação do golfe;

-os critérios globalmente melhor classificados pelos golfistas foram a qualidade técnica do campo e a facilidade de reserva;

-87,4% dos golfistas considera provável ou muito provável o seu regresso à região;

-99,6% dos golfistas recomenda a região para a prática de golfe.

Verifica-se assim que tem existido uma preocupação crescente no estudo do Perfil do Turista de Golfe, quer ao nível internacional quer ao nível nacional. Contudo a análise dos estudos indica que não existe uma regra de segmentação que possa ser utilizada de forma igual por todos.

### III - Metodologia

Nesta secção apresenta-se o processo pelo qual foi realizada a conceção e elaboração do estudo, com vista a alcançar os objetivos definidos. Por conseguinte, é descrita sinteticamente a conceção experimental do estudo, caracterizando a amostra, os instrumentos de medida utilizados, as condições de realização do estudo, o modelos de análise, as variáveis utilizadas em estudo, bem como a identificação dos procedimentos estatísticos que foram utilizados na observação dos resultados.

#### 1. O Golfe na RAM

O Santo da Serra, localizado no Concelho de Machico, foi berço do golfe na Madeira. O Campo do “Favellas” Santo da Serra Golf Club foi o primeiro campo da região, o qual foi inaugurado em 1937 possuindo nove buracos. Passados quase cinquenta anos, mais precisamente em 1988, a sociedade Planal, S.A., através de concessão pública atribuída pelo Governo Regional da Madeira, assume a responsabilidade pela construção e exploração de um novo Campo de Golfe.

O novo Campo tem por base um projeto de vinte e sete buracos da autoria do famoso arquiteto norte-americano Robert Trent Jones e localiza-se no Santo da Serra, aproveitando os nove buracos já existentes.

Em 1991 deu-se a inauguração de mais 9 buracos no campo do Santo da Serra ficando assim com 18 buracos e com condições para integrar o Circuito Profissional do Golfe Europeu-PGA European Tour, o qual afigurava-se como estratégico para a promoção do destino. A realização do primeiro torneio no campo data do ano de 1993. Neste mesmo ano, 1993, é inaugurado outro campo de golfe, o Palheiro Golfe, situado no Concelho do Funchal e com um total de 18 buracos.

A conclusão do projeto do Campo de Golfe do Santo da Serra, iniciado em 1988, dá-se com a inauguração dos restantes 9 buracos no ano de 1998.

Em 2004 é inaugurado o Campo de Golfe do Porto Santo, situado na Ilha de Porto Santo com um total também de 18 buracos, sendo considerado em 2011 o 10º melhor Campo de Golfe de Portugal e o 90º em termos Europeus, segundo a Top 100 Golf Courses (2011). Os restantes campos da RAM não aparecem nesta classificação.

A RAM passou assim a dispor a partir de 2004 de três campos de 18 buracos e um de nove buracos, perfazendo um total de 63 buracos.

## 2. Natureza do Estudo

As crenças são aceites por uma questão de fé, embora possam ser mais ou menos justificadas, e não é possível em última instância decidir sobre a sua veracidade. As análises comparativas entre diferentes paradigmas de investigação assentam usualmente na comparação entre as características das abordagens quantitativa e qualitativa.

Guba e Lincoln (1994) propõe-nos, contudo, uma análise comparativa entre diferentes paradigmas de investigação assente em três grupos de questões, relativas a aspetos ontológicos, epistemológicos e metodológicos. Embora constituindo três campos de análise distintos, eles estão relacionados.

As questões ontológicas dizem respeito à forma como encaramos a realidade e o que consideramos possível saber sobre a mesma. As questões epistemológicas discutem a natureza da relação entre o que se sabe ou se pode vir a saber e o que é possível saber-se.

Por último, as questões metodológicas, mais do que discutir as técnicas, devem em primeiro lugar incidir, segundo Guba e Lincoln (1994), sobre o modo de proceder do investigador de forma chegar aos conhecimentos que acredita ser possível.

Tomando como referência este quadro conceptual, passamos de seguida a referir o paradigma de investigação seguido neste estudo: o paradigma qualitativo.

Este paradigma justifica-se dada a compreensão que é levada a cabo, com a realização deste estudo, em perceber as razões que levam as pessoas a viajar com fins turísticos e onde uma atividade desportiva como é o golfe, tem um papel decisivo. Por outro lado, também se procura ter uma visão de um caso concreto de um destino turístico, o qual poderá apresentar certas especificidades que o tornam como um destino com um produto único, em comparação com outros.

## 3. Variáveis

As variáveis do estudo foram encontradas e definidas com base na análise de estudos regionais, como o estudo sobre o “Turismo Ativo: Um produto do Turismo e Desporto”, 2011, “Estudo do Gasto Turístico”, 2010, estudos nacionais tais como o “Estudo sobre o Golfe no Algarve”, 2004, “Inquérito ao golfista Estrangeiro”, 2009, “Relatório Anual de Pesquisa”, 2007, em estudos internacionais, na pesquisa bibliográfica efetuada e também através dos peritos que validaram o inquérito. Assim sendo as variáveis foram definidas em variáveis dependentes e variáveis independentes:

- a) Variáveis independentes - dizem respeito à caracterização dos turistas da amostra.

Considerámos, assim, como variáveis independentes as seguintes: género; estado civil; idade; nacionalidade; habilitações académicas; profissão; duração da estadia; tipo de voo utilizado, campos praticados e nº de voltas praticadas, fonte de informação sobre os campos, prática de golfe no Algarve, satisfação e fidelidade com o destino, intenção de voltar, recomendação do destino e grau de satisfação. Segundo Sousa (2005) “as variáveis independentes serão aquelas que são independentes dos procedimentos da investigação, que não dependem da investigação, constituindo no entanto fatores determinantes que a vão influenciar, recorrendo o investigador à sua manipulação para observar os efeitos produzidos nas variáveis dependentes”.

b) Variáveis dependentes - segundo Sousa (2005) são aquelas que dependem dos procedimentos da investigação, conotando-se diretamente com as respostas que se procuram. Sendo assim as variáveis consideradas são: as motivações que o/a levaram a escolher o destino turístico Madeira; a principal motivação para a viagem à Ilha da Madeira/Porto Santo foi jogar golfe; os atributos que mais aprecia nos campos de golfe e as principais melhorias na qualidade do produto Golfe Madeira.

Uma variável dependente é aquela que procuramos como resposta para a pergunta. Toda a investigação tem por objetivo chegar à variável dependente, ou seja, ao resultado obtido com os procedimentos da investigação (Sousa, 2005).

#### **4. Amostra**

A amostra foi selecionada de forma aleatória do universo de turistas maiores de 18 anos que visitaram a Ilha da Madeira e do Porto Santo em férias e que praticaram no mínimo uma volta de golfe num dos 3 campos existentes nas duas Ilhas, indo de encontro às 4 premissas defendidas por Carvalho e Lourenço (2008).

Esta amostra foi apurada de acordo com o número de voltas turísticas vendidas no ano de 2009, a qual foi de 29.569, segundo o DN (2010). Estes dados só puderam ser recolhidos por esta fonte dada a não existência de nenhum organismo na região que os possuía e também porque apenas uma das direções dos campos de golfe da RAM forneceu essa informação.

Por conseguinte recorreremos a esta fonte secundária de informação, o qual é o jornal diário na região com maior tiragem. Conseguimos apurar também através da mesma fonte que a distribuição das voltas turísticas vendidas entre os campos da região não é igual, o que nos levou a decidir utilizar a amostragem estratificada, de acordo com o seguinte tabela:

Tabela 9- Amostragem Estratificada

	Campo de Golfe do Porto Santo		Campo de Golfe do Palheiro Golfe		Campo de Golfe do Santo da Serra	
	n	%	n	%	n	%
Universo	6 505	22,0	11 532	39,0	11 532	39,0
Amostra	42	0,6	103	0,8%	95	0,8%

Legenda: n-Frequência; %-Porcentagem

A amostra foi constituída por um total de 240 turistas, sendo 59,2% (n=142) do sexo masculino e 40,8% (n=40,8%) do sexo feminino, o que equivaleu a 0,8% do universo em estudo. Este dado revela que estamos perante uma amostra de conveniência, sem quaisquer pretensões representativas ou que remetam para a extrapolação estatística.

## 5. Instrumento

O estudo incluiu a construção e aplicação de um inquérito constituído por respostas fechadas, tendo sido organizado em 4 partes:

Parte I - Dados biográficos: género; estado civil; idade; nacionalidade; habilitações académicas e profissão;

Parte II - Caracterização da sua vivência como turista: tipo de hospedagem; duração da estadia; visitas anteriores à Ilha da Madeira; nº de vezes que já visitou a Ilha da Madeira; visitas anteriores à Ilha do Porto Santo; nº de vezes que já visitou a Ilha do Porto Santo; acompanhamento na viagem; reserva de alojamento; tipo de voo utilizado para a deslocação; motivações da escolha do destino;

Parte III - Experiência de golfe na Madeira/Porto Santo: motivação golfe; campos praticados; nº de voltas praticadas e com intenção de praticar; fonte de informação sobre os campos de golfe; atributos dos campos de golfe; hábitos de jogo; aspetos a melhorar no Golfe Madeira/Porto Santo; prática de golfe no Algarve; diferenças entre Golfe no Algarve e na Madeira/Porto Santo.

Parte IV - Satisfação e fidelidade com o destino: intenção de voltar; recomendação do destino; imagem do destino; grau de satisfação.

Como método de observação e recolha de dados, escolhemos o inquérito por questionário, o qual é adequado para interrogar um grande número de pessoas e permite recolher informações sobre opiniões e perceções.

Dada a não existência de um consenso em termos mundiais sobre um inquérito específico para o estudo do tema, optou-se por criar um conjunto de questões em consequência da pesquisa bibliográfica e de acordo com os objetivos do estudo.

Posteriormente desenvolveu-se a validação dos inquéritos junto de peritos na área do Turismo e do Turismo de Golfe com o objetivo de se verificar se existia ou não alguma variável importante para o estudo em falta.

Recorremos ao Dr<sup>o</sup>. Ricardo Sousa, Diretor do Campo de Golfe do Santo da Serra, Dr<sup>o</sup>. Mário Silva, Diretor do Campo de Golfe do Porto Santo, Dr<sup>a</sup>. Isabel Camacho, Colaboradora do Campo de Golfe do Santo da Serra, responsável pela gestão turística do campo, Prof. Victor Franco, colaborador do Campo de Golfe do Santo da Serra, responsável pela organização dos torneios de golfe e ao Professor Doutor Ricardo Fabrício, Docente do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Madeira e coorientador do estudo.

Após os contributos dados, assim como a análise ao inquérito realizada por parte dos peritos referidos anteriormente, foi iniciado o processo de tradução do mesmo de língua portuguesa para língua inglesa isto porque segundo os dados da Direção Regional de Turismo da Madeira (2010), o Reino Unido e a Alemanha foram os principais mercados estrangeiros na utilização de campos de golfe na região em 2010.

Este processo foi elaborado por uma Professora licenciada no Curso de Professores do 1<sup>o</sup> Ciclo do Ensino Básico, variante Português-Inglês com reconhecida experiência (com mais de 5 anos de desempenho da profissão), à qual foi entregue um exemplar do inquérito em Português após a recolha dos pareceres sobre correções e alterações dos peritos.

Em seguida com o objetivo de efetuar um pré-teste ao inquérito, o mesmo foi aplicado a 25 turistas de golfe do Campo de Golfe do Santo da Serra escolhidos aleatoriamente. Desta aplicação pretendia-se verificar o tempo médio de preenchimento do inquérito, a clareza e ambiguidade das questões e por último se na opinião dos inquiridos foi ou não omitido algum item importante.

Terminado todo o processo descrito anteriormente, foi apresentado a versão final do inquérito, o qual possuiu apenas respostas fechadas. 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).

O processo de construção do inquérito, descrito anteriormente, foi iniciado em outubro de 2010 e finalizado em janeiro de 2011.

## **6. Procedimentos de Recolha**

Antes de iniciarmos o processo de recolha de dados, efetuou-se uma reunião com cada uma das administrações dos 3 campos de golfe existentes na região com o objetivo de apresentar o estudo e solicitar a colaboração dos mesmos. A colaboração requerida tinha a ver, em primeiro lugar com a disponibilidade por parte das administrações dos campos em nos ser concedida a oportunidade de podermos aplicar os inquéritos aos respetivos clientes e em segundo lugar, solicitar o apoio dos colaboradores dos respetivos campos na aplicação do inquérito.

Em todos os 3 campos o primeiro objetivo foi atingido, contudo em relação ao segundo objetivo apenas uma direção foi recetiva ao nosso intuito. No caso do Campo de Golfe do Porto Santo foi efetuada uma reunião preparatória com os colaboradores afetos à aplicação dos inquéritos no sentido de abordar a metodologia a adotar na sua aplicação. Do mesmo modo foi criado um grupo de trabalho, constituído por alunos da Universidade da Madeira, de forma a ser possível a aplicação nos restantes 2 campos da região.

A metodologia aplicada ao preenchimento do inquérito foi através de uma única abordagem, através da autoadministração, aos turistas que estavam de férias na região, com idade superior a 18 anos e após a realização de uma volta de golfe completa de 18 buracos no respetivo campo.

Após o referido processo de validação e reuniões com as administrações, os inquéritos seguiram para o terreno. O período de recolha dos dados decorreu entre os meses de fevereiro e julho de 2011.

## **7. Tratamento Estatístico**

Iniciamos o tratamento estatístico através da eliminação dos inquéritos que não correspondiam aos requisitos impostos para o estudo, os quais foram apenas em número de 7.

Relativamente aos restantes foi dado um código para que os dados fossem corretamente passados para uma base de dados.

Os dados obtidos pela respetiva base foram analisados através do programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 17.0.

Ao nível de procedimentos estatísticos, sendo as variáveis todas categóricas, umas ordinais, outras nominais, só nos foi possível a utilização de testes não-paramétricos. Utilizou-se

assim a estatística descritiva, nomeadamente a frequência (n) e a percentagem (%), assim como os testes do Qui-Quadrado nos casos em que se quis testar a independência de duas variáveis qualitativas. Utilizou-se também o teste do coeficiente de correlação de Spermán nos casos em que as variáveis foram do tipo ordinal.

Para aceitar ou rejeitar a hipótese nula utilizou-se um nível de significância ( $\alpha \leq 0,05$ ).

### **8. Limitações Metodológicas**

A principal limitação do estudo tem a ver com o número de inquéritos obtidos, 240, o que traduz uma amostra de conveniência não podendo ser tida como uma caracterização fiel do turista de golfe do destino, isto também porque a inquirição não absorveu todos os meses do ano. Esta limitação deveu-se sobretudo ao tempo disponível para a realização de um estudo deste género, isto porque sendo o mesmo inserido numa dissertação de mestrado o tempo disponível de preparação, aplicação e aferição de resultados foi de apenas 2 semestres. Apesar de se poder pensar que o tempo de inquirição era suficientemente abrangente, de fevereiro a julho, este revelou-se insuficiente como podemos constatar. Deveu-se sobretudo a algumas dificuldades que passamos a explicar:

- a) A falta de colaboração por parte de algumas administrações dos campos, no sentido dos próprios colaboradores aplicarem os inquéritos, fez com que a abordagem aos turistas fosse efetuada por elementos externos às organizações, o que nem sempre foi bem aceite pelos mesmos;
- b) O momento de inquirição só poderia ser efetuado após uma volta completa de 18 buracos, como explicado, o que levou a que se perdessem muitos turistas dado o tempo que estes tinham entre o acabar do jogo e o transfere de volta ao hotel. Como o turista de golfe procura em maior número a parte da manhã dos dias para praticar golfe, o momento de inquirição situava-se entre as 13h30 e as 16h00. Ou seja, em média foi gasto 2h30 por cada dia de inquirição. Este período do dia criou também problemas à própria equipa de inquirição dada a disponibilidade de permanecer durante este horário nos campos;
- c) O fato do turista de golfe praticar mais do que uma volta e utilizar em média dois campos de golfe durante a sua estadia e com a necessidade de possuímos uma amostra aleatória, praticamente só eram utilizados dois dias por semana em cada

campo, pelo simples fato de encontrar-mos muitas vezes o turista que já tinha sido inquirido, quer no próprio campo, quer em outro campo.

- d) Durante o mês de Março, todos os campos ficaram limitados na sua utilização devido à manutenção dos mesmos, o que provocou praticamente uma inesperada falta de procura por parte dos turistas aos mesmos;
- e) Por fim, no Campo de Golfe do Porto Santo, apesar da excelente colaboração prestada pela administração, este campo para além do mês de Março ter estado em manutenção, também durante o mês de Maio foi realizado o Open de Golfe da Madeira, o que dificultou também a inquirição.

## **IV – Apresentação e Discussão dos Resultados**

Nesta secção serão apresentados os resultados de acordo com os objetivos propostos obtidos através do tratamento estatístico dado aos dados obtidos, bem como a sua discussão.

### **1. O perfil do turista de golfe**

O perfil do turista de golfe foi apurado através dos resultados obtidos das variáveis como o género, o estado civil, a idade, a nacionalidade, habilitações académicas, a profissão e o local de hospedagem.

#### **1.1 Género**

De acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que a prática de golfe turístico é maioritariamente efetuada pelo sexo masculino (59,2%). Este valor vai ao encontro do estudo sobre o “Gasto Turístico na Madeira” (2010) efetuado pela DRTM, no qual verifica-se que os turistas que visitam a região são também maioritariamente masculinos (55,8%), o que reflete que este se encontra de acordo com o perfil do turista da região estudada no que diz respeito ao género.

Por outro lado estes resultados vão também de encontro aos estudos nacionais existentes sobre o perfil do turista de golfe os quais apontam, no caso do Observatório de Turismo de Lisboa (OTL) (2009) que os turistas de golfe da Região de Lisboa do sexo masculino representam 80,4% do total. No caso do Algarve segundo o Correia, et. al., (2004) estes apontam que o golfe turístico é uma atividade masculina com 77% dos jogadores a pertencerem a este género.

#### **1.2 Estado Civil**

Relativamente ao estado civil, verificou-se que o turista de golfe é maioritariamente casado (84,6%).

#### **1.3 Idade**

No que diz respeito ao nível etário, são os turistas com idade compreendida entre os 51 e os 70 anos os que mais procuram a região para praticar golfe, com 76,3% dos casos verificados. Esta distribuição etária indica que este turista apresenta idades superiores à média do turista que visita o destino em análise, o qual segundo o estudo da DRTM (2010) é de 48,4 anos.

Já no que diz respeito aos restantes estudos nacionais sobre o tema, Correia, et. al., (2004) apontam que os turistas de golfe inquiridos com mais de 45 anos de idade foram cerca de 63%, o que vem de encontro aos nossos resultados assim como os dados do OTL (2009) apontam que os turistas de golfe da região de Lisboa encontram-se predominantemente na faixa etária entre os 46 e os 55 anos quer nos homens, quer nas mulheres.

Ao nível internacional o relatório da Turespaña (2004) refere que 46% dos turistas de golfe que visitam Espanha têm entre 46 e 60 anos.

#### **1.4 Nacionalidade**

Nos mercados emissores assinala-se desde logo a identificação de dezassete nacionalidades no estudo. Contudo destas dezassete existem duas que se destacam das restantes, sendo elas a Inglesa com 28,8% dos casos e a Alemã com 21,3% dos casos.

Comparando estes dados com o do estudo da DRTM (2010), os principais mercados do destino são o Português (22,8%), o Inglês (22,7%) e o Alemão (16,8%). Sendo assim este segmento de turismo apresenta apenas dois mercados emissores principais que estão de acordo com dois dos principais mercados emissores dos turistas do destino analisado, dado que em relação ao mercado português este apenas representa 4,2% da procura do produto golfe.

Realizando uma comparação com a região de Lisboa os principais mercados desta região são o Escandinávo (23,4%) e Inglês (21,8%), segundo o OTL (2009). Já no que ao Algarve diz respeito o mercado Inglês é também o principal (65,3%), segundo Correia, et. al., (2004).

#### **1.5 Habilitações Académicas**

O grau de licenciatura é o que se destaca entre os turistas de golfe que procuram o destino para a sua prática, com 40,4% dos casos observados. Em segundo lugar encontra-se o grau de mestrado com 25% dos casos, o que demonstra um elevado padrão educacional deste turista.

Os dados obtidos em relação às Habilitações Académicas vão ao encontro do perfil do turista que procura o destino turístico em análise, segundo dados da DRTM (2010), ou seja, 44,9% dos turistas apresentam o grau de licenciatura.

Ao nível do turista de golfe do Algarve, segundo Correia et. al., (2004) regista-se um peso significativo do nível superior (44,0%) assim como no turista de golfe da região de Lisboa (83,9%), segundo o OTL (2009). Já o turista de golfe que procura Espanha, apresenta também na sua maioria uma formação universitária, segundo o Turespaña (2004).

## 1.6 Profissão

No que concerne à profissão, verificou-se que os reformados são os que têm maior peso representando 29,2% dos casos observados, seguido da profissão de gestor com 19,2%.

## 1.7 Alojamento

Relativamente ao alojamento, o turista de golfe fica alojado em hotéis, sendo a maioria hotéis de cinco estrelas (53,8%) seguido de hotéis de quatro estrelas (33,3%).

Em comparação com o turista de golfe do Algarve, segundo o Correia, et. al., (2004) este também se aloja maioritariamente em hotéis (40,6%) seguido de vilas (23,4%). No caso do turista do destino, segundo dados da DRTM (2010) este fica alojado maioritariamente em hotéis de 4 ou 5 estrelas (55%).

Verifica-se assim que o turista de golfe tem hábitos de alojamento idênticos ao do turista do destino.

Após termos analisado detalhadamente as variáveis referentes ao perfil do turista de golfe segue-se um tabela resumo das mesmas para uma leitura mais célere e precisa.

Tabela 10- Caracterização geral do Perfil do Turista de Golfe

<b>Género</b>	Masculino		Feminino		Total			
n	142		98		240			
%	59,2		40,8		100			
<b>Estado Civil</b>	Casado	Solteiro	Divorciado	Viúvo	Outro	Total		
n	203	19	11	3	4	240		
%	84,6	7,9	4,6	1,3	1,7	100		
<b>Idade</b>	51-60	61-70	>70	41-50	31-40	18-30	Total	
n	90	93	18	16	12	11	240	
%	37,5	38,8	7,4	6,7	5,0	4,6	100	
<b>Nacionalidade</b>	Inglesa	Alemã	Finlandesa	Holandesa	Italiana	Francesa	Outras	Total
n	69	51	19	14	13	12	62	240
%	28,8	21,3	7,9	5,8	5,4	5,0	26,0	100
<b>Hab.Acad.</b>	Licenciatura	Mestrado	Secundário	Doutoramento	Básico	Outras	Total	
n	97	60	44	24	12	3	240	
%	40,4	25,0	18,3	10,0	5,0	1,3	100	
<b>Profissão</b>	Reformado	Gestor	Empresário	Própria	Industria	Func. Público	Outras	Total
n	70	46	34	34	8	6	68	240
%	29,2	19,2	14,2	14,2	3,3	2,5	17,5	100
<b>Alojamento</b>	Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Casa Própria	Hotel Apart.	Pensão	Outro	Total
n	129	80	7	7	6	5	6	240
%	54,0	33,1	2,9	2,9	2,5	2,1	2,5	100

Legenda: N-Frequência; %-Porcentagem;

Em resumo e de acordo com os dados obtidos podemos afirmar que o perfil do turista de golfe do destino em análise caracteriza-se por ser do sexo masculino, casado, com idade

compreendida entre os 51 e os 70 anos, de nacionalidade inglesa, com grau académico elevado e reformado.

Podemos também afirmar que o perfil do turista de golfe encontra-se, ao nível do género e habilitações académicas de acordo com o perfil do turista do destino, existindo diferenças na idade e nos mercados emissores. Ou seja, o turista de golfe apresenta uma idade superior à média de idades do turista do destino como também ao nível de mercados emissores, o produto golfe apenas apresenta dois grandes mercados, o inglês e o alemão, enquanto ao nível do destino existem três principais mercados, o português, o inglês e o alemão. Esta constatação permite reforçar a ideia de que o produto em análise poderá funcionar como um complemento ao nível da oferta do destino.

Por outro lado, o produto golfe neste destino apresenta como mercados principais os dois maiores mercados de golfe da Europa, segundo dados da EGA (2011), o que revela a importância deste produto para o mesmo, isto porque existe a possibilidade de explorar um mercado aproximado de 3 milhões e meio de golfistas no conjunto dos dois países.

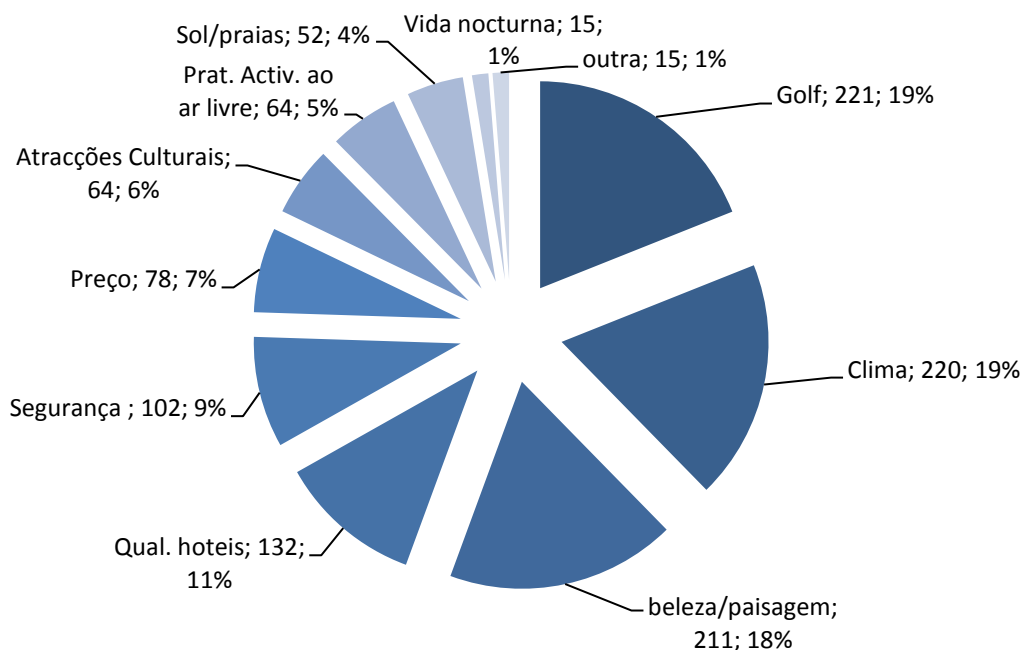
No que diz respeito à comparação com outros perfis de turistas de golfe, quer sejam ao nível nacional, quer internacional, este não apresenta grandes diferenças no que diz respeito ao género, idade, nacionalidade e habilitações académicas. Contudo ao nível dos mercados emissores verifica-se que no caso do turismo de golfe do destino em análise, apesar de apresentar dois grandes mercados emissores, estes não têm ainda assim uma grande percentagem sobre os outros, ao contrário do turismo de golfe do Algarve o qual se encontra praticamente dependente do mercado Inglês.

Verifica-se ainda que a idade elevada do turista de golfe é um desafio muito importante para a gestão do produto, isto porque atrair novos clientes é uma tarefa muito difícil, mas deve ser considerada importante de forma a captar a próxima geração de jogadores. Atualmente as metas são os mais velhos, os consumidores ricos, como se pode constatar, não só no destino em análise como nos restantes comparados. Contudo as administrações devem considerar em manter os esforços de marketing atuais para os consumidores alvo, enquanto expande o seu mercado alvo para incluir os grupos mais jovens (25-45 anos de idade).

## **2. Motivações do turista de golfe para visitar o destino**

Uma das principais preocupações a ter em conta quando se estuda o Turismo Desportivo é perceber os motivos que levam o turista a escolher o destino.

Figura 4- Motivações do turista de golfe para visitar o destino



Segundo os resultados obtidos as principais motivações do turista de golfe para visitar o destino são o golfe (19%), o clima (19%) e a beleza/paisagem (18%). Comparando com o estudo da DRTM (2010) o turista do destino escolhe essencialmente a região devido ao clima/tempo, natureza/paisagem e devido à recomendação de familiares e amigos. Assim, este segmento de turismo encontra-se de acordo com as principais motivações do turista que visita a região, juntando apenas e como não poderia deixar de ser a motivação golfe, em substituição da recomendação de familiares e amigos. Neste contexto e de acordo com a OMT (2001) percebe-se de forma clara que estamos perante um turista desportivo dado que o desporto a par das qualidades intrínsecas do destino são as principais motivações para a escolha do destino.

Comparativamente com outros estudos, como por exemplo o de Correia, et. al., (2004), as principais motivações dos turista de golfe em visitar o Algarve são o sol/praias e o golfe. Já no caso da região de Lisboa, as principais motivações segundo o OTL (2009) são a prática de golfe e razões de lazer para a prática do desporto. Permite assim concluir que o que varia em termos de motivação tem a ver com as qualidades intrínsecas do destino. Neste caso sai reforçada a ideia de que as duas atividades, desporto e turismo, têm que se encontrar aliadas, de modo a que a atividade desportiva não prejudique a atividade turística, e vice-versa. Portanto verifica-se uma reciprocidade e não uma dependência de uma para com outra atividade.

Em relação ao grau de importância atribuído a cada uma das principais motivações, estas estão representadas no tabela seguinte.

Tabela 11- Importância atribuída às principais motivações

Motivação/ Grau de importância	Bastante importante		Importante		Pouco importante		Nada importante		NS NR		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Golfe	128	57,9	81	36,7	10	4,5	0	0,0	2	0,9	221	100
Clima	130	59,1	84	38,2	3	1,4	1	0,5	2	0,8	220	100
Beleza/ Paisagem	80	37,9	126	59,8	2	0,9	1	0,5	2	0,9	211	100

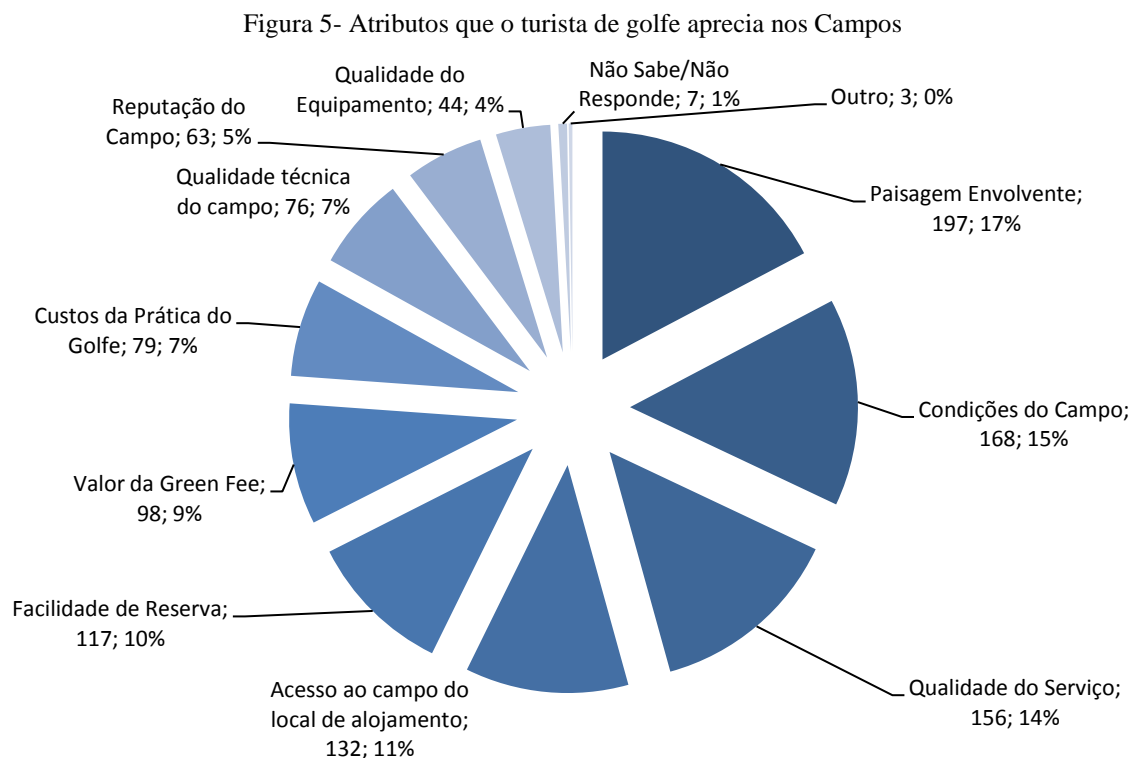
Legenda: n-Frequência; %-Percentagem; NS/NR-não sabe/não responde.

Em suma o turista de golfe aponta como principais motivos para a visita à região o golfe, o clima e a beleza/paisagem, como se verificou, afirmando que os dois primeiros são bastante importantes enquanto a beleza/paisagem é apenas importante para a escolha do destino. Este facto permite concluir que o turista de golfe tem maiores preocupações com a prática desportiva integrada e articulada com o clima e o ambiente. Do mesmo modo Geissler (2005) refere que o clima parece ser o fator mais importante na escolha (ou não) de um pacote de férias de golfe, e influencia fortemente a perceção do destino. Deste modo, o destino em análise poderá ter uma vantagem competitiva em relação a outros destinos concorrentes pelo facto de apresentar uma posição geográfica privilegiada, o que confere uma espantosa amenidade climática com temperaturas médias muito suaves e uma humidade moderada. As temperaturas oscilam entre os 25°C no verão e os 17°C no inverno.

Este fator crítico do clima também é uma das conclusões de Correia, et al., (2007). Os autores afirmaram mesmo que os atributos do destino relacionados com a qualidade do relvado e as condições do campo, o ambiente em redor do campo de golfe assim como o clima parecem ser o fator crítico de sucesso, o que significa que estes podem ser uma vantagem competitiva. De igual forma o Turespaña (2004) afirmou que o clima é a principal razão para escolha, assim como a hospitalidade e ambiente natural por parte do turista de golfe em Espanha.

## 2.1 Atributos dos campos valorizados pelo turista de golfe

Dado o turista de golfe indicar que uma das principais motivações para a escolha do destino tem a ver com a possibilidade de praticar golfe, importa perceber quais os atributos que este tipo de turista mais aprecia nos campos de golfe.



Verifica-se que os atributos mais valorizados pelo turista de golfe no que diz respeito aos campos de golfe são a paisagem envolvente (17%), as condições dos campos (15%) e a qualidade do serviço (14%).

Relativamente ao turista de golfe analisado no Algarve, segundo Correia, et. al., (2004) por entre dezoito opções disponíveis no inquérito ficaram identificados quatro fatores de escolha que levaram a selecionar os campos de golfe do Algarve, foram eles, o “ambiente social associado à prática do golfe”; “as condições de lazer oferecidas pela região”; “os campos de golfe e as condições de jogo”; o preço e a proximidade/acessibilidade”.

Já no que diz respeito ao turista de golfe analisado em Lisboa, segundo o OTL (2009) os principais atributos dos campos de golfe são, qualidade técnica do campo e à facilidade de reserva.

Por outro lado, o turista de golfe do destino analisado ainda não atribui à reputação dos campos grande importância, cabendo a esta variável apenas 5%. Este indicador, segundo Humphreys (2011) irá se tornar um fator decisivo para a escolha do destino, enquanto praticante de golfe. O autor afirma que é possível que a motivação para jogar em campos de golfe fora do seu ambiente doméstico pode estar ligado com o desejo de adicionar ao seu capital de golfe, uma experiência de elite, através de campos e destinos altamente reputados. Isto segundo Humphreys (2011) pode ser conseguido através dos relatórios das suas experiências dentro da sua rede

social, contando a sua pontuação total alcançada ou a sua opinião sobre o campo, as instalações e a qualidade do serviço. Por esta razão o autor afirma também que juntamente com esta motivação de jogar em campos de elite, o turista de golfe seleciona destinos com vários campos para jogar. Ou seja, os campos podem precisar de combinar esforços para o benefício do destino, bem como para a reputação individual, criando um resultado sinérgico. Aceitar isto e trabalhar em cooperação com outros campos pode, segundo Humphreys (2011), incentivar os jogadores a ver o destino como um clube de golfe e isso pode, por sua vez encorajar estadias longas, dado que o jogador passa a considerar o destino com o nível de variedade.

Podemos concluir assim que o turista de golfe do destino analisado ainda não possui este tipo de motivação e visão sobre os campos e o destino. Não invalida porém que as administrações dos campos e do próprio destino não tenham de enveredar por este caminho de futuro, de união de esforços entre todos. Só assim, e de acordo com Humphreys (2011) é que o destino se pode tornar cada vez mais consolidado como um verdadeiro destino de golfe.

Verifica-se assim que existem algumas diferenças entre os turistas de golfe das várias regiões, no que diz respeito aos atributos dos campos mais valorizados. Esta constatação permite perceber que a motivação golfe é idêntica entre os turistas de golfe analisados nas várias regiões, existindo diferenças quer em relação aos aspetos intrínsecos do destino como também aos atributos dos campos. Sendo assim, neste caso podemos admitir que o turista de golfe vem à procura de campos únicos e diferentes do habitual devido à sua paisagem envolvente, não tendo ainda em conta o próprio desafio do campo. Contudo o mesmo tem em conta o fator de maior relevância para um jogador de golfe, o qual tem a ver com as condições do campo.

O golfe enquanto atividade amadora é provavelmente o único desporto que possibilita aos jogadores de capacidades mais modestas competir contra os melhores, pelo facto de existirem handicaps, logo o campo, o seu estado de manutenção e conservação e as suas características próprias, poderão ser fatores determinantes na avaliação aos campos, como se constatou.

Na tabela seguinte são resumidos os atributos dos campos de golfe mais valorizados pelos turistas de golfe nas diferentes regiões do país.

Tabela 12- Atributos mais valorizados pelos turistas de golfe em 3 regiões de Portugal

Atributo	Turista de Golfe da RAM	Turista de Golfe do Algarve	Turista de Golfe de Lisboa
Paisagem envolvente	●		
Condições do campo	●	●	
Qualidade do serviço	●		
Ambiente social		●	
Condições de Lazer		●	
Preço/proximidade		●	
Qualidade técnica do campo			●
Facilidade de reserva			●

Legenda: ●-Atributo valorizado pelos turistas

Em relação ao grau de importância dado a cada um dos principais atributos por parte do turista de golfe, estes são representadas na tabela seguinte.

Tabela 13- Grau de importância atribuído aos principais atributos dos campos de golfe

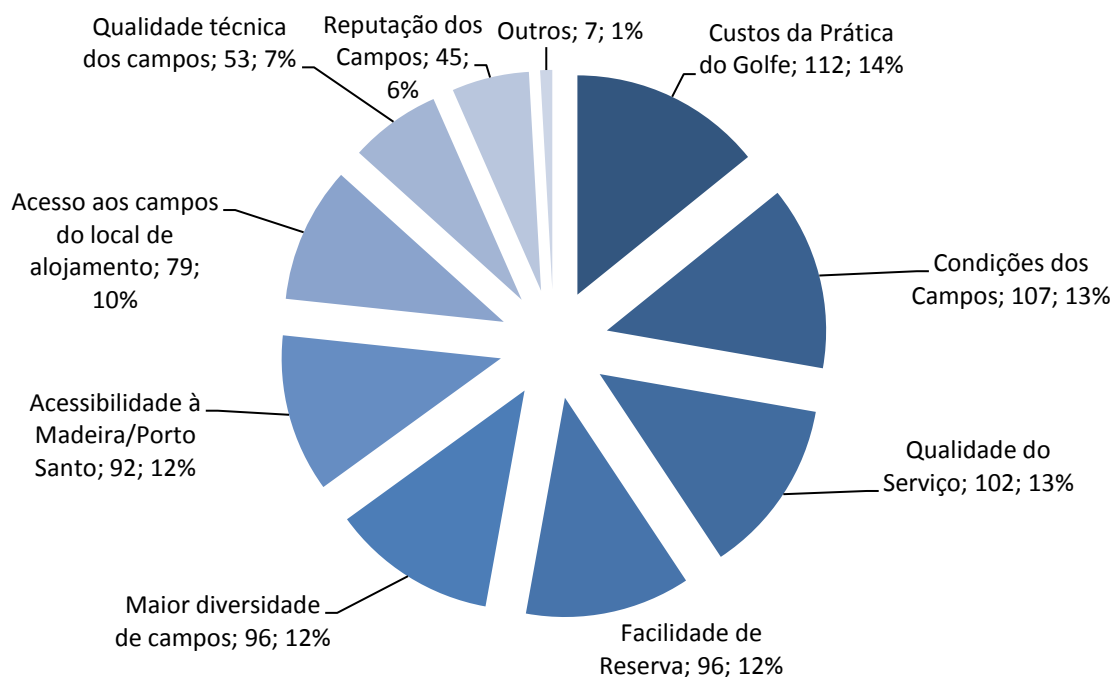
Motivação/ Grau de importância	Bastante importante		Importante		Pouco importante		Nada importante		NS NR		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Paisagem envolvente	82	41,6	107	54,3	7	3,5	1	0,6	0	0,0	197	100
Condições dos Campos	86	51,2	77	45,8	5	3,0	0	0,0	0	0,0	168	100
Qualidade do serviço	60	38,5	92	58,9	4	2,6	0	0,0	0	0,0	156	100

Legenda: n-Frequência; %-Porcentagem; NS/NR-não sabe/não responde

## 2.2 Pontos fracos do produto golfe

Como o turista foi inquirido após a prática de uma volta de golfe, como mencionado nos procedimentos de recolha, aproveitou-se o momento para incluir no inquérito uma questão referente às melhorias que se podiam, na opinião dos mesmos, realizar em relação à qualidade do produto golfe, de modo a se identificar os pontos fracos do mesmo. Os resultados são expressos na figura seguinte.

Figura 6- Aspetos a melhorar na qualidade do produto golfe do destino



Verifica-se que apesar do turista de golfe não valorizar o custo da prática do golfe nos atributos do campo, este aponta como principal aspeto a melhorar na qualidade do produto golfe do destino analisado, o que revela que o preço praticado na região pela prática do golfe (14%) deverá ser revisto, assim como as condições dos campos (13%) e a qualidade do serviço (13%).

O facto do custo da prática de golfe ser um dos principais aspetos a melhorar, vai de encontro ao defendido por Geissler (2005), o qual afirma que o custo pode ser uma grande preocupação para aqueles com rendimentos mais elevados. No entanto, eles esperam desfrutar uma experiência de alta qualidade a um custo razoável.

De resto, as administrações além de terem que se preocupar com a alteração do custo da prática do golfe no destino, de acordo com os dados obtidos, estes também têm que ter muita sensibilidade para a melhoria das condições dos campos. Este aspeto é considerado por nós como decisivo para a qualidade do produto golfe do destino em análise. Isto porque o turista de golfe atribui a esta variável como sendo uma das principais na escolha dos campos.

Por outro lado um dos aspetos que seria de considerar na qualidade do produto golfe do destino tinha a ver com a diversidade de campos e a reputação dos mesmos. O destino em análise possui 3 campos de golfe. De acordo com os resultados obtidos uma maior disponibilidade de campos, assim como a reputação dos mesmos ainda não é considerada como um fator determinante. Ainda assim ao nível da reputação, denota-se que neste momento o turista de golfe

do destino não atribui a esta variável grande importância na sua melhoria, o que leva a concluir que a reputação existente dos campos do destino encontra-se num nível satisfatório.

Neste contexto verifica-se que a quantidade de campos existente ainda satisfaz a procura neste destino, o que não acontece por exemplo no Golfo do México, dado que segundo Geissler (2005) os entrevistados acharam que a possibilidade de haver quatro ou mais campos de golfe para jogar nas férias foi muito importante.

Sendo assim, e perante estas constatações, é muito difícil definir uma região como sendo um destino turístico de golfe, somente mediante o número de campos de golfe existente. Este poderá ser um caminho a seguir em futuros estudos científicos, dada a existência de alguma divisão entre o meio académico, sobre qual a base conceptual que apoia a definição de um destino turístico de golfe. Alguns apontam como uma das principais razões um número mínimo de campos existentes no destino.

### 3. Fidelização do turista de golfe com o destino

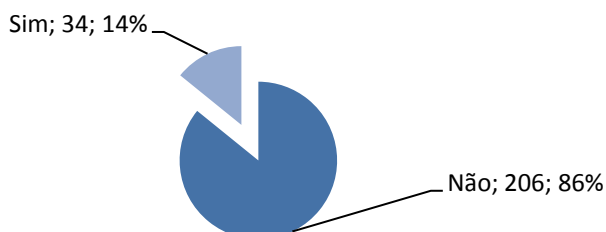
Figura 7- Visita anterior à Ilha da Madeira



Analisando os resultados obtidos verifica-se que o turista de golfe do destino em análise encontra-se na sua grande maioria pela primeira vez na Ilha da Madeira (59%).

Já em relação à Ilha do Porto Santo a percentagem é ainda maior, como pode ser visualizado no figura.

Figura 8- Visita anterior à Ilha do Porto Santo



Sendo assim confirma-se que o grau de fidelização do turista de golfe ao destino é praticamente igual ao do turista em geral, isto porque segundo dados da DRTM (2010) 55% dos turistas que vistam a região, fazem-no pela 1ª vez.

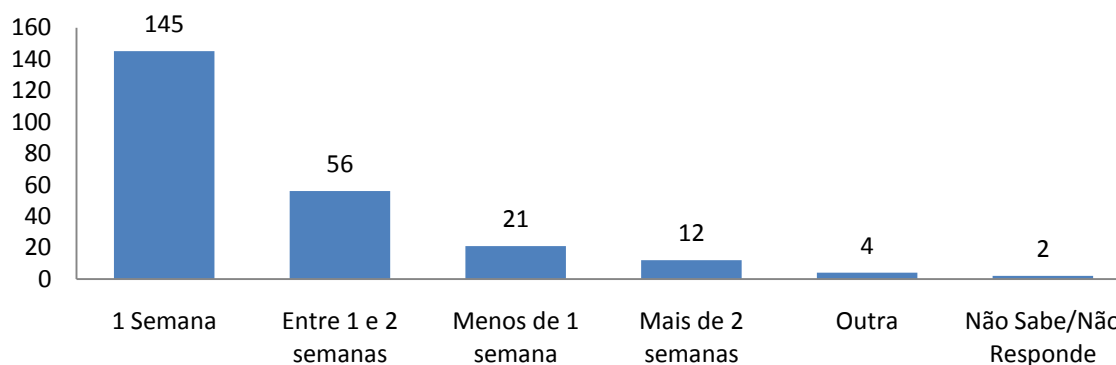
Comparando com o turista de golfe da região de Lisboa, segundo o OTL (2009), 84,1% dos golfistas já visitou a região de Lisboa anteriormente. Do mesmo modo Geissler (2005) afirma que uma vez que o destino de golfe é selecionado e é considerado uma experiência gratificante, os golfistas do sexo masculino tendem a se tornar “criaturas de hábito”.

A fidelização do turista de golfe analisado contraria os dois autores, o que poderá ter a ver com as próprias características do destino, dado ser uma região ultraperiférica. Uma região ultraperiférica é considerada uma parte integrante da União Europeia através da adesão dos Estados-Membros, mas fisicamente remotos e isolados do mercado europeu, as quais estão em um contexto natural marcado pela insularidade, vulcanismo e clima tropical. Caracterizam-se por ter uma fraca densidade populacional e por uma grande distância em relação ao continente europeu. Estas regiões são sete: Guadalupe, Guiana, Martinica e Reunião (os quatro departamentos ultramarinos franceses), bem como Canárias (Espanha), Açores e Madeira (Portugal).

Assim sendo podemos concluir que o grau de fidelização do turista de golfe a este destino é baixo, o que poderá ter implicações na própria venda do produto.

### 3.1 Duração da Estadia

Figura 9- Duração da Estadia



Relativamente à duração da estadia, o turista de golfe tem na sua maioria uma estadia média de uma semana (60,4%). Já o turista do destino, segundo a DRTM (2010) tem uma estadia média de 8,42 noites enquanto que o turista de golfe de Lisboa, segundo dados do OTL (2009) tem uma estadia média de 4 noites.

Quanto ao turista de golfe do Algarve, segundo o Correia, et. al., (2004) este permanece no Algarve 9,5 dias. Do mesmo modo o Turespaña (2004) aponta que o turista de golfe que visita Espanha tem uma estadia média de uma semana. Verifica-se assim que o turista de golfe encontra-se de acordo com o turista do destino e com turista de golfe do Algarve e de Espanha, sendo diferente no que diz respeito à estadia média do turista de golfe de Lisboa.

Importa perceber então se a duração da estadia tem ou não influência sobre o número de voltas de golfe praticadas nos campos do destino, como defende Humphreys (2011).

Tabela 14- Influência da duração da estadia no número de voltas de golfe praticadas nos campos da região

Correlations (Spearman's rho)

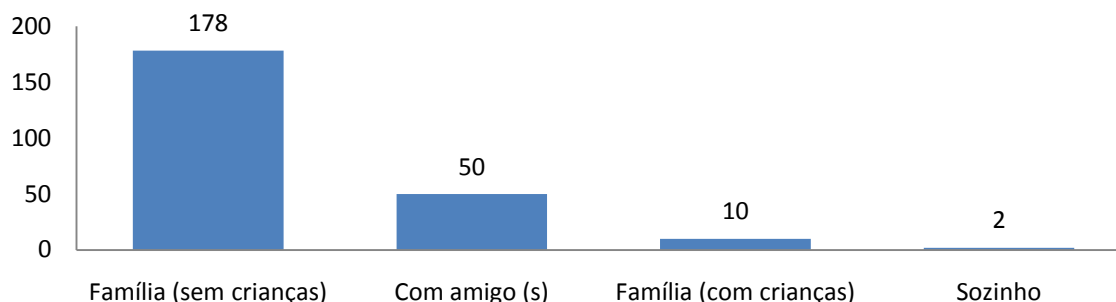
		Duração Estadia	Voltas Santo da Serra	Voltas Palheiro Golf	Voltas Porto Santo
Duração Estadia	Correlation Coefficient	1,000	,177*	,085	-,329*
	Sig. (2-tailed)	.	,023	,265	,015
	N	240	165	174	54
Voltas Santo da Serra	Correlation Coefficient	,177*	1,000	,206*	,134
	Sig. (2-tailed)	,023	.	,032	,397
	N	165	165	109	42
Voltas Palheiro Golf	Correlation Coefficient	,085	,206*	1,000	,215
	Sig. (2-tailed)	,265	,032	.	,172
	N	174	109	174	42
Voltas Porto Santo	Correlation Coefficient	-,329*	,134	,215	1,000
	Sig. (2-tailed)	,015	,397	,172	.
	N	54	42	42	54

Analisando o tabela verifica-se que quanto maior a estadia do turista de golfe no destino maior o número de voltas de golfe praticadas num dos campos, nomeadamente no Campo de Golfe do Santo da Serra.

Por outro lado, o facto de se conseguir perceber que a duração da estadia tem influência direta no número de voltas praticas, como já defendia Humphreys (2011), este indicador fornece uma clara opção às administrações dos campos de golfe, no sentido de promover estratégias para rentabilizar esta procura. Pelo contrário, quanto maior a estadia do turista de golfe, menor o número de voltas praticadas no campo situado na Ilha do Porto Santo. Este facto poderá ter a ver com a distância e pouco assecibilidade a este campo.

### 3.2 Acompanhamento na viagem

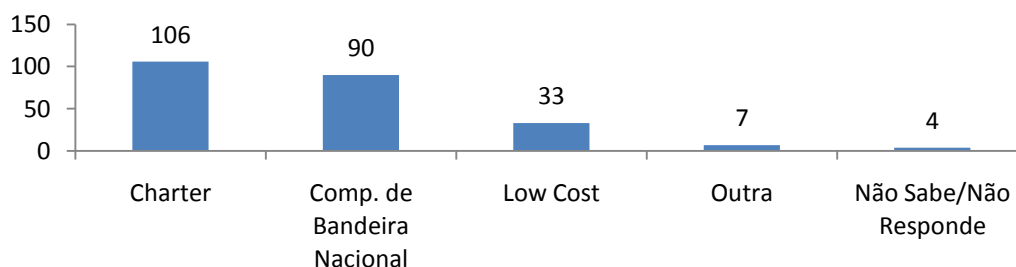
Figura 10- Acompanhamento na viagem



Analisando os resultados obtidos verifica-se que o turista de golfe faz-se acompanhar na viagem pela família sem crianças na sua grande maioria (74,2%). Comparando com o turista do destino, segundo dados da DRTM (2010) este também na sua grande maioria viaja para a região acompanhado (82%).

### 3.3 Tipo de voo

Figura 11- Tipo de voo utilizado



Uma das questões que achamos pertinentes colgar ao turista de golfe teve a ver com o tipo de voo que utilizaram para se descolar até à região. Verificou-se assim que o turista de golfe utiliza na sua grande maioria os chartes, os quais são habitualmente voos fretados por outras companhias ou clientes individuais, para destinos turísticos, e aeroportos secundários. Muito próximo situa-se a companhia de bandeira nacional que viaja para o destino. Os voos low cost, traduzindo para português são os voos de baixo custo os quais são companhias aéreas que oferecem baixas tarifas eliminando custos derivados de serviços tradicionais oferecidos aos passageiros, transportam uma pequena parte deste segmento de turismo.

Concluindo, o grau de fidelização do turista de golfe ao destino é baixo, sendo na sua grande maioria a 1ª vez que o visita. Este facto comparado com outras regiões, nomeadamente, com a região de Lisboa, a qual apresenta uma fidelização alta do turista de golfe (84,1%),

permite perceber que sendo um destino ultraperiférico, este poderá ter influência na fidelização do turista. Por outro lado pelo facto da região ser ultraperiférica as acessibilidades ao destino são menores do que em relação a outros destino, o que dificulta como é obvio a fidelização do turista. Esta ideia é comprovada sobretudo se analisar-mos a Ilha do Porto Santo, a qual sofre de dupla-ultraperiferia. Esta ilha, ao nível do turista de golfe, têm uma taxa de fidelização muito baixa (14%).

O facto de utilizar preferencialmente os chartes reflete ainda que existe uma grande dependência da venda do produto golfe Madeira através de intermediários (agências e operadores), como o estudo do Turismo de Portugal (TP) (2008) aponta, indicando que esse valor é de 80%. Por outro lado o facto da utilização de companhias Low Cost ser baixa para a deslocação deste segmento de turismo, poderá estar relacionado com as condições oferecidas pela companhia, isto porque o transporte do material de jogo, por ser de alguma envergadura, tem que ser pago, coisa que não acontece nos voos Charter e da Companhia de Bandeira Nacional. Além desta razão poderá existir uma outra, a qual passa pela elevada faixa etária do turista de golfe. Ou seja, o mesmo poderá estar habituado a viajar num tipo de transporte que oferece as condições com que sempre se habituou.

Por fim, percebeu-se claramente a influência da duração da estadia no número de voltas praticadas, que vem de encontro a afirmações de outros autores.

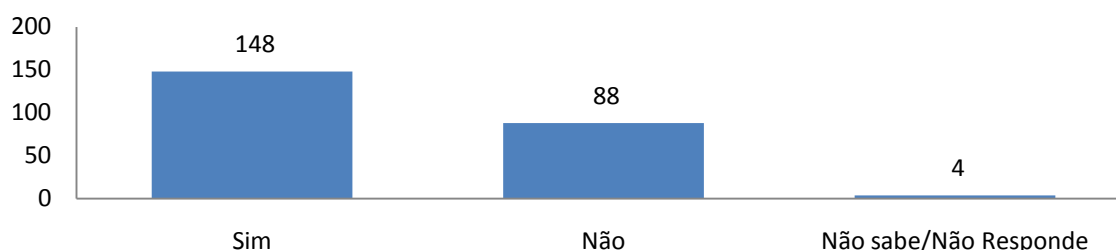
#### **4. Clusters do perfil do turista de golfe**

Como já se constatou através da apreciação do segundo objetivo do estudo, no qual confirmou-se que o tipo de turismo analisado corresponde ao turismo desportivo, é o momento de verificar se este turista se enquadra num turista ativo, entusiasta ou esporádico, de acordo com Carvalho e Lourenço (2008). Neste contexto tivemos de compreender se a motivação golfe constituí-se como a principal ou como um complemento, de acordo com Carvalho e Lourenço (2008). A resposta a esta questão foi obtida através da pergunta dezoito do inquérito a qual questionava o seguinte:

“A principal motivação para a viagem à Ilha da Madeira/Porto Santo foi para jogar Golfe?”

Os resultados obtidos foram os seguintes, como demonstram a figura seguinte:

Figura 12- A Motivação Principal da Viagem foi jogar Golfe?



De acordo com a amostra obtida, verifica-se que o turista de golfe é na sua maioria um turista entusiasta, o que confirma que este se desloca para o destino tendo como motivação principal a prática de uma atividade desportiva específica, a qual neste caso concreto é o golfe. Esta diferença é fundamental para clarificar o papel da oferta turística na captação de novos clientes. Esta constatação permite também responder a uma das questões âncoras do estudo, a qual tem a ver com a existência ou não de um mercado específico de turismo de golfe no destino. A resposta é claramente positiva.

Para além de termos conseguido clarificar a questão da motivação principal da viagem, a qual permitiu dividir o turista de golfe analisado em dois grupos, quisemos ir mais além no sentido de analisar este segmento de turismo através da análise de clusters, a qual consiste num conjunto de procedimentos estatísticos que agrupa uma amostra em grupos relativamente homogêneos.

#### 4.1 Diferenças entre grupos ao nível do perfil

Recorrendo ao teste do qui-quadrado, identificou-se a existência ou não de diferenças no que diz respeito ao perfil do turista entre os dois grupos.

A tabela seguinte identifica os resultados obtidos.

Tabela 15- Diferenças entre grupos ao nível do perfil <sup>1</sup>

Variável	n	Diferença entre grupos	
		$\chi^2$	p
Género	236	,936	,343
Estado civil	236	15,199	,002
Idade	236	5,030 <sup>a</sup>	,420
Nacionalidade	236	52,528	,000
Habilitações Académicas	236	9,506 <sup>a</sup>	,143
Profissão	236	12,660	,231
Hospedagem	236	11,968	,127

Legenda: n-Frequência;  $\chi^2$ -Qui-Quadrado; p-valor de significância

<sup>1</sup> Ver anexo 1,2,3,4,5,6,7 em anexos

Analisando a tabela verifica-se que as únicas diferenças estatisticamente significativas ( $p \leq 0,05$ ) que se encontram ao nível do perfil entre os dois grupos de turistas de golfe têm a ver com o estado civil e a nacionalidade. Estas diferenças explicam-se porque, ao nível do estado civil, os turistas solteiros apresentam maioritariamente (94,7%) como primeira motivação a prática do golfe, enquanto que o turista casado encontram-se dividido em relação à primeira motivação (Sim=58,3%/Não=41,7%). Apesar do turista casado ser maioritário, são os turistas solteiros que apontam na sua grande maioria como motivação principal a prática do golfe.

Relativamente à nacionalidade, identificou-se que os Finlandeses são os que apresentam maioritariamente como principal motivação a prática do golfe (89,5%), enquanto que os dois principais mercados de golfe identificados, o Inglês e o Alemão, encontram-se divididos entre esta motivação, dado que 47,8% dos Ingleses e 47,1% dos Alemães não têm como primeira motivação da visita à região a prática do golfe. Parecendo pouco relevante esta distinção, ela evidencia um novo mercado a explorar que caso se opta-se por uma análise macro da situação não conseguiríamos detetá-la.

#### 4.2 Diferenças entre grupos nas motivações

As motivações que se encontram por detrás da viagem, como já referimos no ponto dois é um elemento fundamental de clarificação quando se encontra a estudar o turismo desportivo. Mediante este facto decidimos clarificar essas motivações divididas pelos dois grupos, com o objetivo de verificar se existem diferenças ou não, indo ao encontro da abordagem de Carvalho e Lourenço (2008), os quais sugerem que o turismo ativo representa um segmento do turismo desportivo com características suficientemente autónomas para justificar uma análise consequentemente autónoma.

A tabela seguinte identifica de forma resumida os resultados obtidos.

Tabela 16- Diferenças entre grupos nas motivações e sua importância na escolha do destino<sup>2</sup>

Motivação	Diferença entre grupos na escolha da motivação		Diferença entre grupos na atribuição do grau de importância	
	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
Golfe	29,207 <sup>a</sup>	0,000	25,004 <sup>a</sup>	0,000
Clima	1,992 <sup>a</sup>	0,126	3,061 <sup>a</sup>	0,421
Beleza/paisagem	1,046 <sup>a</sup>	0,389	8,698 <sup>a</sup>	0,013

Legenda: N-Frequência;  $\chi^2$ -Qui-Quadrado; p-valor de significância

<sup>2</sup> Ver anexo 11, 12, 13 em anexos

Verifica-se assim que existem diferenças entre os dois grupos de turistas de golfe, o que vem confirmar a conceção teórica de Carvalho e Lourenço (2008). Essas diferenças encontram-se na escolha da motivação golfe. Isto é, para o turista que aponta como principal motivação a prática do golfe, esta é uma das três principais motivações, afirmando que a mesma é bastante importante. Para o turista que não apresenta a prática do golfe como a principal motivação, esta não figura nas três principais motivações, atribuindo pouca importância à mesma.

Outra das diferenças encontradas teve a ver com a atribuição do grau de importância à motivação beleza/paisagem isto porque, para o turista que aponta que a prática do golfe foi a principal motivação para a viagem, esta é apenas importante, enquanto para o turista que não tem a prática de golfe como principal motivação esta é bastante importante. Denota-se a partir desta constatação que os atributos intrínsecos do destino são fundamentais para o turista ativo esporádico, isto porque os mesmos apenas decidiram praticar desporto somente quando se encontravam no destino.

Verificando os dois grupos de turistas de golfe, nas variáveis referentes aos atributos que mais apreciam nos campos de golfe, não se verificaram diferenças entre os grupos quer na escolha das principais variáveis quer na atribuição do grau de importância dado às mesmas, isto porque todos atribuíram às três variáveis bastante importância.

A tabela seguinte demonstra o referido anteriormente, para uma leitura mais precisa.

Tabela 17- Diferenças entre grupos nos atributos dos campos e sua importância<sup>3</sup>

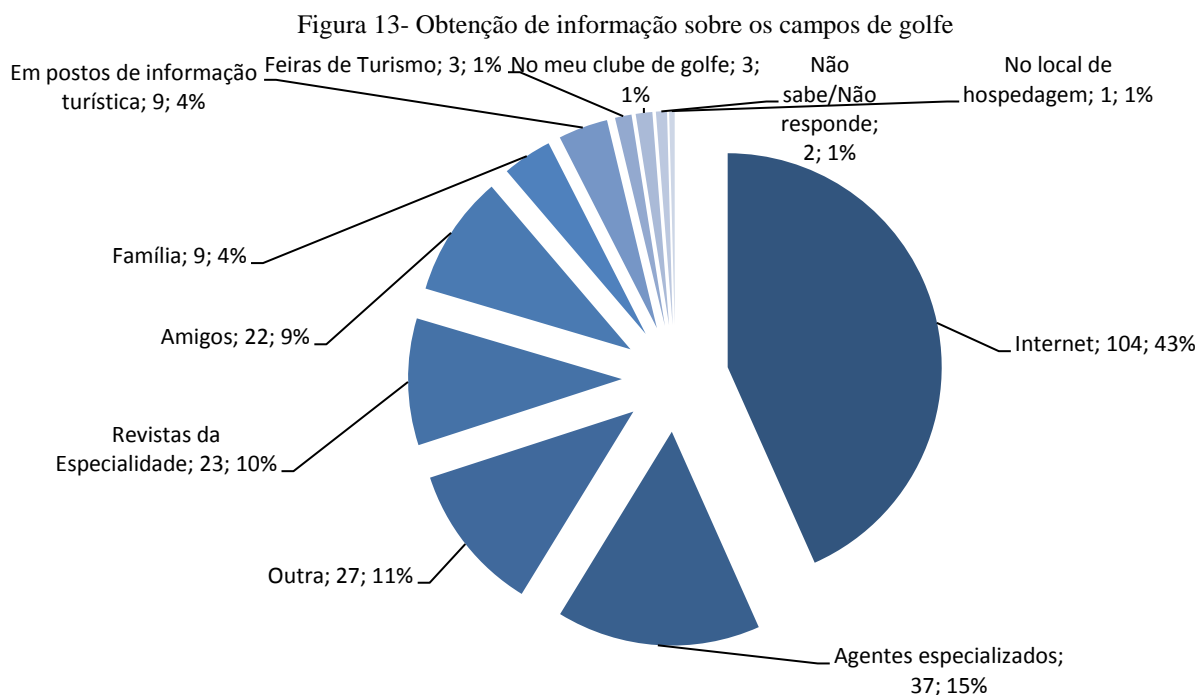
Atributos	Diferença entre grupos na escolha do atributo		Diferença entre grupos na atribuição do grau de importância	
	x <sup>2</sup>	p	x <sup>2</sup>	p
Paisagem envolvente	1,550 <sup>a</sup>	0,249	1,566 <sup>a</sup>	0,789
Condições do campo	1,805 <sup>a</sup>	0,218	5,279 <sup>a</sup>	0,072
Qualidade do Serviço	1,337 <sup>a</sup>	0,305	0,655 <sup>a</sup>	0,689

Legenda: n-Frequência; x<sup>2</sup>-Qui-Quadrado; p-valor de significância

Estes dados permitem concluir que quer o turista ativo entusiasta, quer o turista ativo esporádico são bastantes exigentes em termos das condições e infraestruturas para a prática do desporto escolhido, o que contraria a abordagem de Carvalho e Lourenço (2008), quando referem que existem diferenças entre os dois grupos, afirmando que o turista entusiasta tem normalmente um nível de exigência elevado, enquanto o turista esporádico tem normalmente um nível de exigência baixo ou pouco específico.

<sup>3</sup> Ver anexo 14, 15, 16 em anexos

A forma de que o turista de golfe obteve informação sobre os campos do destino, foi outra das questões abordadas. Os resultados encontram-se demonstrados na figura seguinte.



Verifica-se que a obtenção de informação sobre os campos é na sua maioria efetuada através da internet (43,3%), seguido pelos agentes especializados (15,4%).

Em comparação com outros turistas de golfe, nomeadamente o turista de golfe do Algarve, segundo o Correia, et. al., (2004) este obtém informação sobre os campos em primeiro lugar pelo conhecimento pessoal (30%) seguido pelas brochuras (29%) e pelos familiares e amigos. Relativamente ao turista de golfe de Espanha, segundo a Turespaña (2004), este obtém informação diretamente com os clubes de golfe. Esta comparação revela diferentes formas de obter informação por parte dos turistas de golfe nos diferentes destinos, as quais poderão ter implicações com a fidelização do mesmo aos destinos.

#### 4.3 Hábitos de jogo

Após a análise às motivações que estão por detrás da vigem e aos atributos mais apreciados nos campos de golfe, é altura de perceber quais os hábitos de jogo do turismo de golfe. Sendo assim apresenta-se um tabela resumo dos campos utilizados pelos turistas de golfe durante a sua estadia no destino analisado.

Tabela 18- Campos de golfe do destino utilizados durante a estadia

Campo	Praticou no mínimo 1 volta de golfe		Não praticou nenhuma volta de golfe		NS NR		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Santo da Serra	165	68,8	73	30,4	2	0,8	240	100
Palheiro Golfe	174	72,5	64	26,7	2	0,8	240	100
Porto Santo	54	22,5	184	76,7	2	0,8	240	100

Legenda: n-Frequência; p-valor de significância; NS/NR-não sabe/não responde

Analisando a tabela verifica-se que dos 240 turistas inquiridos, 165 (68,8%) utilizaram o campo de golfe do Santo da Serra, 174 (72,5%) utilizaram o campo de golfe do Palheiro e 54 (22,5%) o campo de golfe do Porto Santo. Desde logo podemos concluir que o turista de golfe durante a sua estadia no destino utiliza em média 2 campos de golfe, dado que mais de 50% da amostra utilizou os dois primeiros campos referidos. Este dado permite confirmar que o número de voltas turísticas vendidas nos campos de golfe do destino não se distribui de forma igual, merendo por isso uma análise cuidada.

Do mesmo modo Correia, et. al., (2004) aponta que o turista de golfe do Algarve utiliza mais do que um campo durante a sua estadia, assim como Geissler (2005) aponta que o turista de golfe aprecia praticar golfe em mais do que um campo para o destino que viaja.

Contudo devemos analisar se existem diferenças entre os grupos de turistas no que diz respeito à utilização dos diferentes campos. Na tabela seguinte são apontados os resultados.

Tabela 19- Diferenças na utilização dos campos do destino pelos dois grupos<sup>4</sup>

Campo	N			Diferença entre grupos	
	Utilizou	Não utilizou	NS/NR	$\chi^2$	p
Santo da Serra	165	73	2	7,817 <sup>a</sup>	,006
Palheiro Golfe	174	64	2	7,204 <sup>a</sup>	,010
Porto Santo	54	184	2	3,866 <sup>a</sup>	,055

Legenda: n-Frequência;  $\chi^2$ -Qui-Quadrado; p-valor de significância; NS/NR-não sabe/não responde

Analisando a tabela verifica-se que existem diferenças significativas nos Campos do Santo da Serra e do Palheiro entre os grupos de turistas, no que diz respeito à sua utilização. Estas diferenças indicam que o turista entusiasta utiliza mais o Campo do Santo da Serra e menos o Campo do Palheiro do que o turista esporádico. Relativamente ao campo do Porto Santo não são encontradas diferenças entre os dois grupos de turistas.

<sup>4</sup> Ver anexo 14, 15, 16 em anexos

De modo a confirmar a conceção de Carvalho e Lourenço (2008) que afirmam que a percentagem do tempo de férias dedicado à prática da atividade escolhida é normalmente alta para o turista entusiasta e normalmente baixa para o turista esporádico devemos analisar o número de voltas praticadas pelo turista de golfe, analisando a tabela seguinte:

Tabela 20- Número de voltas praticadas por campo

Voltas	Campo de Golfe do Santo da Serra		Campo de golfe do Palheiro		Campo de golfe do Porto Santo	
	n	%	n	%	n	%
Mais do que 2 voltas	64	26,7	65	27,1	8	3,2
2 voltas	43	17,9	47	19,6	11	4,6
1 volta	58	24,6	62	25,4	35	14,6
Nenhuma	15	6,3	15	6,3	45	18,8
NS/NR	60	24,6	51	21,7	141	58,8
TOTAL	240	100	240	100	240	100

Legenda: N-Frequência p-valor de significância; NS/NR-não sabe/não responde

Analisando a tabela constata-se que nos Campos da Ilha da Madeira (Palheiro e Santo da Serra), a maioria dos turistas inquiridos, pratica mais do que duas voltas durante a sua estadia na região. Isto é, no caso do Campo de Golfe do Santo da Serra dos 165 turistas que afirmaram que utilizaram o campo, 26,7% praticou mais do que duas voltas. Assim como no caso do Campo de Golfe do Palheiro dos 174 turistas que afirmaram que utilizaram o campo durante a sua estadia na região 27,1% indicou que praticou mais do que duas voltas. No entanto a maioria dos turistas que utilizou o campo de Golfe do Porto Santo apenas praticou 1 volta.

Sendo assim podemos concluir que o turista de golfe joga em média mais do que duas voltas nos campos da Ilha da Madeira e apenas 1 volta no Campo do Porto Santo durante a sua estadia no destino analisado. No entanto devemos analisar os dois grupos de turistas de golfe identificados com o objetivo de comprovar a abordagem referida atrás por Carvalho e Lourenço (2008).

Tabela 21- Diferenças entre grupos no nº de voltas praticadas nos campos<sup>5</sup>

Campo	n					Diferença entre grupos	
	>2 voltas	2 voltas	1 volta	0 voltas	NS/NR	$\chi^2$	p
Santo da Serra	64	43	58	15	60	12,835 <sup>a</sup>	,005
Palheiro Golfe	65	47	62	15	51	9,982 <sup>a</sup>	,018
Porto Santo	8	11	35	45	141	8,788 <sup>a</sup>	,031

Legenda: n-Frequência;  $\chi^2$ -Qui-Quadrado; p-valor de significância; NS/NR-não sabe/não responde.

<sup>5</sup> Ver anexo 17, 18, 19 em anexos

Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em análise no que diz respeito ao número de voltas praticas nos diferentes campos da região. Estas diferenças indicam que no caso do campo de golfe do Santo da Serra o turista activo entusiasta joga mais do que duas voltas enquanto o turista activo esporádico joga apenas duas voltas. O mesmo acontece no campo do Palheiro e do Porto Santo no que diz respeito ao turista activo entusiasta. Contudo o turista activo esporádico apenas joga uma volta no Palheiro, sendo que no caso do Porto Santo não joga nenhuma volta.

Sendo assim confirmam-se que as diferenças entre o turista entusiasta e o turista esporádico, como refere Carvalho e Lourenço (2008). Ou seja, o turista activo entusiasta dedica uma alta percentagem do tempo de férias à prática da modalidade, neste caso o golfe, enquanto o turista activo esporádico apresenta uma percentagem normal de tempo à sua prática. Relativamente aos hábitos de jogo propriamente ditos do turista de golfe, este joga na sua grande maioria acompanhado (94,2%) como demonstra a figura seguinte.

Figura 14- Hábitos de jogo

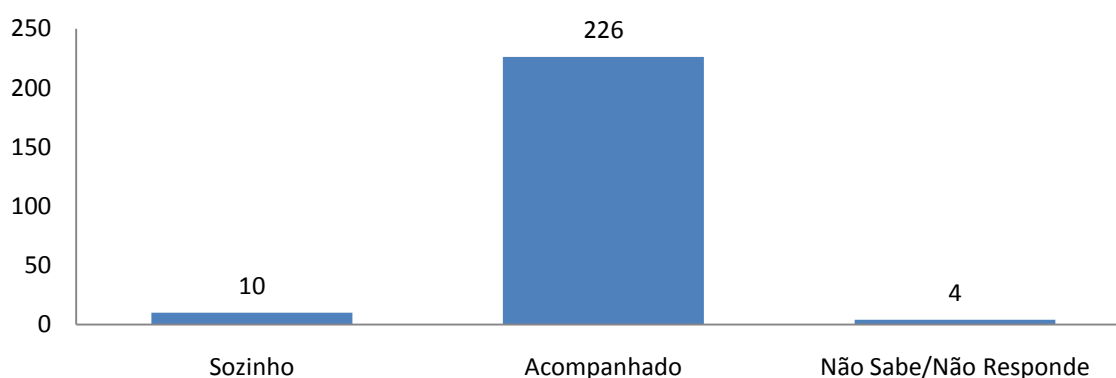
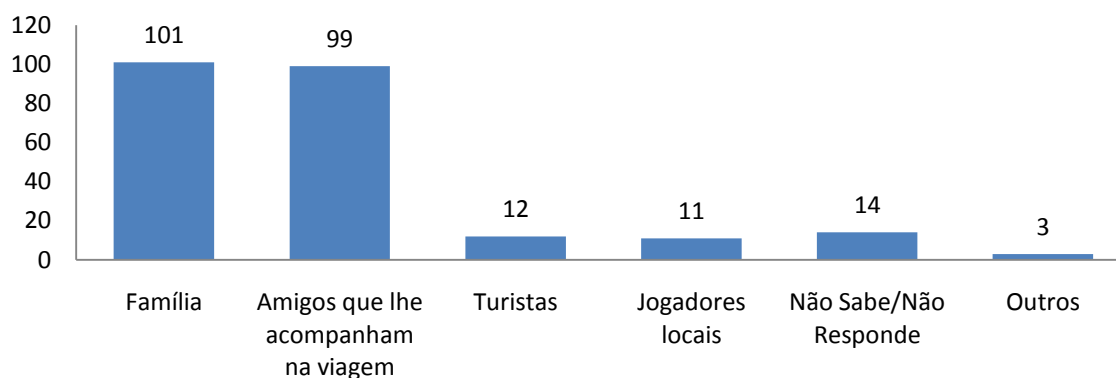


Figura 15- Com quem joga?



Sendo o golfe uma modalidade definida de acordo com Almada, et. al., (2008) como um desporto de grandes espaços, onde o jogo é realizado solicitando respostas às problemáticas que

são apresentadas pela necessidade de evoluir em contextos estranhos com a responsabilidade de assumir a sua autonomia, dado um campo de golfe ser desenvolvido num espaço aberto, este também pode ser considerado, de acordo com os autores e com a definição do jogo, como um desporto individual, dado o desportista centrar toda a sua atenção no movimento que pretende realizar.

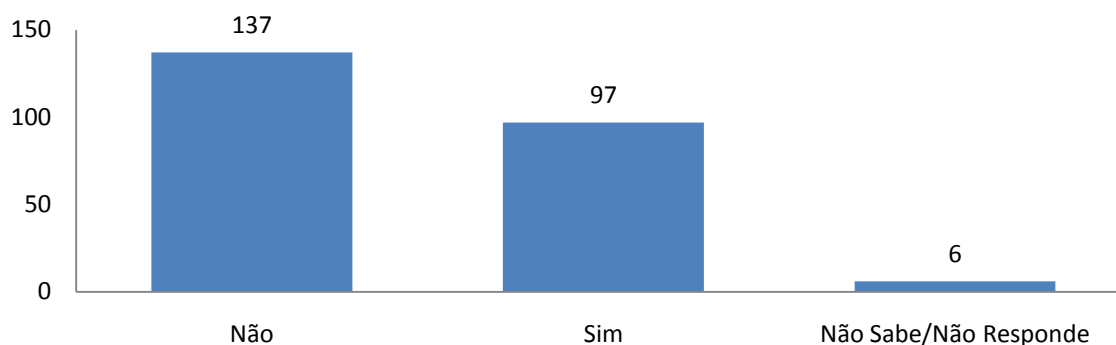
Contudo analisando os resultados obtidos percebe-se que o mesmo jogo em férias pode ser considerado também como um desporto de confrontação direta ou um desporto coletivo. A diferença aqui, mediante os resultados obtidos, reside no facto de se ter que identificar o tipo de jogo utilizado, se é o jogo por buracos (desporto coletivo) ou o jogo por pancadas (confrontação direta). Esta é uma resposta que não se conseguiu obter neste estudo. No entanto o caminho fica desde logo aberto a futuros estudos neste âmbito de modo a clarificar melhor a inclusão dada à atividade desportiva, nomeadamente o golfe, num contexto de férias e de acordo com a taxonomia de Almada, et. al., (2008).

Esta resposta torna-se importante dentro de uma lógica global do destino turístico, as atividades/modalidades desportivas a propor, neste caso concreto sobre o golfe, as suas formas de organização e de promoção devem considerar estas diferentes atitudes perante a modalidade desportiva. Uma razão prática desta afirmação consiste no seguinte exemplo: um turista que se desloca com a motivação de jogar golfe mas que o prefere fazer acompanhado e não tendo ninguém para o fazer, os próprios campos poderão proporcionar essa intenção tendo sempre alguém disponível para o efeito ou permitindo que o turista participe nos torneios realizados nos diferentes campos.

Parecendo pouco relevante este exemplo, o mesmo confere à prática desportiva características claramente distintas do ponto de vista do marketing e, como tal, necessitam de ser abordados de forma diferenciada nos produtos/serviços que se lhes proponham.

Por último, para se conhecer ainda melhor os hábitos de jogo do turista de golfe quisemos perceber se este tem por hábito jogar golfe em férias noutros destinos, neste caso num destino concorrente ao analisado, de modo a se analisar o seu grau de consumo deste tipo de produto. Os resultados apurados estão estampados na figura seguinte.

Figura 16- Já praticou golfe no Algarve?



Verifica-se que 57,1% dos turistas inquiridos nunca praticou golfe no Algarve. Este indicador levou-nos a colocar outra questão, isto porque sendo a percentagem de turistas de golfe do destino analisado que já praticou golfe num outro destino concorrente quase idêntica aos que não praticaram, será que esta ligeira diferença de percentagem deve-se aos dois grupos de turistas de golfe? A resposta a esta pergunta pode ser visualizada na tabela seguinte.

Tabela 22- Diferenças entre os grupos em relação à prática de golfe no Algarve<sup>6</sup>

Golfe no Algarve	n	%	Diferença entre grupos	
			$\chi^2$	p
Praticou	97	40,4	7,857 <sup>a</sup>	,006
Não praticou	137	57,0		
NS/NR	6	2,5		
TOTAL	240	100		

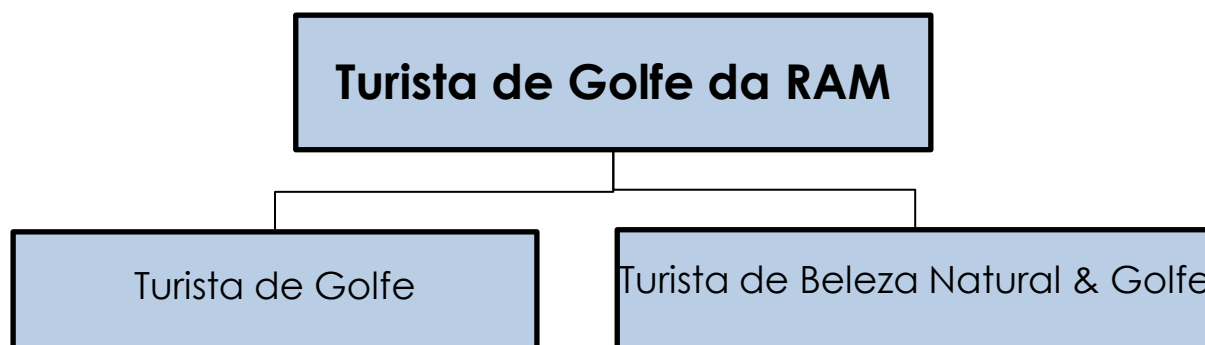
Legenda: n-Frequência;  $\chi^2$ -Qui-Quadrado; p-valor de significância; NS/NR – não sabe/não responde

Confirma-se que existem diferenças estatisticamente significativas, o que vem confirmar que a percentagem quase idêntica entre os turistas de golfe do destino analisado que já praticou golfe no destino concorrente deve-se sobretudo à diferença entre os dois grupos. Isto é, o turista de golfe que tem como principal motivação da viagem a prática de golfe é o turista que tem por hábito jogar golfe noutros destinos. Portanto é um turista que tem por hábito o consumo deste tipo de produto. Esta ideia é também defendida por Geissler (2005), o qual afirma que os golfistas tendem a planear mais do que umas férias de golfe por ano. Por outro lado o autor afirma que a aparente dependência do turista de golfe na tradição para determinar onde e quando irão realizar as férias de golfe sugere que convencer os clientes atuais para mudar para um destino diferente é uma tarefa de marketing muito difícil, senão impossível.

<sup>6</sup> Ver anexo 20 em anexos

Assim sendo, podemos concluir que o turismo de golfe analisado apresenta dois clusters associados e que podemos defini-los da seguinte forma:

Figura 17- Clusters do turismo de golfe da RAM



**Turista de Golfe-** é um turista que apresenta o perfil praticamente idêntico ao do turista do destino, sendo os solteiros e os finlandeses os mais motivados, neste caso concreto. Visita o destino sobretudo para praticar golfe mas também devido ao clima e à beleza natural, dando grande importância à paisagem envolvente dos campos, às condições dos mesmos e à qualidade do serviço. Tem uma estadia média de uma semana, utilizando em média dois campos de golfe durante a sua estadia, jogando mais do que duas voltas em cada campo que visita. Obtém informação sobretudo na internet, joga sempre acompanhado e tem por hábito praticar golfe noutros destinos.

Configura-se assim como um turista ativo entusiasta, de acordo com Carvalho e Lourenço (2008), isto porque sobretudo tem como motivação principal a prática do desporto, planeia a viagem em função do desporto que vai realizar e apresenta uma percentagem alta do tempo de férias dedicado à prática da atividade escolhida.

**Turista de Beleza Natural & Golfe-** é um turista que apresenta o perfil também praticamente idêntico ao do turista do destino. Contudo visita o destino sobretudo devido à beleza natural e ao clima, não sendo a prática do golfe a principal motivação. No entanto dá grande importância também à paisagem envolvente dos campos, às condições dos mesmos e à qualidade do serviço. Tem uma estadia média de uma semana, utilizando em média dois campos de golfe, jogando duas voltas em casa campo visitado. Obtém informação sobretudo na internet, joga sempre acompanhado mas não tem por hábito praticar golfe noutros destinos.

Configura-se assim como um turista ativo esporádico, de acordo com Carvalho e Lourenço (2008), isto porque sobretudo não tem como motivação principal a prática do desporto,

não planeia a viagem em função do desporto que vai realizar e apresenta uma percentagem normal do tempo de férias dedicado à prática da atividade escolhida.

Sendo o cluster mais representativo do destino analisado o do Turista de Golfe, podemos afirmar que este é um segmento do turismo no destino analisado, o que configura que este é um produto importante para o destino, dado as características do turista que o procura.

Na comparação com Correia, et. al., (2004) o cluster mais representativo de um outro destino é do Turista de Sol e Praia, o qual se preocupa com a animação turística (eventos, animação e praias), seguido pelo Turista de Golfe, cujas preocupações se centram em termos comparativos, nas condições do campo e do jogo, e pelo turista familiar, o qual valoriza o alojamento, a gastronomia, a paisagem, o preço e as acessibilidades.

Assim sendo verifica-se que existem diferenças entre destinos no que diz respeito aos clusters, o que vem confirmar que não existe uma regra de segmentação que possa ser utilizada de forma igual por todos os destinos. Isto porque como se comprovou a influência dos atributos do destino é decisiva para a determinação dos clusters do perfil do turista de golfe.

### **5. Imagem do turista de golfe sobre o destino**

Neste ponto pretendeu-se medir o grau de satisfação do turista e a probabilidade do mesmo repetir o consumo ou recomendar os campos de golfe a familiares e amigos. Os dados amostrais revelaram o seguinte:

Aproximadamente 50% dos turistas pretende voltar ocasionalmente ao destino, sendo que 33,3% irá já voltar no próximo ano, não existindo diferenças entre os clusters.

53,3% irá recomendar absolutamente o destino, 41,3% afirmou que sim, que vai recomendar e apenas 0,4% afirmou que não. Não existem também diferenças entre os clusters identificados.

Em relação à imagem com que o turista fica do destino, 59,2% fica com uma imagem bastante favorável e 37,9% fica com uma imagem favorável. Também nesta variável não se encontrou diferenças entre os clusters.

Por fim o turista de golfe fica bastante satisfeito com o destino (59,2%), sendo que 38,3% fica apenas satisfeito. Não existem diferenças entre clusters também nesta variável.

Concluiu-se portanto que o turista de golfe pretende voltar ocasionalmente ao destino, mas irá recomendar absolutamente o mesmo aos seus amigos e familiares. É um turista que fica com uma imagem bastante favorável do destino dado também a sua elevada satisfação com o mesmo. Contudo estes dados revelam que a fraca fidelização poderá ter a ver com a pretensão do turista

de apenas voltar ocasionalmente ao destino, apesar do mesmo ficar com uma imagem bastante favorável assim como uma elevada satisfação. Este facto poderá ter a ver com os pontos fracos identificados no produto, os quais terão que ser revistos rapidamente de modo a aumentar a fidelização do mesmo.

Por outro lado o turista revela que irá recomendar absolutamente o destino aos seus amigos e familiares o qual torna-se um bom indicador, dado este ser o meio de comunicação privilegiado entre os turistas de golfe de outros destinos, como foi explícito.

## V. Conclusões e Recomendações

### 1. Conclusões

Em função dos objetivos que fundamentaram o estudo, a primeira conclusão que se retira é que de facto existe um mercado específico de turismo de golfe, que apresenta um conjunto de características específicas. Estas características encontram-se sobretudo na motivação que o turista de golfe apresenta para viajar até ao destino, como defende a OMT (2001), quando afirma que para que seja definido como turismo desportivo, o desporto tem que ser a motivação principal para a deslocação e o destino é escolhido pelas suas qualidades intrínsecas para a prática do desporto, embora o elemento turístico possa estar incluído e reforçar a experiência.

Assim sendo, concluiu-se que mais de 60% dos praticantes de golfe turístico que visitam o destino são motivados em primeiro lugar pela possibilidade de praticar golfe. A restante percentagem apesar de praticar golfe, não apresenta como primeira motivação a sua prática. Este indicador permite-nos concluir que de facto existe um segmento do turismo desportivo designado por turismo de golfe.

O perfil deste segmento de turismo caracteriza-se por ser do sexo masculino, casado, com idade compreendida entre os 51 e os 70 anos, de nacionalidade inglesa, com grau académico elevado e reformado. Este perfil encontra-se em linha com o perfil do turista do destino, apesar de existirem diferenças no que diz respeito à idade do turista e aos mercados emissores. Estes indicadores são fundamentais para se perceber onde é que o produto golfe Madeira se encontra posicionado. O posicionamento do produto golfe mediante os principais mercados detetados revela a importância do mesmo para o destino, dado existir a possibilidade de explorar um mercado aproximado de 3 milhões e meio de golfistas no conjunto dos dois principais mercados.

Os principais motivos para a visita ao destino por parte do turista de golfe são o golfe, o clima e a beleza/paisagem, afirmando que os dois primeiros são bastantes importantes enquanto a beleza/paisagem é apenas importante para a escolha. Este facto permite concluir que o turista de golfe tem maiores preocupações com a prática desportiva integrada e articulada com o ambiente. Contudo verificou-se que o destino possui uma vantagem competitiva em relação a outros destinos pelo facto de apresentar uma amenidade climática com temperaturas médias muito suaves e uma humidade moderada.

Sendo assim percebeu-se que a motivação golfe é idêntica entre os turistas de golfe nos vários destinos, existindo diferenças quer em relação aos aspetos intrínsecos do destino como também aos atributos dos campos. Por conseguinte podemos afirmar que o turista de golfe do

destino analisado procura campos únicos e diferentes do habitual devido à sua paisagem envolvente e ao seu clima.

A fidelização do turista para com o destino verificou-se que é baixa, o que vem contrariar os estudos existentes sobre esta temática. Contudo este facto poderá estar relacionado com o próprio destino, isto porque o mesmo é considerado uma região ultraperiférica, com todos os inconvenientes que isso acarreta. Por outro lado o facto do turista de golfe utilizar preferencialmente os charters reflete a elevada dependência da venda do produto golfe através de intermediários, o que também vem contrariar os restantes estudos analisados.

É de salientar que este segmento de turismo desportivo apresenta dois clusters associados, os quais são o Turista de Golfe e o Turista de Beleza Natural & Golfe, sendo o mais representativo do destino analisado o Turista de Golfe. Este dado permite mais uma vez afirmar que este é um produto importante para o destino, dada as características do turista que o procura. Tal como inicialmente presumimos verificou-se que o destino em causa apresenta características que o diferenciam dos demais, pelo simples facto de não se ter conseguido utilizar uma regra de segmentação igual a outros destinos. Esta afirmação tem por base a decisiva influência dos atributos do destino para a determinação dos clusters do perfil do turista de golfe.

Apesar de se poder concluir que existe um segmento do turismo desportivo designado por turismo de golfe e de este apresentar dois clusters associados, os nossos dados constantes neste estudo não se esgotam, podendo funcionar como um ponto de partida para futuras investigações.

Todavia é obvio que não se pode ficar por aqui. Da recolha e tratamento de dados que permitiram elaborar este estudo e conseqüente apresentação dos resultados, dir-se-á que o campo de investigação a que o mesmo se reportou está longe de se esgotar, sobretudo pela existência de um vasto conjunto de fatores, direta ou indiretamente relacionados com a análise do presente assunto.

Embora as preocupações tivessem se centrado na caracterização do perfil do turista de golfe, complementarmente, no estabelecimento de uma relação entre o turismo e o desporto, estamos cientes da necessidade de complementar este trabalho, juntando outras importantes variáveis. Deste trabalho não resulta, por exemplo, quais os meses do ano com maior procura por voltas de golfe turístico?! Existiram com certeza outras conclusões. Ou por exemplo qual o impacto económico desta atividade, direta e indireta na região?! Também com toda a certeza deverá ser de alguma importância dado o perfil do consumidor.

Estas e muitas outras poderão servir de perguntas âncoras para investigações futuras sobre este assunto.

## **2. Recomendações**

Longe por isso, de esgotarmos as possibilidades de um estudo que se quer o mais abrangente possível, como profundo e criterioso, estamos cientes das limitações do mesmo. Ainda assim verifica-se que alguns dos aspetos necessitam de correção, pelo que nos propomos a adiantar algumas sugestões de procedimentos que nos parecem indispensáveis nomeadamente:

- a) A promoção a outros mercados com maior apetência para a prática do golfe é fundamental como demonstrado no estudo, nomeadamente o mercado Nórdico;
- b) Fornecer de forma flexível um pacote de férias de golfe entre idades, em termos de custos e de calendário para recorrer a novos clientes;
- c) A elevada dependência da venda do produto golfe Madeira através de intermediários é ainda muito elevada. As vendas diretas pela internet devem ser o caminho a desenvolver;
- d) Deverá existir maior ligação entre as administrações dos diferentes Campos e do próprio destino de forma a fornecer ao produto golfe Madeira maior reputação exterior, através de uma promoção integrada;
- e) A ligação do produto golfe Madeira a outros destinos, nomeadamente ao Algarve, deverá merecer uma atenção especial dado os dois se complementarem;
- f) Deverá ser criado um organismo que regule a atividade golfe no destino, em parceria com o turismo. Esse organismo poderia passar por um observatório permanente da atividade devido à importância crescente que este produto tem vindo a ter a nível mundial, quando associado ao turismo.
- g) Ao nível científico, é importante a efetivação de estudos relativos ao retorno financeiro direto e indireto dos investimentos efectuados na promoção do destino através de eventos de golfe, seja de competição nacional/internacional, seja de eventos promotores de espetáculo desportivo;
- h) É importante também estudar no âmbito do turismo ativo, a inclusão da atividade desportiva, nomeadamente o golfe, num contexto de férias de acordo com a taxonomia existente;
- i) Pode e deverá ser estudada a influência ou não da ultraperiferia no desenvolvimento do turismo ativo do destino;

- j) Um estudo do impacto económico directo e indirecto desta actividade na região é necessário para se compreender sobretudo o retorno financeiro da mesma.

**Bibliografia consultada**

Aguiar, M. (2008). Campo de Golfe da Ponta do Pargo – Uma unidade estratégia para a Madeira no Segmento dos Golf Travel, Trabalho prático de MBA, Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Almada, F.; Fernando, C.; Lopes, H.; Vicente, A.; Vitória, M. (2008). A Rotura-A Sistemática das Atividades Desportivas. Torres Novas, Edição VML.

Alreck, P.; Settle, R. (1995). The Survey Research Handbook (2ª Ed). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.

Alves, A. (2011). Turismo Ativo: Um Produto do Turismo e do Desporto. Tese de Mestrado, Universidade da Madeira.

Anetura (2006). Turismo Ativo e Natureza em Portugal – Estudo sobre o Setor.

Barros, P. (1999). Modelo de Planeamento para Implementação e Desenvolvimento do Ecoturismo: Diagnóstico Ecoturismo-Estudo de Caso, Florianópolis, Disponível através do Site:  
<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/patricia/> (Consultado em 16/07/2010).

Bardin, L. (2008). Análise de Conteúdo, Edições 70, LDª., Lisboa.

Breyner, P. (2001). O Panorama do Golfe em Portugal, Lisboa, Instituto Comércio Externo Português, Seminário: “Golfe e Ambiente: da implementação à gestão dos campos”.

Carvalho, P.; Lourenço, R. (2008). Turismo de Prática Desportiva: Um Segmento do Mercado do Turismo Desportivo, Tese de Mestrado, Covilhã, Universidade da Beira Interior.

Correia, A.; Barros, C.; Silvestre, A. (2007) Tourism Golf Repeat Choice Behaviour in the Algarve: A mixed logit, Tourism Economics, volume 13, number 1, March, pp 111-127.

Correia, A.; Pintassilgo, P.; Martins, M.; Mendes, J. (2004). O Golfe no Algarve - Estudo Específico sobre a Procura de Golfe no Algarve. Faculdade de Economia – Universidade do Algarve.

Correia, A. (1994). A População e Mercados Turísticos no Algarve-Estratégias de Dessazonalização. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa.

Cunha, L. (2007). Introdução ao Turismo. 3ª Ed., Lisboa, Editorial Verbo.

Cunha, L. (2006). Economia e Política do Turismo, Lisboa, Editorial Verbo

DN (2010). Golfe perdeu 10 mil voltas e cerca de 700 mil euros. Diário de Notícias do Funchal.

Disponível através do site:

<http://www.dnoticias.pt> (consultado a 20/07/2010)

Direção Regional de Estatística da Madeira (2011). Madeira em Números 2009. Direção Regional de Estatística da Madeira.

Disponível através do Site:

<http://estatistica.gov-madeira.pt> (Consultado a 13/07/2011)

Direção Regional de Estatística da Madeira (2011). Série Retrospectiva Estatísticas do Turismo (1976-2010). Direção Regional de Estatística da Madeira.

Disponível através do Site:

<http://estatistica.gov-madeira.pt> (Consultado a 13/07/2011)

Direção Regional do Turismo da Madeira (2011). Estatística do Turismo, Resumo Mensal dos dados provisórios de dezembro de 2010.

Disponível através do Site:

<http://drturismo.govmadeira.pt/images/originals/pdfs/Profissionais/Estat%C3%ADsticas%20do%20Turismo/Estatisticas%202010/EST110413-Resumo%20Mensal-DEZ10.pdf> (Consultado em 15/07/2011)

Direção Regional do Turismo da Madeira (2010). Estudo sobre o Gasto Turístico na Madeira. Região Autónoma da Madeira: DRTM.

EGA (2011). Statistics Global Since 1985. European Golf Association.

Disponível através do site:

<http://www.ega-golf.ch> (consultado a 15/01/2011).

Federação Portuguesa de Golfe (2011). Regras de Golfe e Regras do Estatuto Amador 2008-2011. Lisboa, Federação Portuguesa de Golfe.

Gammon, S.; Robinson, T. (2003). Sport and Tourism: A conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism*, 8, 1, 21-26.

Geissler, G. (2005). Na Examination of Golf Vacation Package-Purchase Decision: A case study in the U.S. Golf Coast Region. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13:1, 65-82.

Gibson, H.; Willming, C.; Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism management*, 24, 181-190.

Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review* 1. 45-76.

Gibson, H. (1998). Active Sports Tourism: Who Participates? *Leisure Studies*, 17, 155-170.

Hennessey, S.; Macdonal, R; Maceachern, M. (2008) A framework for understanding golfing visitors to a destination, *Journal of Sport & Tourism*, 13: 1,5-35.

Guba, E., Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. London, Sage.

Humphreys, C. (2011). Who Cares Where I Play? Linking Reputation with the Golfing Capital and the implication for Golf Destinations. *Journal of Sport & Tourism*, 16:2, 105-128.

Hill, M.; Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.

Howarth Consulting (1992). *Estudo sobre o Golfe em Portugal*, Lisboa, Howarth Consulting.

Instituto do Desporto de Portugal (2011). Carta Europeia do Desporto. Instituto do Desporto de Portugal.

Disponível através do site:

<http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/doc120.pdf>

(consultado a 30/06/2010)

Knop, D. (1998). Sport Tourism: a State of the Art, *European Journal of Sport Management*, Volume 5, Número 2.

Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*, Lisboa, Edições Cetop.

Mendes, J.; Correia, A. (2004). *Competitividade e Segmentação. O Caso do Golfe em Almancil*.

Disponível através do site:

[http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER09/art04\\_rper9.pdf](http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER09/art04_rper9.pdf)

(Consultado em 07/07/2010).

Moital, M.; Dias, R. (2009) *Determinantes da satisfação do turista de golfe em Lisboa: Uma comparação entre britânicos e nórdicos*, Instituto Politécnico de Leiria.

NGF (1995). *Golfer segmentation and marketing implications for the 90`s*, Jupiter, National Golf Foundation.

Observatório de Turismo de Lisboa (2009). *Inquérito ao Golfista Estrangeiro 2009*. Observatório de Turismo de Lisboa.

Disponível através do site:

[http://apavt.net/upload/docs/Inquerito\\_ao\\_Golfista\\_Estrangeiro\\_2009.pdf](http://apavt.net/upload/docs/Inquerito_ao_Golfista_Estrangeiro_2009.pdf) (Consultado em 08/08/2010).

OMT(2001). *Tourism Market Trends, World Overview & Tourism Topics*. Organização Mundial de Turismo.

Disponível através do site:

<http://www.wto.com> (Consultado em 02/07/2010).

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

Pimenta, L. (2006). Caracterização dos turistas do Concelho de Sintra. Perspetivas para a prática de Turismo Desportivo.

Pinto, M. (2003). O Desporto para Além do Óbvio, Lisboa, Instituto de Desporto de Portugal.

Pires, G. (2007). Agôn Gestão do Desporto, O Jogo de Zeus. Porto, Porto Editora, Lda.

Pires, G. (1993). Situação Desporto, Lisboa, Revista Ludens, Volume 13, Número 2, abril/junho

Petrick, F. (1999). An Examination of Golf Vacationers' Novelty. Annals of Tourism Research.

Quaresma, L. (2008). Golfe e Qualidade de Serviços. Dissertação de Doutoramento apresentada à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Vila Real, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Sérgio, M. (1986). Motricidade Humana Uma nova Ciência do Homem. Lisboa, Ministério da Educação e Cultura, Direção-Geral dos Desportos.

Silva, J.; Mendes, J.; Guerreiro, M. (2001). Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo. Obra não editada. Faro: Projeto de Investigação da Universidade do Algarve.

Sousa, A. (2005) Investigação em Educação. Lisboa: Livros Horizonte.

Standeven, J.; De Knop, P. (1999). Sport Tourism. Champaign, IL: Human Kinetics.

Thomas, M. (1991). Dicionário de Marketing, 1ª Edição, Lisboa, Edições Silabo.

Top100golfcoursesoftheworld (2011).

Disponível através do site:

<http://www.top100golfcourses.co.uk/> (Consultado em 09/09/2011).

Turespaña (2004). Estudo sobre a procura externa: a promoção e comercialização do turismo de Golfe em Espanha.

Disponível através do site:

<http://www.tourspain.es> (Consultado em 20/07/2011).

Turismo de Portugal, I.P. (2007). Relatório Anual de Pesquisa 2007. Determinação da Representatividade das Motivações Primárias e Estádio de Satisfação dos Turistas em Portugal.

Turismo de Portugal

Disponível através do site:

<http://www.turismodeportugal.pt> (Consultado a 05/07/2010).

Turismo de Portugal, I.P. (2008). 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal. Turismo de Portugal.

Disponível através do site:

<http://www.turismodeportugal.pt> (consultado a 07/07/2010).

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.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management* 30, 615-62.

## Anexos

## Anexo 1- Diferenças do Perfil (Género)

## Motivação Principal Golfe \* Género Crosstabulation

			Género		Total
			Masculino	Feminino	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	83	65	148
		Expected Count	86,5	61,5	148,0
		% within Motivação Principal Golfe	,6	,4	1,0
		Std. Residual	-,4	,5	
	Não	Count	55	33	88
		Expected Count	51,5	36,5	88,0
		% within Motivação Principal Golfe	,6	,4	1,0
		Std. Residual	,5	-,6	
Total	Count	138	98	236	
	Expected Count	138,0	98,0	236,0	
	% within Motivação Principal Golfe	,6	,4	1,0	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,936	1	,333	,343	,203	
Continuity Correction <sup>b</sup>	,691	1	,406			
Likelihood Ratio	,941	1	,332	,343	,203	
Fisher's Exact Test				,343	,203	
Linear-by-Linear Association	,932	1	,334	,343	,203	,069
N of Valid Cases	236					

**Anexo 2- Diferenças do Perfil (Estado Civil)****Motivação Principal Golfe \* Estado Civil Crosstabulation**

			Estado Civil					Total
			Solteiro	Casado	Viúvo	Divorciado	Outro	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	18	116	1	9	4	148
		Expected Count	11,9	124,8	1,9	6,9	2,5	148,0
		% within Motivação Principal Golfe	,1	,8	,0	,1	,0	1,0
		Std. Residual	1,8	-,8	-,6	,8	,9	
	Não	Count	1	83	2	2	0	88
		Expected Count	7,1	74,2	1,1	4,1	1,5	88,0
		% within Motivação Principal Golfe	,0	,9	,0	,0	,0	1,0
		Std. Residual	-2,3	1,0	,8	-1,0	-1,2	
Total	Count	19	199	3	11	4	236	
	Expected Count	19,0	199,0	3,0	11,0	4,0	236,0	
	% within Motivação Principal Golfe	,1	,8	,0	,0	,0	1,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	15,199	4	,004	,002		
Likelihood Ratio	19,282	4	,001	,001		
Fisher's Exact Test	15,940			,001		
Linear-by-Linear Association	,124	1	,725	,761	,408	,077
N of Valid Cases	236					

**Anexo 3- Diferenças do Perfil (Idade)****Motivação Principal Golfe \* Idade Crosstabulation**

			Idade					Total	
			18-30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	61 a 70 anos		Mais de 70 anos
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	4	9	9	59	56	11	148
		Expected Count	6,9	7,5	8,8	55,2	58,3	11,3	148,0
		% within Motivação Principal Golfe	,0	,1	,1	,4	,4	,1	1,0
		Std. Residual	-1,1	,5	,1	,5	-,3	-,1	
	Não	Count	7	3	5	29	37	7	88
		Expected Count	4,1	4,5	5,2	32,8	34,7	6,7	88,0
		% within Motivação Principal Golfe	,1	,0	,1	,3	,4	,1	1,0
		Std. Residual	1,4	-,7	-,1	-,7	,4	,1	
Total	Count	11	12	14	88	93	18	236	
	Expected Count	11,0	12,0	14,0	88,0	93,0	18,0	236,0	
	% within Motivação Principal Golfe	,0	,1	,1	,4	,4	,1	1,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,030	5	,412	,420		
Likelihood Ratio	4,945	5	,423	,447		
Fisher's Exact Test	4,869			,434		
Linear-by-Linear Association	,094	1	,759	,771	,400	,044
N of Valid Cases	236					

## Anexo 4- Diferenças do Perfil (Nacionalidade)

Motivação Principal Golfe \* Nacionalidade Crosstabulation

			Nacionalidade																Total		
			Portuguesa	Alemã	Inglesa	Francesa	Holandesa	Sueca	Filandesa	Austriaca	Suiça	Dinamarquesa	Norueguesa	Americana	Russo	Italiano	Irlandês	Checo		Polaca	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	7	27	36	10	11	3	17	3	7	10	0	3	0	11	2	1	0	148	
		Expected Count	6,3	32,0	43,3	6,3	8,8	3,1	11,9	3,1	7,5	6,3	3,8	2,5	,6	6,9	1,3	1,9	2,5	148,0	
		% within Motivação Principal Golfe	,0	,2	,2	,1	,1	,0	,1	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,1	,0	,0	,0	,0	1,0
		Std. Residual	,3	-.9	-1,1	1,5	,7	-.1	1,5	-.1	-.2	1,5	-1,9	,3	-.8	1,6	,7	-.6	-1,6		
Não		Count	3	24	33	0	3	2	2	2	5	0	6	1	1	0	0	2	4	88	
		Expected Count	3,7	19,0	25,7	3,7	5,2	1,9	7,1	1,9	4,5	3,7	2,2	1,5	,4	4,1	,7	1,1	1,5	88,0	
		% within Motivação Principal Golfe	,0	,3	,4	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	1,0
		Std. Residual	-.4	1,1	1,4	-1,9	-1,0	,1	-1,9	,1	,2	-1,9	2,5	-.4	1,0	-2,0	-.9	,8	2,1		
Total		Count	10	51	69	10	14	5	19	5	12	10	6	4	1	11	2	3	4	236	
		Expected Count	10,0	51,0	69,0	10,0	14,0	5,0	19,0	5,0	12,0	10,0	6,0	4,0	1,0	11,0	2,0	3,0	4,0	236,0	
		% within Motivação Principal Golfe	,0	,2	,3	,0	,1	,0	,1	,0	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	1,0

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	52,528	16	,000	.b		
Likelihood Ratio	68,063	16	,000	.b		
Fisher's Exact Test	.b			.b		
Linear-by-Linear Association	,839	1	,360	,362	,185	,007
N of Valid Cases	236					

**Anexo 5- Diferenças do Perfil (Habilitações Académicas)****Motivação Principal Golfe \* Habilitações Académicas Crosstabulation**

			Habilitações Académicas						Total	
			Ensino Básico	Ensino Secundário	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento		Outra
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	5	7	22	66	30	15	3	148
		Expected Count	7,5	7,5	20,1	59,6	36,4	15,1	1,9	148,0
		% within Motivação Principal Golfe	,0	,0	,1	,4	,2	,1	,0	1,0
		Std. Residual	-,9	-,2	,4	,8	-1,1	,0	,8	
	Não	Count	7	5	10	29	28	9	0	88
	Expected Count	4,5	4,5	11,9	35,4	21,6	8,9	1,1	88,0	
	% within Motivação Principal Golfe	,1	,1	,1	,3	,3	,1	,0	1,0	
	Std. Residual	1,2	,2	-,6	-1,1	1,4	,0	-1,1		
Total	Count	12	12	32	95	58	24	3	236	
	Expected Count	12,0	12,0	32,0	95,0	58,0	24,0	3,0	236,0	
	% within Motivação Principal Golfe	,1	,1	,1	,4	,2	,1	,0	1,0	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,506	6	,147	,143		
Likelihood Ratio	10,402	6	,109	,135		
Fisher's Exact Test	9,022			,157		
Linear-by-Linear Association	,155	1	,694	,706	,361	,031
N of Valid Cases	236					

**Anexo 6- Diferenças do Perfil (Profissão)****Motivação Principal Golfe \* Profissão Crosstabulation**

			Profissão										Total	
			Gestor	Empresário	Trabalhador por conta própria	Reformado(a)	Doméstico(a)	Estudante	Funcionário Público	Empregado nos Serviços e Comércio	Empregado na Indústria	Desempregado		Outra
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	26	20	20	45	0	4	2	5	4	2	20	148
		Expected Count	27,6	21,3	21,3	43,9	,6	2,5	3,8	3,1	5,0	1,3	17,6	148,0
		% within Motivação Principal Golfe	,2	,1	,1	,3	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1	1,0
		Std. Residual	-,3	-,3	-,3	,2	-,8	,9	-,9	1,1	-,5	,7	,6	
Não		Count	18	14	14	25	1	0	4	0	4	0	8	88
		Expected Count	16,4	12,7	12,7	26,1	,4	1,5	2,2	1,9	3,0	,7	10,4	88,0
		% within Motivação Principal Golfe	,2	,2	,2	,3	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1	1,0
		Std. Residual	,4	,4	,4	-,2	1,0	-1,2	1,2	-1,4	,6	-,9	-,8	
Total		Count	44	34	34	70	1	4	6	5	8	2	28	236
		Expected Count	44,0	34,0	34,0	70,0	1,0	4,0	6,0	5,0	8,0	2,0	28,0	236,0
		% within Motivação Principal Golfe	,2	,1	,1	,3	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,1	1,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12,660	10	,243	,231		
Likelihood Ratio	16,591	10	,084	.b		
Fisher's Exact Test	11,559			,279		
Linear-by-Linear Association	1,606	1	,205	,209	,106	,007
N of Valid Cases	236					

**Anexo 7- Diferenças do Perfil (Hospedagem)****Motivação Principal Golfe \* Onde Está Hospedado Crosstabulation**

			Onde Está Hospedado									Total
			Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel Apartamento	Casa Própria	Estalagem	Pensão	Time-Share	Casa de Familiares/Amigos	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	87	45	6	3	3	2	1	0	1	148
		Expected Count	80,9	48,9	4,4	3,8	3,1	1,3	3,1	,6	1,9	148,0
		% within Motivação Principal Golfe	,6	,3	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	1,0
		Std. Residual	,7	-,6	,8	-,4	-,1	,7	-,2	-,8	-,6	
Não		Count	42	33	1	3	2	0	4	1	2	88
		Expected Count	48,1	29,1	2,6	2,2	1,9	,7	1,9	,4	1,1	88,0
		% within Motivação Principal Golfe	,5	,4	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	1,0
		Std. Residual	-,9	,7	-,10	,5	,1	-,9	1,6	1,0	,8	
Total		Count	129	78	7	6	5	2	5	1	3	236
		Expected Count	129,0	78,0	7,0	6,0	5,0	2,0	5,0	1,0	3,0	236,0
		% within Motivação Principal Golfe	,5	,3	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	1,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11,968	8	,153	,127		
Likelihood Ratio	13,053	8	,110	,188		
Fisher's Exact Test	11,308			,126		
Linear-by-Linear Association	4,945	1	,026	,025	,016	,003
N of Valid Cases	236					

## Anexo 8- Diferenças nas motivações e importância na escolha do destino (Golfe)

Motivação Principal Golfe \* Golf Crosstabulation

		Golf		Total	
		Sim	Não		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	148	0	148
		Expected Count	137,9	10,1	148,0
		% within Golf	67,6%	,0%	63,0%
		Std. Residual	,9	-3,2	
	Não	Count	71	16	87
		Expected Count	81,1	5,9	87,0
		% within Golf	32,4%	100,0%	37,0%
		Std. Residual	-1,1	4,1	
	Total	Count	219	16	235
		Expected Count	219,0	16,0	235,0
	% within Golf	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	29,207 <sup>a</sup>	1	,000	,000	,000	
Continuity Correction <sup>b</sup>	26,380	1	,000			
Likelihood Ratio	33,824	1	,000	,000	,000	
Fisher's Exact Test				,000	,000	
Linear-by-Linear Association	29,083 <sup>c</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	235					

Motivação Principal Golfe \* Golf Crosstabulation

		Golf			Total	
		Pouco importante	Importante	Bastante importante		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	1	47	100	148
		Expected Count	6,8	54,7	86,5	148,0
		% within Golf	10,0%	58,0%	78,1%	67,6%
		Std. Residual	-2,2	-1,0	1,5	
	Não	Count	9	34	28	71
		Expected Count	3,2	26,3	41,5	71,0
		% within Golf	90,0%	42,0%	21,9%	32,4%
		Std. Residual	3,2	1,5	-2,1	
	Total	Count	10	81	128	219
		Expected Count	10,0	81,0	128,0	219,0
	% within Golf	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	25,004 <sup>a</sup>	2	,000	,000		
Likelihood Ratio	24,760	2	,000	,000		
Fisher's Exact Test	23,901			,000		
Linear-by-Linear Association	22,637 <sup>b</sup>	1	,000	,000	,000	,000
N of Valid Cases	219					

**Anexo 9- Diferenças nas motivações e importância na escolha do destino (Clima)**

**Motivação Principal Golfe \* Clima Crosstabulation**

		Clima		Total	
		Sim	Não		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	140	8	148
		Expected Count	137,3	10,7	148,0
		% within Clima	64,2%	47,1%	63,0%
		Std. Residual	,2	-,8	
	Não	Count	78	9	87
		Expected Count	80,7	6,3	87,0
	% within Clima	35,8%	52,9%	37,0%	
	Std. Residual	-,3	1,1		
Total	Count	218	17	235	
	Expected Count	218,0	17,0	235,0	
	% within Clima	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,992 <sup>a</sup>	1	,158	,194	,126	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,324	1	,250			
Likelihood Ratio	1,921	1	,166	,194	,126	
Fisher's Exact Test				,194	,126	
Linear-by-Linear Association	1,984 <sup>c</sup>	1	,159	,194	,126	,076
N of Valid Cases	235					

**Motivação Principal Golfe \* Clima Crosstabulation**

		Clima				Total	
		Nada importante	Pouco importante	Importante	Bastante importante		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	0	2	58	80	140
		Expected Count	,6	1,9	53,9	83,5	140,0
		% within Clima	,0%	66,7%	69,0%	61,5%	64,2%
	Não	Count	1	1	26	50	78
		Expected Count	,4	1,1	30,1	46,5	78,0
		% within Clima	100,0%	33,3%	31,0%	38,5%	35,8%
Total	Count	1	3	84	130	218	
	Expected Count	1,0	3,0	84,0	130,0	218,0	
	% within Clima	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,061 <sup>a</sup>	3	,382	,421		
Likelihood Ratio	3,337	3	,343	,504		
Fisher's Exact Test	3,092			,355		
Linear-by-Linear Association	,343 <sup>b</sup>	1	,558	,608	,326	,087
N of Valid Cases	218					

**Anexo 10- Diferenças nas motivações e importância na escolha do destino (Beleza/Paisagem)****Motivação Principal Golfe \* Beleza/Paisagem Crosstabulation**

			Beleza/Paisagem		Total	Chi-Square Tests					
			Sim	Não		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	134	14	148	Pearson Chi-Square Continuity Correction <sup>b</sup> Likelihood Ratio Fisher's Exact Test Linear-by- Linear Association N of Valid Cases	1	,306	,389	,208	
		Expected Count	131,6	16,4	148,0						
		% within Beleza/Paisagem	64,1%	53,8%	63,0%						
		Std. Residual	,2	-,6							
	Não	Count	75	12	87						
		Expected Count	77,4	9,6	87,0						
		% within Beleza/Paisagem	35,9%	46,2%	37,0%						
		Std. Residual	-,3	,8							
Total	Count	209	26	235							
	Expected Count	209,0	26,0	235,0							
	% within Beleza/Paisagem	100,0%	100,0%	100,0%							

**Motivação Principal Golfe \* Beleza/Paisagem Crosstabulation**

			Beleza/Paisagem				Total
			Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	1	2	89	42	134
		Expected Count	,6	1,3	80,8	51,3	134,0
		% within Beleza/Paisagem	100,0%	100,0%	70,6%	52,5%	64,1%
		Std. Residual	,4	,6	,9	-1,3	
	Não	Count	0	0	37	38	75
		Expected Count	,4	,7	45,2	28,7	75,0
		% within Beleza/Paisagem	,0%	,0%	29,4%	47,5%	35,9%
		Std. Residual	-,6	-,8	-1,2	1,7	
Total	Count	1	2	126	80	209	
	Expected Count	1,0	2,0	126,0	80,0	209,0	
	% within Beleza/Paisagem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,698 <sup>a</sup>	3	,034	,013		
Likelihood Ratio	9,590	3	,022	,013		
Fisher's Exact Test	8,145			,016		
Linear-by-Linear Association	8,529 <sup>b</sup>	1	,003	,004	,002	,001
N of Valid Cases	209					

## Anexo 11- Diferenças nos atributos dos campos e importância(Paisagem Envolvente)

Motivação Principal Golfe \* Paisagem envolvente  
Crosstabulation

		Paisagem envolvente		Total	
		Sim	Não		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	123	25	148
		Expected Count	126,2	21,8	148,0
		% within Paisagem envolvente	62,4%	73,5%	64,1%
		Std. Residual	-,3	,7	
	Não	Count	74	9	83
		Expected Count	70,8	12,2	83,0
	% within Paisagem envolvente	37,6%	26,5%	35,9%	
	Std. Residual	,4	-,9		
Total		Count	197	34	231
		Expected Count	197,0	34,0	231,0
		% within Paisagem envolvente	100,0%	100,0%	100,0%
		Std. Residual			

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,550 <sup>a</sup>	1	,213	,249	,146	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,105	1	,293			
Likelihood Ratio	1,613	1	,204	,249	,146	
Fisher's Exact Test				,249	,146	
Linear-by-Linear Association	1,543 <sup>c</sup>	1	,214	,249	,146	,074
N of Valid Cases	231					

Motivação Principal Golfe \* Paisagem envolvente Crosstabulation

		Paisagem envolvente				Total	
		Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	1	5	69	48	123
		Expected Count	,6	4,4	66,8	51,2	123,0
		% within Paisagem envolvente	100,0%	71,4%	64,5%	58,5%	62,4%
		Std. Residual	,5	,3	,3	-,4	
	Não	Count	0	2	38	34	74
		Expected Count	,4	2,6	40,2	30,8	74,0
% within Paisagem envolvente		,0%	28,6%	35,5%	41,5%	37,6%	
	Std. Residual	-,6	-,4	-,3	,6		
Total		Count	1	7	107	82	197
		Expected Count	1,0	7,0	107,0	82,0	197,0
		% within Paisagem envolvente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Std. Residual					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,566 <sup>a</sup>	3	,667	,789		
Likelihood Ratio	1,911	3	,591	,789		
Fisher's Exact Test	1,496			,789		
Linear-by-Linear Association	1,349 <sup>b</sup>	1	,246	,257	,150	,052
N of Valid Cases	197					

**Anexo 12- Diferenças nos atributos dos campos e importância(Condições do Campo)**

**Motivação Principal Golfe \* Condições do campo**

**Crosstabulation**

		Condições do campo			
		Sim	Não	Total	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	112	36	148
		Expected Count	107,6	40,4	148,0
		% within Condições do campo	66,7%	57,1%	64,1%
		Std. Residual	,4	-,7	
	Não	Count	56	27	83
		Expected Count	60,4	22,6	83,0
		% within Condições do campo	33,3%	42,9%	35,9%
		Std. Residual	-,6	,9	
Total	Count	168	63	231	
	Expected Count	168,0	63,0	231,0	
	% within Condições do campo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,805 <sup>a</sup>	1	,179	,218	,118	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,415	1	,234			
Likelihood Ratio	1,779	1	,182	,218	,118	
Fisher's Exact Test				,218	,118	
Linear-by-Linear Association	1,797 <sup>c</sup>	1	,180	,218	,118	,050
N of Valid Cases	231					

**Motivação Principal Golfe \* Condições do campo Crosstabulation**

			Condições do campo			Total
			Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	1	51	60	112
		Expected Count	3,3	51,3	57,3	112,0
		% within Condições do campo	20,0%	66,2%	69,8%	66,7%
		Std. Residual	-1,3	,0	,4	
	Não	Count	4	26	26	56
		Expected Count	1,7	25,7	28,7	56,0
		% within Condições do campo	80,0%	33,8%	30,2%	33,3%
		Std. Residual	1,8	,1	-,5	
Total	Count	5	77	86	168	
	Expected Count	5,0	77,0	86,0	168,0	
	% within Condições do campo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5,279 <sup>a</sup>	2	,071	,072		
Likelihood Ratio	4,981	2	,083	,101		
Fisher's Exact Test	4,788			,081		
Linear-by-Linear Association	2,153 <sup>b</sup>	1	,142	,186	,093	,040
N of Valid Cases	168					

## Anexo 13- Diferenças nos atributos dos campos e importância(Qualidade do Serviço)

Motivação Principal Golfe \* Qualidade do Serviço  
Crosstabulation

		Qualidade do Serviço		Total	
		Sim	Não		
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	96	52	148
		Expected Count	99,9	48,1	148,0
		% within Qualidade do Serviço	61,5%	69,3%	64,1%
		Std. Residual	-,4	,6	
	Não	Count	60	23	83
		Expected Count	56,1	26,9	83,0
	% within Qualidade do Serviço	38,5%	30,7%	35,9%	
	Std. Residual	,5	-,8		
Total	Count	156	75	231	
	Expected Count	156,0	75,0	231,0	
	% within Qualidade do Serviço	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson	1,337 <sup>a</sup>	1	,248	,305	,156	
Chi-Square Continuity Correction <sup>b</sup>	1,020	1	,313			
Likelihood Ratio	1,355	1	,244	,305	,156	
Fisher's Exact Test				,305	,156	
Linear-by-Linear Association	1,331 <sup>c</sup>	1	,249	,305	,156	,061
N of Valid Cases	231					

Motivação Principal Golfe \* Qualidade do Serviço Crosstabulation

			Qualidade do Serviço			Total
			Pouco Importante	Importante	Bastante Importante	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	3	58	35	96
		Expected Count	2,5	56,6	36,9	96,0
		% within Qualidade do Serviço	75,0%	63,0%	58,3%	61,5%
		Std. Residual	,3	,2	-,3	
	Não	Count	1	34	25	60
		Expected Count	1,5	35,4	23,1	60,0
% within Qualidade do Serviço		25,0%	37,0%	41,7%	38,5%	
Std. Residual		-,4	-,2	,4		
Total	Count	4	92	60	156	
	Expected Count	4,0	92,0	60,0	156,0	
	% within Qualidade do Serviço	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson	,655 <sup>a</sup>	2	,721	,689		
Chi-Square						
Likelihood Ratio	,672	2	,715	,689		
Fisher's Exact Test				,727		
Linear-by-Linear Association	,579 <sup>b</sup>	1	,447	,536	,272	,092
N of Valid Cases	156					

**Anexo 14- Diferenças na utilização dos campos (Santo da Serra)****Motivação Principal Golfe \* Praticou Santo da Serra Crosstabulation**

			Praticou Santo da Serra		Total
			Sim	Não	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	113	35	148
		Expected Count	103,5	44,5	148,0
		% within Praticou Santo da Serra	68,5%	49,3%	62,7%
		Std. Residual	,9	-1,4	
	Não	Count	52	36	88
		Expected Count	61,5	26,5	88,0
		% within Praticou Santo da Serra	31,5%	50,7%	37,3%
		Std. Residual	-1,2	1,9	
Total	Count	165	71	236	
	Expected Count	165,0	71,0	236,0	
	% within Praticou Santo da Serra	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,817 <sup>a</sup>	1	,005	,006	,004	
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,018	1	,008			
Likelihood Ratio	7,687	1	,006	,008	,004	
Fisher's Exact Test				,008	,004	
Linear-by-Linear Association	7,783 <sup>c</sup>	1	,005	,006	,004	,003
N of Valid Cases	236					

**Anexo 15- Diferenças na utilização dos campos (Palheiro Golfe)****Motivação Principal Golfe \* Praticou Palheiro Golfe Crosstabulation**

			Praticou Palheiro Golfe		Total
			Sim	Não	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	99	49	148
		Expected Count	107,9	40,1	148,0
		% within Praticou Palheiro Golfe	57,6%	76,6%	62,7%
		Std. Residual	-,9	1,4	
	Não	Count	73	15	88
		Expected Count	64,1	23,9	88,0
		% within Praticou Palheiro Golfe	42,4%	23,4%	37,3%
		Std. Residual	1,1	-1,8	
Total	Count	172	64	236	
	Expected Count	172,0	64,0	236,0	
	% within Praticou Palheiro Golfe	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,204 <sup>a</sup>	1	,007	,010	,005	
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,414	1	,011			
Likelihood Ratio	7,548	1	,006	,007	,005	
Fisher's Exact Test				,010	,005	
Linear-by-Linear Association	7,174 <sup>c</sup>	1	,007	,010	,005	,003
N of Valid Cases	236					

**Anexo 16- Diferenças na utilização dos campos (Porto Santo Golfe)****Motivação Principal Golfe \* Praticou Porto Santo Crosstabulation**

			Praticou Porto Santo		Total
			Sim	Não	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	40	108	148
		Expected Count	33,9	114,1	148,0
		% within Praticou Porto Santo	74,1%	59,3%	62,7%
	Não	Std. Residual	1,1	-,6	
		Count	14	74	88
		Expected Count	20,1	67,9	88,0
Total	% within Praticou Porto Santo	25,9%	40,7%	37,3%	
	Std. Residual	-1,4	,7		
	Count	54	182	236	
		Expected Count	54,0	182,0	236,0
		% within Praticou Porto Santo	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,866 <sup>a</sup>	1	,049	,055	,034	
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,261	1	,071			
Likelihood Ratio	4,020	1	,045	,055	,034	
Fisher's Exact Test				,055	,034	
Linear-by-Linear Association	3,849 <sup>c</sup>	1	,050	,055	,034	,018
N of Valid Cases	236					

**Anexo 17- Diferenças no nº de voltas praticadas nos campos (Santo da Serra)****Motivação Principal Golfe \* Voltas praticadas no Santo da Serra Crosstabulation**

			Voltas praticadas no Santo da Serra				Total
			Nenhuma	1 volta	2 voltas	mais do que 2 voltas	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	9	40	21	52	122
		Expected Count	10,2	39,3	29,1	43,4	122,0
		% within Voltas praticadas no Santo da Serra	60,0%	69,0%	48,8%	81,3%	67,8%
	Não	Count	6	18	22	12	58
		Expected Count	4,8	18,7	13,9	20,6	58,0
		% within Voltas praticadas no Santo da Serra	40,0%	31,0%	51,2%	18,8%	32,2%
Std. Residual		-,4	,1	-1,5	1,3		
Std. Residual		,5	-,2	2,2	-1,9		
Total		Count	15	58	43	64	180
		Expected Count	15,0	58,0	43,0	64,0	180,0
		% within Voltas praticadas no Santo da Serra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12,835 <sup>a</sup>	3	,005	,005		
Likelihood Ratio	12,877	3	,005	,007		
Fisher's Exact Test	12,794			,005		
Linear-by-Linear Association	2,684 <sup>b</sup>	1	,101	,111	,060	,017
N of Valid Cases	180					

**Anexo 18- Diferenças n° de voltas praticadas nos campos (Palheiro Golfe)****Motivação Principal Golfe \* Voltas praticadas no Palheiro Golf Crosstabulation**

			Voltas praticadas no Palheiro Golf				Total
			Não praticou	1volta	2 voltas	Mais do que 2 voltas	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	8	26	30	43	107
		Expected Count	8,6	35,5	26,9	36,0	107,0
		% within Voltas praticadas no Palheiro Golf	53,3%	41,9%	63,8%	68,3%	57,2%
	Não	Std. Residual	-.2	-1,6	,6	1,2	
		Count	7	36	17	20	80
		Expected Count	6,4	26,5	20,1	27,0	80,0
Total	% within Voltas praticadas no Palheiro Golf	46,7%	58,1%	36,2%	31,7%	42,8%	
	Std. Residual	,2	1,8	-.7	-1,3		
	Count	15	62	47	63	187	
Total	Expected Count	15,0	62,0	47,0	63,0	187,0	
	% within Voltas praticadas no Palheiro Golf	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9,982 <sup>a</sup>	3	,019	,018		
Likelihood Ratio	10,012	3	,018	,021		
Fisher's Exact Test	9,903			,019		
Linear-by-Linear Association	6,968 <sup>b</sup>	1	,008	,009	,005	,002
N of Valid Cases	187					

**Anexo 19- Diferenças n° de voltas praticadas nos campos (Porto Santo Golfe)****Motivação Principal Golfe \* Voltas praticadas no Porto Santo Crosstabulation**

			Voltas praticadas no Porto Santo				Total
			Nenhuma	1 volta	2 voltas	mais do que 2 voltas	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	24	24	11	5	64
		Expected Count	29,1	22,6	7,1	5,2	64,0
	% within Voltas praticadas no Porto Santo	53,3%	68,6%	100,0%	62,5%	64,6%	
	Std. Residual	-,9	,3	1,5	-,1		
	Não	Count	21	11	0	3	35
Expected Count		15,9	12,4	3,9	2,8	35,0	
% within Voltas praticadas no Porto Santo		46,7%	31,4%	,0%	37,5%	35,4%	
Std. Residual		1,3	-,4	-2,0	,1		
Total	Count	45	35	11	8	99	
	Expected Count	45,0	35,0	11,0	8,0	99,0	
	% within Voltas praticadas no Porto Santo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8,788 <sup>a</sup>	3	,032	,031		
Likelihood Ratio	12,280	3	,006	,010		
Fisher's Exact Test	9,663			,018		
Linear-by-Linear Association	3,813 <sup>b</sup>	1	,051	,054	,031	,013
N of Valid Cases	99					

**Anexo 20- Diferenças em relação à prática de golfe no Algarve****Motivação Principal Golfe \* Já praticou golfe no Algarve Crosstabulation**

			Já praticou golfe no Algarve		Total
			Sim	Não	
Motivação Principal Golfe	Sim	Count	72	76	148
		Expected Count	61,9	86,1	148,0
		% within Já praticou golfe no Algarve	74,2%	56,3%	63,8%
	Não	Std. Residual	1,3	-1,1	
		Count	25	59	84
		Expected Count	35,1	48,9	84,0
		% within Já praticou golfe no Algarve	25,8%	43,7%	36,2%
		Std. Residual	-1,7	1,4	
Total		Count	97	135	232
		Expected Count	97,0	135,0	232,0
		% within Já praticou golfe no Algarve	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7,857 <sup>a</sup>	1	,005	,006	,004	
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,100	1	,008			
Likelihood Ratio	8,021	1	,005	,006	,004	
Fisher's Exact Test				,006	,004	
Linear-by-Linear Association	7,823 <sup>c</sup>	1	,005	,006	,004	,002
N of Valid Cases	232					

### Anexo 21 – Inquérito Português

Este inquérito pretende identificar um conjunto de indicadores ligados ao Turismo de Golfe da Região Autónoma da Madeira.

Só devem participar no preenchimento do inquérito os turistas que se encontram de férias na Madeira/Porto Santo e que praticaram golfe num ou mais campos.

O inquérito respeita o anonimato do participante e insere-se no âmbito da Tese de Dissertação do Mestrado em Atividade Física e Desporto da Universidade da Madeira.

Tome em atenção todas as questões e o modo de resposta. Se tiver dúvidas pode colocá-las ao assistente.

Ao todo, o inquérito está organizado em quatro partes: I Dados biográficos; II Caracterização da sua vivência como turista na Madeira/Porto Santo; III Experiência de Golfe na Madeira/Porto Santo; IV Satisfação e fidelidade com o destino Madeira.

O tempo de preenchimento previsto é de 10'.

Muito obrigado pela sua colaboração.

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

#### PARTE I – DADOS BIOGRÁFICOS

<b>1. Género</b>	Masculino <input type="checkbox"/> ;      Feminino <input type="checkbox"/>
<b>2. Estado civil</b>	Solteiro <input type="checkbox"/> ;      Casado <input type="checkbox"/> ;      Viúvo <input type="checkbox"/> ;      Divorciado <input type="checkbox"/> ; Outro. Qual? _____
<b>3. Idade</b>	18-30 <input type="checkbox"/> ;      31-40 <input type="checkbox"/> ;      41-50 <input type="checkbox"/> ;      51-60 <input type="checkbox"/> ;      61-70 <input type="checkbox"/> ;      70 > <input type="checkbox"/>
<b>4. Nacionalidade</b>	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. Qual? _____
<b>5. Habilitações Académicas</b>	Ensino Básico <input type="checkbox"/> ;      Ensino Secundário <input type="checkbox"/> ;      12º Ano <input type="checkbox"/> ; Curso Técnico-profissional <input type="checkbox"/> ;      Licenciatura <input type="checkbox"/> ;      Mestrado <input type="checkbox"/> ; Doutoramento <input type="checkbox"/> ; Outra. Qual? _____
<b>6. Profissão</b>	Gestor <input type="checkbox"/> ;      Empresário <input type="checkbox"/> ;      Trabalhador por conta própria <input type="checkbox"/> ;      Reformado(a) <input type="checkbox"/> ; Doméstico (a) <input type="checkbox"/> ;      Estudante <input type="checkbox"/> ;      Funcionário Público <input type="checkbox"/> ; Empregado nos Serviços e Comércio <input type="checkbox"/> ;      Empregado na Indústria <input type="checkbox"/> ; Desempregado <input type="checkbox"/> ;      Investigador <input type="checkbox"/> ;      Outra. Qual? _____

**PARTE II: CARACTERIZAÇÃO DA SUA VIVÊNCIA COMO TURISTA**

<b>7. Onde está hospedado?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>
	Hotel 5* <input type="checkbox"/> ; Hotel 4* <input type="checkbox"/> ; Hotel 3* <input type="checkbox"/> ; Hotel Apartamento <input type="checkbox"/> ; Casa Própria <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"/> ; Casa de Familiares/Amigos <input type="checkbox"/> ; Outro. Qual? _____

<b>8. Qual a duração da sua Estadia?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>
	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. Qual? _____

<b>9. Já tinha visitado a Ilha da Madeira em Turismo?</b>	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/>
---	---

<b>10. Caso tenha visitado a Ilha da Madeira em Turismo, indique o número de vezes que o fez:</b>	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 <input type="checkbox"/> ; Mais de 5, quantas? _____
---	---

<b>11. Já tinha visitado a Ilha do Porto Santo em Turismo?</b>	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/>
--	---

<b>12. Caso tenha visitado a Ilha do Porto Santo em Turismo, indique o número de vezes que o fez:</b>	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 <input type="checkbox"/> ; Mais de 5, quantas? _____
---	---

<b>13. Com quem está a passar as suas férias?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>
	Sozinho <input type="checkbox"/> ; Família (sem crianças) <input type="checkbox"/> ; Família (com crianças) <input type="checkbox"/> ; Com Amigo(s) <input type="checkbox"/>

<b>14. Como realizou a reserva de alojamento?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>
	Diretamente <input type="checkbox"/> ; Pela Internet <input type="checkbox"/> ; Através de Agência de Viagens <input type="checkbox"/> ; Através de Operador Especializado <input type="checkbox"/> ; Outra. Qual? _____ _____

<b>15. Qual o tipo de voo que utilizou?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>
	Charter <input type="checkbox"/> ; Low Cost <input type="checkbox"/> ; Companhia de Bandeira Nacional <input type="checkbox"/> ; Outra. Qual? _____

<b>16. Das seguintes motivações, indique 5 que o/a levaram a escolher o destino turístico Madeira:</b>	Assinale com X as 5 motivações:	<b>17. Das 5 motivações que escolheu classifique-as segundo a importância assinalando com X:</b>			
		Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante
1. Clima					
2. Golfe					
3. Beleza/Paisagem					
4. Preço					
5. Segurança					
6. Atrações Culturais					
7. Praias/Sol					
8. Vida noturna e entretenimento					
9. Qualidade dos hotéis e apart-hotéis					
10. Praticar atividades ao ar livre (ex. mergulho, pesca, parapente)					
11. Outra: _____					

### PARTE III – EXPERIÊNCIA DE GOLFE NA MADEIRA / PORTO SANTO

<b>18. A principal motivação para a viagem à Ilha da Madeira/Porto Santo foi para Jogar Golfe?</b>	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/>
--	---

<b>19. Qual ou quais os Campos em que já praticou Golfe Madeira/Porto Santo?</b>	<b>Assinalar uma ou mais opções</b>	
	Clube de Golf Santo da Serra <input type="checkbox"/> ; Palheiro Golf <input type="checkbox"/> ; Porto Santo Golfe <input type="checkbox"/>	

<b>20. Quantas voltas praticou nos campos da Madeira/Porto Santo ou pretende praticar na sua estadia?</b>	<b>Já praticou durante a sua estadia</b> <input type="checkbox"/>	<b>Pretende ainda praticar durante a sua estadia</b> <input type="checkbox"/>
	Clube de Golf Santo da Serra: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/> Palheiro Golfe: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/> Porto Santo Golfe: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>	Clube de Golf Santo da Serra: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/> Palheiro Golfe: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/> Porto Santo Golfe: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>

<b>21. Como obteve informação dos Campos da Madeira/Porto Santo?</b>	<b>Assinalar uma opção ou mais opções</b>	
	Internet <input type="checkbox"/> ; Agentes Especializados <input type="checkbox"/> ; Família <input type="checkbox"/> ; Amigos <input type="checkbox"/> ; No local de hospedagem <input type="checkbox"/> ; Em postos de informação turística <input type="checkbox"/> ; Revistas da Especialidade <input type="checkbox"/> ; Feiras de Turismo <input type="checkbox"/> ; No meu clube de Golfe <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____	

22. Dos seguintes atributos, indique 5 que mais aprecia nos campos de Golfe em geral:	Assinale com x os 5 que aprecia:	23. Dos 5 atributos que escolheu na pergunta anterior classifique-os segundo a importância assinalando com x:			
		Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante
1. Paisagem envolvente					
2. Qualidade do serviço					
3. Qualidade do equipamento					
4. Facilidade de Reserva					
5. Custos da Prática do Golfe					
6. Valor da Green Fee					
7. Acesso ao campo do local de alojamento					
8. Qualidade técnica do campo					
9. Condições do campo					
10. Reputação do campo					
11. Outro: _____					

24. Durante a sua estadia costuma jogar, em geral, sozinho ou acompanhado?	Sozinho <input type="checkbox"/> ; Acompanhado <input type="checkbox"/>
--	--

25. Caso jogue acompanhado, com quem joga?	<b>Assinalar uma opção</b>
	Amigos que lhe acompanham na viagem <input type="checkbox"/> ; Família <input type="checkbox"/> ; Jogadores locais <input type="checkbox"/> ; Turistas <input type="checkbox"/> ; Outros. Quais? _____

26. Para melhorar a qualidade do Golfe na Madeira/Porto Santo indique 5 aspectos que julga ser necessário modificar:	Assinale com x os 5 aspectos:	27. Dos 5 aspectos que escolheu na pergunta anterior, classifique-os segundo a importância assinalando com x:			
		Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Importante
1. Qualidade do Serviço					
2. Facilidade de Reserva					
3. Acessibilidade à Madeira/Porto Santo					
4. Custos da Prática do Golfe					
5. Maior diversidade de campos					
6. Acesso aos campos do local de alojamento					
7. Qualidade técnica dos campos					
8. Condições dos campos					
9. Reputação dos campos					
10. Outro: _____					

28. Já praticou Golfe no Algarve?	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	---

29. Caso já tenha praticado Golfe no Algarve, assinale 5 diferenças para o Golfe da Madeira/Porto Santo:	Assinale com x 5 diferenças:	30. Das 5 diferenças que escolheu na pergunta anterior classifique-as assinalando com x:		
		Pouco Diferente	Diferente	Bastante Diferente
1. Clima				
2. Paisagem envolvente				
3. Qualidade do Serviço				
4. Facilidade de Reserva				
5. Acessibilidade ao Algarve				
6. Custos da Prática do Golfe				
7. Maior diversidade de campos				
8. Acesso ao campo do local de alojamento				
9. Qualidade técnica do campo				
10. Condições dos campos				
11. Reputação dos campos				
12. Outro: _____				

**PARTE IV – SATISFAÇÃO E FIDELIDADE COM O DESTINO**

<b>31. Tenciona voltar à Madeira para fins Turísticos?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>	
	No próximo ano <input type="checkbox"/> ;	Daqui a dois anos <input type="checkbox"/> ;
	Ocasionalmente <input type="checkbox"/> ;	Nunca <input type="checkbox"/>

<b>32. Recomendaria o destino Madeira como destino turístico aos seus amigos/familiares?</b>	<b>Assinalar uma opção</b>	
	Sim, absolutamente <input type="checkbox"/> ;	Sim <input type="checkbox"/> ; Talvez <input type="checkbox"/> ;
	Não <input type="checkbox"/> ;	Não, absolutamente <input type="checkbox"/>

<b>33. Qual a sua imagem do destino turístico Madeira.</b>	<b>Assinalar uma opção</b>			
	Bastante Desfavorável	Pouco Favorável	Favorável	Bastante Favorável

<b>34. O seu grau de satisfação com o destino é:</b>	<b>Assinalar uma opção</b>			
	Muito insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Bastante Satisfeito

### Anexo 22 – Inquérito Inglês

This enquiry has as its main purpose to identify a set of indicators connected with the Golf Tourism in Madeira.

Only the tourists who are on vacation in Madeira or Porto Santo and that play golf in one or more courses should participate in this enquiry.

It respects the participant's anonymity and is part of the Master's Degree Thesis in Physical Activity and Sport in University of Madeira.

Pay attention to all the questions and answers. If you have any doubts you can place them to the attendant.

This enquiry is divided in four different parts: I Biography; II Experience as a tourist in Madeira or Porto Santo; III Golf experience in Madeira or Porto Santo; Satisfaction and fidelity with Madeira destination. The estimated time to fill it in is about 10 minutes.

**Thank you very much for your cooperation**

**Mark your options with an X (some questions may be answered with more than one X)**

#### PART I - BIOGRAPHY

<b>1. Gender</b>	Male <input type="checkbox"/> ; Female <input type="checkbox"/>
<b>2. Status</b>	Single <input type="checkbox"/> ; Married <input type="checkbox"/> ; Widow <input type="checkbox"/> ; Divorced <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____
<b>3. Age</b>	18-30 <input type="checkbox"/> ; 31-40 <input type="checkbox"/> ; 41-50 <input type="checkbox"/> ; 51-60 <input type="checkbox"/> ; 61-70 <input type="checkbox"/> ; 70 > <input type="checkbox"/>
<b>4. Nacionality</b>	Portuguese <input type="checkbox"/> ; German <input type="checkbox"/> ; British <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"/> _____
<b>5. Academic qualification</b>	Basic School <input type="checkbox"/> ; High School <input type="checkbox"/> ; Bachelor Degree <input type="checkbox"/> ; Master Degree <input type="checkbox"/> Degree of Doctor <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____
<b>6. Job</b>	Manager <input type="checkbox"/> ; Business Man(Woman) <input type="checkbox"/> ; Self-employed <input type="checkbox"/> ; Retired <input type="checkbox"/> ; House keeper <input type="checkbox"/> ; Student <input type="checkbox"/> ; Civil servant <input type="checkbox"/> ; Services and Trade employee <input type="checkbox"/> ; Industry employee <input type="checkbox"/> ; Unemployed <input type="checkbox"/> ; Investigator <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____

**PART II: EXPERIENCE AS A TOURIST**

<b>7. Where are you staying?</b>	<b>Choose an option</b>
	5* Hotel <input type="checkbox"/> ; 4* Hotel <input type="checkbox"/> ; 3*Hotel <input type="checkbox"/> ; Apart-Hotel <input type="checkbox"/> ; Own house <input type="checkbox"/> ; Rural Tourism <input type="checkbox"/> ; Apartment <input type="checkbox"/> ; Boardinghouse <input type="checkbox"/> ; Time-Share <input type="checkbox"/> ; Family/Friends House <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____

<b>8. How long are you staying here?</b>	<b>Choose an option</b>
	Less than a week <input type="checkbox"/> ; A week <input type="checkbox"/> ; One to two weeks <input type="checkbox"/> ; More than two weeks <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____

<b>9. Have you ever visited Madeira as a tourist before?</b>	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/>
--	--

<b>10. If yes, how many times?</b>	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 <input type="checkbox"/> ; More than 5, how many? _____
------------------------------------	--

<b>11. Have you ever visited Porto Santo as a tourist before?</b>	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/>
---	--

<b>12. If yes, how many times?</b>	1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; 3 <input type="checkbox"/> ; 4 <input type="checkbox"/> ; 5 <input type="checkbox"/> ; More than 5, how many? _____
------------------------------------	--

<b>13. Who are you in vacation with?</b>	<b>Choose an option</b>
	Alone <input type="checkbox"/> ; Family (no kids) <input type="checkbox"/> ; Family (with kids) <input type="checkbox"/> ; With Friend(s) <input type="checkbox"/>

<b>14. How did you book your reservation?</b>	<b>Choose an option</b>
	Directly <input type="checkbox"/> ; Through the internet <input type="checkbox"/> ; Travel agency <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____

<b>15. What kind of flight did you use?</b>	<b>Choose an option</b>
	Charter <input type="checkbox"/> ; Low Cost <input type="checkbox"/> ; National Company <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____

16. Of the following motivations, it indicates 5 that they had taken it to choose the tourist destination Madeira:	Mark with an x, the 5 motivations:	17. Mark the importance level of the previous questions with an X:			
		Non Important	Little Important	Important	Very Important
1. Weather					
2. Golf					
3. Beauty/Landscape					
4. Price					
5. Security					
6. Cultural attractions					
7. Beaches/Sun					
8. Night life and entertainment					
9. Hotels and Apart-hotels quality					
10. Practicing outdoor activities					
11. Other: _____					

### PART III – GOLF EXPERIENCE IN MADEIRA / PORTO SANTO

18. Was it playing golf your main goal of your visit to Madeira and Porto Santo Islands?	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/>
--	--

19. In wich courses have you played golf in Madeira/Porto Santo?	<b>Choose one or more options</b>
	Santo da Serra Golf Club <input type="checkbox"/> ; Palheiro Golf <input type="checkbox"/> ; Porto Santo Golf <input type="checkbox"/>

20. How many rounds have you played or intend to Play in Madeira/Porto Santo courses?	Have played <input type="checkbox"/>	Intend to play <input type="checkbox"/>
	Santo da Serra Golf Club: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>	Santo da Serra Golf Club: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>
Palheiro Golf: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>	Palheiro Golf: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>	
Porto Santo Golf: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>	Porto Santo Golf: 0 <input type="checkbox"/> ; 1 <input type="checkbox"/> ; 2 <input type="checkbox"/> ; >2 <input type="checkbox"/>	

21. How did you get information about Madeira/Porto Santo Golf Courses?	<b>Choose one or more options</b>
	Internet <input type="checkbox"/> ; Agents Specialist <input type="checkbox"/> ; Family <input type="checkbox"/> ; Friends <input type="checkbox"/> ; On Boardinghouse <input type="checkbox"/> ; In Tourist Offices <input type="checkbox"/> ; Magazines of the speciality <input type="checkbox"/> ; Tourism Meetings <input type="checkbox"/> ; On my usual Golf Club <input type="checkbox"/> Other <input type="checkbox"/> _____

22. Choose from the following options, 5 things that you enjoy on Golf Courses?	Mark with an x, the 5 things:	23. Mark the importance level of the previous questions with an X:			
		Non Important	Little Important	Important	Very Important
1.Landscape					
2. Service Quality					
3.Equipament Quality					
4. Easy reservation					
5. Price					
6. Green Fee Value					
7. Esay access from the hotel					
8. Golf Course Tecnical qualities					
9. Course Conditions					
10. Course Reputation					
11. Other: _____					

24. In general, how do you use to play Golf?	Alone <input type="checkbox"/> ; With people <input type="checkbox"/>
--	--

25. If you choose with people, please mark with whom?	<b>Choose an option</b>
	Traveller friends <input type="checkbox"/> ; Family <input type="checkbox"/> ; Local tourists <input type="checkbox"/> ; Tourists <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> _____

26. In order to get Madeira/Porto Santo Golf better, please choose 5 aspects that you consider to be improved:	Mark with an X the 5 aspects:	27. Mark the importance level of the previous questions with an X:			
		Non Important	Little Important	Important	Very Importante
1. Service quality					
2. Easy booking					
3. Easy Access to Madeira/Porto Santo					
4. Price					
5. Great course variety					
6. Easy Access from the hotels to the Golf Club					
7. Golf Course Tecnical qualities					
8. Course conditions					
9. Course reputation					
10. Other: _____					

28. Have you ever practice Golf in Algarve?	Yes <input type="checkbox"/> ;      No <input type="checkbox"/>
---	---

29. If yes, please choose 5 differences between Algarve and Madeira/Porto Santo?	Mark with an X the 5 differences:	30. Mark the importance level of the previous questions with an X:		
		Little Different	Different	Very Different
1. Weather				
2. Landscape				
3. Service quality				
4. . Easy booking				
5. Access to Algarve				
6. Price				
7. Great course variety				
8. Easy Access from the hotels to the Golf Club				
9. Golf Course Tecnical qualities				
10. Course conditions				
11. Course reputation				
12. Other: _____				

**PARTE IV – SATISFACTION AND FIDELITY WITH MADEIRA DESTINATION**

<b>31. Do you intend to visit Madeira Islands again?</b>	<b>Choose an option</b>
	Next year <input type="checkbox"/> ; In two years <input type="checkbox"/> ; Occasionally <input type="checkbox"/> ; Never <input type="checkbox"/>

<b>32. Do you recommend Madeira Islands Vacations to your Family and Friends?</b>	<b>Choose an option</b>
	Yes, absolutly <input type="checkbox"/> ; Yes <input type="checkbox"/> ; Maybe <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/> ; No, absolutly <input type="checkbox"/>

<b>33. What image do you take from Madeira Islands Tourism?</b>	<b>Choose an option</b>			
	Non Good	Little Good	Good	Very Good

<b>34. Your satisfaction:</b>	<b>Choose an option</b>			
	Non satisfied	Little Satisfied	Satisfied	Very Satisfied