

SESSÃO 2-A

TURISMO E SUSTENTABILIDADE



LIGAÇÃO AO LUGAR E ENVOLVIMENTO DOS TURISTAS COM AS ÁREAS NATURAIS

Carla Silva, Cláudia Seabra e José Luís Abrantes¹

RESUMO

A utilização dos constructos combinados do envolvimento e ligação ao lugar (i.e. *place-attachment*) é muito recente na literatura em turismo (Gross & Brown, 2006). O presente estudo tem por objectivo contribuir para o desenvolvimento de um modelo que avalie a relação entre os níveis de envolvimento e ligação ao lugar que os turistas têm com os destinos turísticos de Natureza, com base num estudo realizado em Parques Naturais de Portugal Continental. São apresentados os resultados do estudo bem como as limitações da presente análise e linhas orientadoras para investigações futuras.

Palavras-chave: Turismo de Natureza, *Place-Attachment* e Envolvimento.

INTRODUÇÃO

O estudo na área do Turismo tem tido avanços significativos pelo cruzamento de teorias desenvolvidas em várias disciplinas: Psicologia, Sociologia, Antropologia, Geografia, Marketing, entre outros. Especificamente dois conceitos têm recebido uma crescente atenção por parte dos investigadores e estudos recentes têm testado a ligação entre eles (Gross & Brown, 2008). O *place attachment* (ou ligação ao lugar) conceito proveniente da psicologia ambiental que significa uma ligação efectiva entre as pessoas e locais específicos (Hidalgo & Hernandez, 2001); e o *involvement* (ou envolvimento) factor vindo do marketing que traduz a importância pessoal percebida e/ou interesse que os consumidores vinculam à aquisição, consumo de um bem, serviço ou ideia (Mowen & Mirror, 1998).

¹ Cláudia Seabra – Docente na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico de Repeses, 3504-510 Viseu. Telefone: +351.232.480638, Fax: +351.232.424651, e-mail: cseabra@estv.ipv.pt

Carla Silva – Docente na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico de Repeses, 3504-510 Viseu. Telefone: +351.232.480638, Fax: +351.232.424651, e-mail: csilva@estv.ipv.pt

José Luís Abrantes – Docente na Escola Superior de Tecnologia de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, Campus Politécnico de Repeses, 3504-510 Viseu. Telefone: +351.232.480638, Fax: +351.232.424651, e-mail: jlabrantes@estv.ipv.pt



O novo paradigma na investigação em turismo enfatiza a compreensão dos significados subjectivos emocionais e simbólicos associados aos lugares naturais e à ligação das pessoas a esses lugares (Williams & Vaske, 2003). Realça que os locais são mais do que cenários geográficos com características físicas. Eles são fluidos, transformáveis, contextos dinâmicos de interacção e memória, e por isso passíveis de diferentes ligações/relações (Stokowski, 2002).

A ligação das pessoas aos lugares é um fenómeno complexo que envolve interpretações sociais, psicológicas e culturais, bem como significados construídos sobre a interacção indivíduo-lugar (Relph, 1976; Brandenburg & Carroll, 1995; Stedman, 2003).

Na era contemporânea, a compreensão da ligação aos lugares por parte dos indivíduos deve ser entendida a partir de uma análise multidimensional (Appadurai, 1996; Paulson & Gezon, 2005), e tem vindo a ser explicada pela compreensão dos laços que unem comunidades a ambientes (Feld & Basso, 1996).

Por outro lado, um grande número de decisões turísticas são constituídas a partir de processos de resolução de problemas extensos e incluindo compras com um elevado grau de envolvimento por parte dos consumidores, devido aos elevados custos monetários e não-monetários que lhe estão subjacentes (Sirakaya & Woodside, 2005).

Existem diferenças entre os indivíduos que, dependendo do produto ou da situação, tornam algumas pessoas mais interessadas, preocupadas ou envolvidas no processo de decisão de compra. O envolvimento dos consumidores influencia as suas decisões de compra tornando atractiva a utilização das variáveis desse conceito para realizar análises de segmentação de mercado (Kassarjian, 1981). O envolvimento de compra influencia a relação de proximidade de um indivíduo ao processo de decisão desde os comportamentos pré-compra até aos de pós-compra (Slama & Tashchian, 1985).

O uso combinado dos constructos do *place attachment* e do *envolvimento* ocorreu apenas recentemente no estudo do turismo. Os investigadores pioneiros nesta área foram Kyle e os seu colegas que estudaram o *involvement* (Kerstetter, Confer & Graefe, 2001; Kyle & Chick, 2002; Kyle, Kerstetter & Guadagnolo, 1999, 2002; Scott & Shafer, 2001) e o *place attachment* (Kyle, Absher & Graefe, 2003b; Moore & Graefe, 1994; Moore & Scott, 2003) como constructos separados, até os combinarem num



estudo em 2003 que media a relação entre o envolvimento em actividades de lazer e o *place attachment* entre caminhantes (Kyle, et al., 2003a).

O estudo que aqui se apresenta pretende contribuir de uma forma mais aprofundado para a relação entre aqueles dois constructos, mais especificamente no contexto das áreas naturais.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Ligação Ao Lugar

Nas últimas décadas, os cientistas sociais, nas áreas da Geografia, Psicologia e Turismo, desenvolveram um conjunto de conceitos para descrever a relação entre pessoas e lugares (Kianicka, Buchecker, Hunziker & Müller-Böker, 2006; Budruk, White, Wodrich & van Riper, 2008), sendo um dos conceitos mais unânimes o de “*place-attachment*”. Este conceito, cuja aplicação à área do turismo teve início nos anos 80 (Hwang, Lee & Chen, 2005), refere-se ao processo pelo qual os indivíduos formam laços emocionais, temporários ou de longo prazo, com os lugares (Sime, 1995). Por outras palavras, o “sentido de pertença”, o “sentir o lugar” ou o “estar em casa” é considerado como um sinal de que o indivíduo criou um laço afectivo com um local (Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

Alguns autores definem *place-attachment* como uma ligação emocional a um ambiente particular (Low & Altman, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001); outros consideram-no como um investimento emocional ao lugar (Hummon, 1992); e ainda como uma forma pela qual os indivíduos valorizam e se identificam com um determinado local (Moore & Graefe, 1994). Mas de uma forma geral, *place-attachment* é definido como uma ligação afectiva entre pessoas e determinados lugares, onde vivem ou que visitam (Mazumdar & Mazumdar, 1999), que faz com que as pessoas tenham tendência a procurá-los, a manterem-se neles ou perto deles e aí a sentirem-se confortáveis e em segurança (Hidalgo & Hernández, 2001). Implicitamente, o conceito de *place-attachment* é definido como um conceito positivo (Moore, 2000; Manzo, 2003), assumindo-se que estar ligado a um lugar é algo de bom e que esta condição psicológica traz efeitos benéficos para as pessoas e para as comunidades (Lewicka, 2005, 2008).



Place-attachment influencia o que os indivíduos vêem, pensam e sentem em relação ao lugar (Yuksel et al., 2010) e, por isso, inclui expressões simbólicas e emocionais (Hwang et al., 2005). As pessoas desenvolvem um sentido de pertença, identidade e dependência em relação a determinados locais ao ponto de os considerarem “o seu lugar”, “o lugar favorito” ou o “único lugar” (Korpela, Harting, Kaiser & Fuhrer, 2001). De facto, alguns locais exercem fascínio e interessam particularmente às pessoas, fazendo com que se crie uma forte ligação entre ambos (Tuan, 1980; Sime, 1995; Williams & Stewart, 1998; Stedman, 2003). Essa ligação pode ser com espaços reais, mas também com lugares míticos, hipotéticos ou imaginários (Low & Altman, 1992). Um turista pode desenvolver uma ligação a um destino devido às actividades que lá desenvolve ou devido ao que o lugar em si simboliza (Yuksel et al., 2010).

A ligação a um local refere-se ao vínculo entre pessoa-lugar que resulta das condições específicas do lugar e das características do indivíduo (Hammit, Backlund & Bixler, 2006). As atracções oferecem aos indivíduos a oportunidade de (re)afirmar o sentido de pertença e ligação ao lugar (Palmer, 1999). A investigação mostra que, por várias razões, as pessoas se sentem atraídas por lugares de ambientes naturais (ver Knopf, 1983, 1987; Kaplan & Kaplan, 1989) e que, com o tempo, criam e reforçam ligações com esses espaços naturais (Kyle, Mowen & Tarrant, 2004). De facto, os ambientes naturais, como as montanhas, oferecem um conjunto de benefícios físicos, psicológicos e sociais que as tornam áreas bastante atractivas do ponto de vista turístico (Ulrich, 1979; Kaplan & Kaplan, 1989, Ulrich et al., 1991; Kaplan, 2001). Por outro lado, esses ambientes naturais são, muitas vezes, descritos como os lugares preferidos (Korpela, Harting, Kaiser & Fuhrer, 2001). E quanto mais familiares são esses espaços naturais, mais alvo de preferência se tornam (Sonnenfeld, 1968; Wohlwill, 1983).

Uma ligação positiva ao lugar desenvolvida por experiências directas ou indirectas, afecta a percepção e consequente avaliação que se faz desse lugar (Halpenny, 2006).

Relph (1976), no contexto de *place-attachment*, diferencia os conceitos de “insidedness” e “outsidedness” baseada na natureza da relação com o lugar. Estar “insidedness” é pertencer ao lugar e identificar-se com ele. E quanto mais profundamente se está “insidedness”, mais forte é o sentido de identificação com o lugar. Um indivíduo *insider* é aquele que está profundamente ligado ao local e que nele



vive experiências genuínas e autênticas. Por outro lado, um indivíduo *outsider* não constitui laços tão fortes com o lugar nem lá vive experiências autênticas (Budruk et al., 2008).

Diferentes grupos sócio-culturais, como os residentes e os turistas, produzem diferentes relações com o mesmo lugar. Devido aos modos de vida distintos, atribuem diferentes significados ao mesmo espaço, criando, conseqüentemente, laços distintos (Kianicka et al., 2006). Os residentes tendem a ser mais territoriais e, por isso, com ligação mais profunda ao local. E na medida os turistas têm uma forma de socialização e existência distinta dos residentes locais, eles têm uma percepção “outsider” e, por isso, valorizam e ligam-se ao lugar de forma diferenciada (Stremlow, 1998).

Place-attachment é um constructo multidimensional que incorpora duas dimensões que têm sido recentemente aplicadas à área do turismo: *place-identity* e *place-dependence* (Kyle, Graefe & Manning, 2005; Yuksel et al., 2010). *Place-attachment* inclui a dimensão funcional – *place-dependence* – e a dimensão emocional ou simbólica – *place-identity* (Williams et al., 1992, 1995; Kyle et al., 2003, 2004; Moore & Scott, 2003). Estas dimensões constituem partes integrais do *place-attachment* (Brown & Raymond, 2007).

Place-Identity

Questões comuns como “quem somos e a que lugar pertencemos?” (Harvey, 1996, p.246) reflectem-se também na área do turismo (Williams & Kaltenborn, 1999), pelo que o conceito de *place-identity*, sendo um constructo utilizado pela Psicologia Ambiental, tem sido igualmente aplicado no estudo do lazer e do turismo (Williams, Patterson & Roggenbuck, 1992). Esta dimensão de *place-attachment* é usada para caracterizar o papel dos lugares como fontes de identificação e afiliação dos indivíduos a determinados locais e que acrescentam sentido à qualidade de vida e da visita turística (Proshansky, 1978; Williams & Kaltenborn, 1999).

Place-identity é uma ligação simbólica importante entre o indivíduo e o lugar (Stedman, 2002). Refere-se ao conjunto de sentimentos associados a um espaço nas suas especificidades físicas (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). Um destino turístico é um local com um conjunto de características apelativas para o turista (Hu & Ritchie, 1993). No entanto, a ligação a um destino necessita de ser expandida para além dos



atributos do lugar, considerando que é também uma entidade que os indivíduos experienciam e com o qual se identificam (Lee, 2001).

Place-identity corresponde à relação única que a pessoa tem com um ambiente físico, o qual ajuda a criar, a manter e a preservar a própria identidade do indivíduo (Low & Altman, 1992; Lee, 2001). Os indivíduos estabelecem laços emocionais com os lugares através da relação com o lugar ao longo do tempo (Brocato, 2006). A experiência pessoal e a interacção social são dimensões fundamentais na ligação que os indivíduos formam com os lugares, tornando-os parte da sua própria identidade (Kilinç, 2006).

Nem todos os lugares exercem uma forte ligação com a identidade da pessoa, no entanto os indivíduos identificam-se, muitas vezes, com determinados lugares, os quais reflectem a sua própria identidade (Kyle et al. 2004b; Brocato, 2006).

Proshansky (1978) refere a identidade do lugar como a relação única entre a pessoa e o ambiente físico, sugerindo que o ambiente ajuda a criar e a manter o *self* (i.e. o eu). *Place-identity* é assim definido com uma das variáveis do *self*, que define a identidade do indivíduo com relação ao ambiente físico/lugar através de um padrão complexo, consciente ou inconsciente, de ideias, crenças, preferências, sentimentos, comportamentos, valores, objectivos e tendências comportamentais em relação a esse local (Proshansky, 1978, p.155). *Place-identity* é assim uma relação entre o “eu” e o lugar, baseada num conjunto de memórias, interpretações, ideias e sentimentos sobre esse lugar (Proshansky et al., 1983).

Place-dependence

O conceito de *place-dependence* deriva de uma perspectiva transaccional que sugere que as pessoas avaliam os lugares mediante alternativas (Brocato, 2006). *Place-dependence* refere-se a como um local serve os objectivos a que o indivíduo se propõe, dado um conjunto de alternativas (Jorgensen & Stedman, 2001). *Place-dependence* é uma forma de ligação a um lugar, que está associada ao potencial de um determinado lugar conseguir satisfazer as necessidades e objectivos do indivíduo e à avaliação de como esse lugar, comparado com outros, pode satisfazer o mesmo conjunto de necessidades e objectivos (Stokols & Shumaker, 1981).

Os indivíduos avaliam os lugares de acordo com a capacidade destes em satisfazer as suas necessidades funcionais (Brocato, 2006). *Place-dependence* ocorre quando os



indivíduos demonstram uma necessidade funcional pelo lugar a qual não pode ser transferida para outro lugar (Stokols & Schumaker, 1981). Este, pode ser considerado importante para um indivíduo pelo seu valor funcional, ou seja pela sua capacidade em criar recursos únicos que vão ao encontro às expectativas e experiências desejadas pelos indivíduos (Stokols & Schumaker, 1981).

Place-dependence refere-se ao conjunto de recursos sociais e físicos do lugar que vão ao encontro de actividades específicas e desejáveis pelo indivíduo e que representam o que há de único e de qualidade no lugar, diferenciando-o dos outros alternativos e/ou similares (Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle et al., 2004). Está fortemente relacionado com a percepção de que o lugar possui características e qualidades únicas (Jacob & Schreyer, 1980).

Um turista pode desenvolver uma ligação a um destino devido às actividades que lá desenvolve (Yuksel et al., 2010). *Place-dependence* é assim descrito como uma ligação funcional ao lugar baseada na importância do lugar para a realização de actividades específicas (Stokols & Schumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989). Refere-se à ligação baseada especificamente nas actividades que ocorrem nesse espaço, reflectindo assim a importância do lugar em providenciar os recursos necessários para o que se deseja fazer (Schreyer, Jacob & White, 1981; Williams et al., 1992).

Envolvimento

A investigação sobre o envolvimento começou em 1947 (Sherif & Cantril, 1947), contudo o termo foi popularizado em 1965 (Krugman, 1965). Várias definições foram avançadas ao longo das últimas décadas. Apesar das várias propostas de conceptualização, existem alguns pontos comuns que permitem a construção de uma definição síntese deste conceito. Assim, envolvimento é um estado de espírito pessoal do indivíduo de interesse, excitação e importância relativamente a um estímulo interno (ideia, motivação, necessidade ou desejo) ou externo (produto, situação, decisão de compra) (Muehling, Laczniaak & Andrews, 1993).

Envolvimento em turismo foi definido como “um estado psicológico de motivação, excitação e interesse entre um indivíduo e uma actividade de recreação, destino turístico, ou equipamento relacionado, num dado tempo, caracterizado pela percepção dos seguintes elementos: importância, valor do prazer, valor simbólico, probabilidade



de risco e consequências do risco” (Havitz & Dimanche, 1990, p.180). Os mesmos autores propõem uma outra concepção mais simples em que o envolvimento é o estado não observado de motivação, excitação e interesse relativamente a uma actividade de recreação ou produto associado. É evocado por um estímulo ou situação particulares. O envolvimento refere-se, em suma, ao que os turistas pensam sobre o lazer e a recreação, os quais afectam o seu comportamento (Havitz & Dimanche, 1997).

Várias escalas foram utilizadas na operacionalização do conceito de envolvimento no contexto turístico. A maioria delas foi desenvolvida na investigação sobre comportamento do consumidor, posteriormente estas escalas foram adaptadas e modificadas pelos investigadores em turismo (Dimanche & Havitz, 1999; Dimanche, Havitz & Howard, 1992; Jain & Srinivasan, 1990; Jamrozi, Backman & Backman, 1996; Josiam, Smeaton & Clements, 1999; Kim, Scott & Crompton, 1997). Exemplos destas escalas genéricas são a *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky (1985) e a *Consumer Involvement Profile* (CIP) de Laurent e Kapferer (1985).

Tal como no comportamento do consumidor em geral, a PII (Zaichkowsky, 1985), foi muito utilizada no contexto turístico. De estrutura unidimensional, a PII mede o conceito de envolvimento com um inventário de 20 itens agrupados em quatro constructos – *importância, relevância, hedonismo e atitude*. Até aos anos 80 a maioria dos investigadores utilizou-a para medir o envolvimento em turismo (Havitz & Dimanche, 1997).

O estudo de Laurent e Kapferer (1985) abriu o debate sobre a dimensionalidade do instrumento de medida do envolvimento. A CIP teve, entre os investigadores em turismo bastante aceitação (Havitz & Dimanche, 1997). Esta escala tem uma estrutura multidimensional e faz a análise do perfil de envolvimento do consumidor a partir de cinco dimensões: *importância/interesse do produto, valor simbólico, prazer ou valor hedónico do produto, probabilidade de risco e consequências do risco*.

Os instrumentos CIP e PII apresentam pontos fortes e pontos fracos (ver Mittal, 1995) para a análise do envolvimento no contexto turístico. As escalas multidimensionais oferecem um conteúdo e validade maiores na aplicação aos contextos do lazer, recreação e experiências turísticas (Havitz, Dimanche & Howard, 1993). As



componentes do *valor simbólico*, *centralidade* e *risco* fornecem informação importante sobre o envolvimento (Havitz & Dimanche, 1997).

A escala de Watkins (1987)² representa uma derivação da CIP onde a dimensão da *centralidade* e do *risco* foram retiradas. É uma escala multidimensional, igualmente utilizada no contexto turístico designada de *CIP Modificada* (CIPM).

O instrumento de McQuarrie e Munson (1987) propõe uma escala intermédia entre a CIP e a PII. De aspecto multifacetado a *Revised Personal Involvement Inventory* (RPII) teve, igualmente, aplicação pelos investigadores na área do lazer e recreação.

Uma quinta escala utilizada no contexto do lazer é a de Bloch, Sherrell e Ridgeway (1986). A *Enduring Involvement Index* (EII), de aspecto unidimensional utiliza como factores principais o *interesse* e a *importância* para a medição do envolvimento.

A primeira escala de referência (Havitz & Dimanche, 1997) construída especificamente para o contexto turístico é a *Leisure Recreation Involvement* (LRI) de Ragheb (1996)¹. É uma estrutura multifacetada com 24 itens agrupados em seis dimensões: *importância*, *interesse*, *prazer*, *centralidade*, *significado* e *intensidade*. As quatro primeiras dimensões provêm de escalas já definidas, as duas últimas foram uma inovação do autor, apesar de a *intensidade* partilhar alguns pontos comuns com a *auto-expressão* encontrada na literatura (McIntyre & Pigram, 1992).

Na área do lazer e turismo os autores utilizaram, na sua maioria, uma destas seis escalas: a PII, a CIP, a CIPM, a RPII, a EII e a LRI (Havitz & Dimanche, 1997). Neste estudo a escala utilizada para medir o envolvimento foi baseada naquelas escalas e em estudos anteriores (Gursoy & Gavcar, 2003) e apresenta seis dimensões: *Prazer/Interesse*, *Probabilidade de Risco*, *Importância do Risco*, *Sinais de Prestígio/Auto-Expressão*, *Atracção* e *Centralidade*.

2. METODOLOGIA

Âmbito do estudo e amostra

² In Havitz e Dimanche, 1997.



O presente estudo foi aplicado a turistas dos espaços naturais de montanha: Serra da Estrela, Serra do Gerês, Serra da Arrábida, Serra do Caramulo. Obteve-se uma amostra final de 615 inquéritos.

Desenvolvimento do questionário

Foi desenvolvida uma escala de medida para medir os impactos do desenvolvimento do turismo em áreas naturais. As variáveis consideradas foram desenvolvidas com base na revisão da literatura relacionada com o tema. Foram usadas escalas pré-estabelecidas para desenvolver o instrumento de medida utilizado. As escalas iniciais foram ajustadas à realidade e especificidade das áreas turísticas naturais. As escalas foram depois discutidas com pessoas com amplos conhecimentos nos conceitos a serem avaliados.

No total, utilizaram-se 16 itens de *place-attachement* que foram medidos através de uma escala de *Likert* de cinco pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Discordo totalmente* e 5 – *Concordo totalmente*. E utilizaram-se 28 itens de envolvimento medidos por uma escala de *Likert* de cinco pontos, com valores compreendidos entre 1 – *Discordo totalmente* e 5 – *Concordo totalmente*.

O questionário foi desenvolvido em português e traduzido depois para inglês, francês, alemão e castelhano. Após efectuadas as revisões necessárias, foi utilizada uma amostra de 30 turistas de espaços turísticos de Natureza para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas, através do *Alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951). Os resultados do pré-teste foram utilizados para refinar o instrumento de medida.

Recolha de dados

A recolha dos dados finais foi efectuada no período compreendido entre Setembro a Novembro de 2009. Todos os questionários foram respondidos de forma anónima. No final, foi obtida uma amostra válida de 615 questionários.

Perfil dos inquiridos

Os turistas que viajam e procuram destinos naturais provêm maioritariamente de áreas residenciais urbanas (56,3%), são solteiros (47%) e casados (42%), e têm idades até aos 26 anos (35,3%), entre 26 e 35 anos (22,8%) e entre 36-45 anos (22,6%).



O grau de instrução é maioritariamente de nível superior (36,3%), havendo uma grande percentagem de estudantes (24%), área comercial e/ou administrativa (13,2%) e na administração pública (12,2%), auferindo um rendimento mensal até 1000 euros (67%).

3. ANÁLISE DOS DADOS

Análise Exploratória

Para analisar a validade da escala os itens de ligação ao lugar e de envolvimento foram sujeitos a uma análise exploratória.

Os valores encontrados para as variáveis a incluir no modelo demonstram individualmente a ligação e o envolvimento dos turistas com o destino turístico de áreas naturais.

Relativamente ao factor Ligação ao Lugar nas dimensões *Place-Identity* e *Place-Dependence*, o valor da moda é 3, o que significa que os turistas concordam que os factores de identidade e dependência com o lugar são significativos quando se mede a sua ligação aos destinos de natureza (ver quadro 1).

Quadro 1 - Medidas Univariantes da Ligação ao Lugar, factores *Place-Identity* e *Place-Dependence*

Constructos	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Place-Identity	Sinto que este lugar é parte de mim B1	3,2	1	3	1	3	3	4	5
	Este lugar é muito especial para mim B3	3,3	1	3	1	3	3	4	5
	Identifico-me fortemente com este lugar B5	3,1	1	3	1	2	3	4	5
	Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão B11	2,9	1,1	3	1	2	3	4	5
	Este lugar diz muito sobre mim B13	2,9	1	3	1	2	3	4	5
	Este lugar significa muito para mim B15	3,1	1	3	1	2	3	4	5
	Tenho muitas memórias deste lugar B7	3,2	1,1	3	1	2	3	4	5
	Sinto que posso ser eu mesmo(a) neste lugar B9	3,2	1,1	3	1	2	3	4	5
Place-Dependence	Prefiro estar neste lugar do que noutra qualquer B2	2,9	1	3	1	2	3	4	5
	Não substituíria este lugar por nenhum outro B4	2,7	1	3	1	2	3	3	5
	Este lugar é o melhor lugar que conheço B6	2,7	1	3	1	2	3	3	5
	Nenhum lugar pode ser comparado a este B12	2,9	1,1	3	1	2	3	4	5
	Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim B14	3	1	3	1	2	3	4	5
	Sinto falta deste lugar quando não estou cá B16	3	1	3	1	2	3	4	5
	Não gostaria de sair deste lugar B8	2,7	1	3	1	2	3	3	5
	Sinto mais satisfação em fazer o que faço aqui do que noutra qualquer B10	2,9	1	3	1	2	3	3	5

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao factor Envolvimento, este foi analisado nas seguintes dimensões: *Prazer/Interesse*, *Probabilidade do Risco*, *Sinais de Prestígio/Auto-Expressão*,



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Atracção e Centralidade. Tendo em conta o número de factores e variáveis os resultados serão apresentados por factor (ver Quadros 2 a 6).

Quadro 2 - Medidas Univariantes do Envolvimento - *Prazer/Interesse*

Constructos	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Prazer/Interesse	Dá-me prazer comprar uma viagem	3,5	1,1	4	1	3	4	4	5
	Comprar uma viagem é como comprar um presente para mim	3,5	1,2	4	1	3	4	4	5
	Uma viagem dá-me um grande prazer	3,9	1	4	1	3	4	5	5
	Eu dou muita importância a uma viagem	3,7	1	4	1	3	4	4	5
	Posso dizer que destinos de viagem são um assunto e interesse para mim	3,5	1	3	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao Prazer/Interesse a maioria dos turistas concorda bastante com as afirmações apresentadas, significando que atribuem aqueles sentimentos à aquisição e realização de viagens.

Quadro 3 - Medidas Univariantes do Envolvimento – *Probabilidade de Risco*

Constructos	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Probabilidade de Risco	Quando se compra uma viagem nunca se tem a certeza se era aquela que se devia ter comprado	3	1,2	3	1	2	3	4	5
	Quando tenho que considerar uma grande variedade de escolhas sinto-me sempre um pouco perdido	3,2	1,1	3	1	3	3	4	5
	Escolher um destino de viagem é sempre muito complicado	3,3	1,1	3	1	2	3	4	5
	Quando compro uma viagem nunca tenho a certeza se foi a melhor escolha	2,9	1,1	3	1	2	3	4	5
	É realmente aborrecido comprar uma viagem que não é adequada	3,6	1,2	4	1	3	4	5	5
	Se depois de uma compra de uma viagem, a minha escolha se revela desadequada, fico realmente chateado	3,1	1,2	3	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à probabilidade de riscos associados à compra de uma viagem os turistas concordam com a sua existência e concordam muito com o facto de ser muito aborrecido quando adquirem uma viagem que não é adequada.

Quadro 4 - Medidas Univariantes do Envolvimento – *Sinais de Prestígio/Auto-Expressão*

Constructos	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Sinais de Prestígio/Auto-Expressão	Podemos dizer muito sobre uma pessoa pela escolha que faz em termos de destinos de viagem	3,1	1,1	3	1	2	3	4	5
	Os destinos que uma pessoa escolhe dizem um pouco sobre ela	3,1	1	3	1	2	3	4	5
	Pode-se dizer muito sobre uma pessoa pelo facto de participar ou não em experiências turísticas	3	1	3	1	2	3	4	5
	As minhas experiências turísticas são um reflexo do meu estilo de vida	2,8	1,1	3	1	2	4	4	5



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Quando participo numa experiência turística, posso ser realmente quem sou	3,3	1,1	3	1	2	3	4	5
---	-----	-----	---	---	---	---	---	---

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao facto de a aquisição ou realização de viagens poder ser um sinal de prestígio/auto-expressão, a maioria dos turistas apresenta um valor médio nas variáveis.

Quadro 5 - Medidas Univariantes do Envolvimento - *Atração*

Constructos	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Atração	As experiências turísticas interessam-me	4	1	4	1	3	4	5	5
	As experiências turísticas são importantes para mim	3,6	1	4	1	3	4	4	5
	Eu gosto realmente de participar em experiências turísticas	3,7	1	4	1	3	4	4	5
	Participar em actividades turísticas é uma das coisas que mais gosto de fazer	3,4	1	4	1	3	3	4	5
	Experiências turísticas são agradáveis	4	1	4	1	3	4	5	5
	Eu converso muitas vezes com os meus amigos sobre experiências turísticas	3,2	1,1	3	1	2	3	4	5
	Eu considero-me uma pessoa conhecedora sobre experiências turísticas	3	1	3	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

No factor referente à atração, os resultados são maioritariamente acima do valor médio, significando que os turistas mostram elevados níveis de atração quanto à compra e consumo de viagens.

Quadro 6 - Medidas Univariantes do Envolvimento - *Centralidade*

Constructos	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Moda	Mín.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.
Centralidade	Devido às experiências turísticas, não tenho tempo para participar noutras actividades de lazer	2,3	1,1	2	1	1	2	3	5
	Se deixasse de participar em actividades turísticas deixava de ter contacto com bastantes amigos	2,5	1,2	2	1	2	2	3	5
	Se não pudesse participar em actividades turísticas, não tenho a certeza do que faria	2,4	1,1	2	1	1	2	3	5
	Outras actividades de lazer não me interessam tanto como as experiências turísticas	3,2	1,1	3	1	2	3	4	5
	As outras pessoas dirão que passo demasiado tempo com a participação em actividades turísticas	2,4	1,1	2	1	2	2	3	5

Fonte: Elaboração própria

Já no factor centralidade, os resultados revelam apesar de tudo que as viagens não são um assunto central para os turistas.

Os resultados univariantes, como se pode observar, reforçam também a ideia de que estamos em presença de variáveis que se agruparão em factores e que medem uma mesma realidade.

A análise dos alfas de cronbach demonstra também que podemos estar em presença de factores que medem as dimensões expostas. Os valores encontrados neste estatístico para a Ligação ao Lugar foram respectivamente de .882 para o factor *Place-Identity* e



.878 para o factor *Place-Dependence*, relativo aos turistas com as áreas turísticas naturais. No que diz respeito ao Envolvimento os alfas de cronbach foram de .777, .690, .659, .81 e .735 para os factores *Prazer/Interesse*, *Probabilidade do Risco*, *Sinais de Prestígio/Auto-Expressão*, *Atracção* e *Centralidade*, respectivamente.

4. CONCLUSÕES

Neste trabalho foi feita uma revisão da literatura dos conceitos de ligação ao lugar i.e *place-attachment* e envolvimento em turismo e aplicados às áreas naturais. Foi realizada ainda uma análise exploratória para o futuro desenvolvimento de um instrumento de medição e de ligação destes dois constructos.

Os resultados indicam que no que se refere ao *place-attachement*, se categoriza em duas grandes dimensões: *place-identity* e *place-dependence*. A primeira dimensão inclui as variáveis: (1) Sinto que este lugar é parte de mim, (2) Este lugar é muito especial para mim, (3) Identifico-me fortemente com este lugar, (4) Sinto-me muito ligado a este lugar e às pessoas que aqui estão, (5) Este lugar diz muito sobre mim e (6) Este lugar significa muito para mim. A segunda dimensão, *place-dependence* integra as variáveis: (7) Prefiro estar neste lugar do que noutro qualquer, (8) Não substituíria este lugar por nenhum outro, (9) Este lugar é o melhor lugar que conheço, (10) Nenhum lugar pode ser comparado a este, (11) Fazer o que faço neste lugar é muito importante para mim, e (12) Sinto falta deste lugar quando não estou cá.

No que se refere ao envolvimento, os resultados indicam que existem cinco dimensões para o medir: *Prazer/Interesse*, *Probabilidade de Risco*, *Sinais de Prestígio/Auto-Expressão*, *Atracção* e *Centralidade*.

As dimensões do *place-attachment* e do envolvimento revelam-se essenciais para a compreensão da ligação dos indivíduos ao lugar e respectivo envolvimento com o mesmo, particularmente quando aplicado a áreas naturais.

Este estudo, enquanto ferramenta de identificação dos factores que influenciam a ligação e envolvimento dos turistas aos destinos naturais pode constituir um instrumento útil para as Organizações na construção e promoção da imagem dos destinos de Natureza. Pode ajudar as Empresas que fazem parte dos destinos turísticos em áreas



naturais, a implementarem o seu posicionamento no mercado, a definirem políticas de gestão e a desenvolverem estratégias e programas de marketing.

Existem no entanto algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação é o instrumento de medida utilizado – questionário – poder ter criado uma variância que tenha sobrevalorizado as relações entre os conceitos. Este facto poderia ser particularmente ameaçador se os respondentes estivessem a par da relação entre as variáveis. Contudo, todos os itens dos factores foram separados e misturados com outros itens menos relevantes para que os respondentes não tivessem condições de detectar quais os itens realmente significativos e a sua relação com os conceitos.

A segunda limitação tem a ver com o estudo ter sido aplicado unicamente num único destino turístico de Natureza, o que poderá limitar a generalização dos resultados. Contudo, os resultados empíricos apresentados neste estudo podem ser aplicados a outros destinos de áreas naturais. Assim, de forma a estabelecer a generalização dos dados, é sugerida a realização de outras amostras no mesmo destino ou noutros similares, aplicando e certamente corrigindo alguns dos resultados obtidos.

Por último considera-se também que será necessária uma maior investigação para analisar os antecedentes e as consequências de uma futura escala de *place-attachment* e envolvimento. Assim, sugere-se a análise de outros constructos associados a estes como a motivação, experiências prévias e características sócio-demográficas dos turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Appadurai, A. (1996). The production of locality. In A. Appadurai, *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (pp. 178-200). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bloch, P., Sherrel, D., & Ridgeway, N. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research* , 13 (June), 119-126.

Brandenburg, A., & Carroll, M. (1995). Your Place or Mine? The Effect of Place Creation on Environmental Values and Landscape Meanings. *Society and Natural Resources Management* , 8, 381-398.

Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study in whitewater recreationists. *Leisure Sciences* , 22, 233-257.

Brocato, E. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in Services Context. *PhD Thesis* . University of Texas at Arlington.



- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography* , 27, 89-111.
- Budruk, M., White, D., Wodrich, J., & van Riper, C. (2008). Connecting visitors to people and place: Visitors' perceptions of authenticity at Canyon de Chelly National Monument, Arizona. *Journal of Heritage Tourism* , 3(3), 185-203.
- Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1992). Consumer Involvement Profiles as a Tourism Segmentation Tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing* , 1, 33-52.
- Feld, S., & Basso, K. (1996). *Senses of places*. Santa Fe, Mexico: School of American Research Press.
- Fredman, P., & Heberlein, T. (2005). Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* , 5(3), 177-192.
- Gross, M., & Brown, G. (2008). An Empirical Structural Model of Tourists and PLaces: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management* , 1141-1151.
- Gross, M., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* , 59, 696-700.
- Gross, M., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 2(1), 44-66.
- Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourists' Involvement Profile. *Annals of Tourism Research* , 30, 906-926.
- Halpenny, E. (2006). Environmental behavior, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park.
- Hammitt, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies* , 25(1), 17-41.
- Harvey, D. (1996). *Justice, nature and the geography of difference*. London: Blackwell.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research* , 29, 245-278.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research* , 31, 122-149.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreation and Tourism Contexts. *Leisure Science* , 12, 179-197.



- Havitz, M., Dimanche, F., & Howard, D. (1993a). A Two Sample Comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) Scales Using Selected Recreations Activities. *Journal of Applied Recreation Research* , 17, 331-364.
- Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology* , 21, 273-281.
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research* , 44(2), 221-233.
- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A Contextual approach. *Journal of Travel Research* , 32(2), 25-34.
- Hummon, D. (1992). Community attachment. Local sentiment and sense of place. In I. Altman, & S. Low, *Place attachment* (pp. 253–277). New York: Plenum Press.
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's natural parks. *Tourism Management* , 26, 143-156.
- Jacob, G., & Schreyer, R. (1980). Conflit in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research* , 12, 368-380.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research* , 17, 594-602.
- Jamrozy, U., Backman, S., & Backman, K. (1996). Involvement and Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research* , 23, 908-924.
- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology* , 21, 233-248.
- Josiam, B., Smeaton, G., & Clements, C. (1999). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing* , 5, 167-175.
- Kaltenborn, B., & Williams, D. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* , 56, 189-198.
- Kaltenborn, B., Andersen, O., Nellemann, C., Bjerke, T., & Thrane, C. (2008). Resident attitudes towards mountain second.home tourism development in Norway: The effects of environmental attitudes. *Journal of Sustainable Tourism* , 16(6), 664-680.



- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kassarjian, H. (1981). Low Involvement: A Second Look. In K. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 31-34). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001). An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research* , 39 (3), 267-274.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U. (2006). Locals' and tourists' sense of place: A case study in a Swiss Alpine village. *Mountain Research and Development* , 26(1) , 55-63.
- Kilinç, M. (2006). Institutional Environment and Place Attachment as Determinant of Elder's Life Satisfaction. *Unpublished Dissertation* . Middle East Technical University.
- Kim, S., & Scott, C. J. (1997). An Exploration of the Relationships among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment and Future Intentions in the Context of Bird Watching. *Journal of Leisure Research* , 29, 320-341.
- Knopf, R. (1987). Human behavior, cognition, and affect in the natural environment. In D. Stokols, & I. Altman, *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1, pp. 783-825). New York: Wiley.
- Knopf, R. (1983). Recreational needs and behavior in natural settings. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 205-240). New York: Plenum Press.
- Korpela, K., Harting, T., Kaiser, F., & Fuhrer, U. (2001). Restorative experience and self-regulation in favorite places. *Environmental and Behavior* , 33, 572-589.
- Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly* , 29, 349-356.
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The Social Nature of Leisure Involvement. *Journal of Leisure Research* , 34 (4), 426-448.
- Kyle, G., Absher, J., & Graefe, A. (2003b). The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship between Attitudes Toward Fees and Spending Preferences. *Leisure Sciences* , 25 (1), 33-50.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research* , 36(2), 209-231.



- Kyle, G., Kerstetter, D., & Guadagnolo, F. (2002). Market Segmentation Using Participant Involvement Profiles. *Journal of Park and Recreation Administration* , 20, 1-21.
- Kyle, G., Kerstetter, D., & Guadagnolo, F. (1999). The Influence of Outcome Messages and Involvement on Participant Reference Price. *Journal of Park and Recreation Administration* , 17 (3), 53-75.
- Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology* , 24, 439-454.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* , 22 (2), 41-53.
- Lee, C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research* , 28(1), 229-232.
- Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology* , 28, 209-231.
- Lewicka, M. (2005). Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital and neighborhood. *Journal of Environmental Psychology* , 25, 381-395.
- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In I. Altman, & S. Low, *Place attachment* (pp. 1-12). New York and London: Plenum Press.
- Manzo, L. (2003). Relationships to non-residential places: Towards a reconceptualization of attachment to place. *Journal of Environmental Psychology* , 23(1), 47-61.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (1999). Women's significant spaces: Religion space and community. *Journal of Environmental Psychology* , 19(2), 159-170.
- McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Specialization Reexamined: The Case of Vehicle Based Campers. *Leisure Sciences* , 14, 3-16.
- McQuarrie, E., & Munson, M. (1986). A Modification of PII and Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research* , 14, 35-40.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* , 12, 663-682.
- Moore, J. (2000). Placing home in context. *Journal of Environmental Psychology* , 20(3), 207-218.



- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachment to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences* , 16, 17–31.
- Moore, R., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science* , 49(6), 1-8.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Muehling, D., Lacznia, R., & Andrews, J. (1993). Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 15 (Spring), 21-58.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management* , 20(3), 313-321.
- Paulson, S., & Gezon, L. L. (2005). *Political ecology, across spaces, scales and social groups*. Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Proshansky, H. (1978). The city and self identity. *Environment and Behavior* , 10, 147-169.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* , 3(1), 57–83.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Schreyer, R., Jacob, G., & White, R. (1981). Environmental meaning as a determinant of spatial behaviour in recreation. *Proceedings Applied Geography Conference* , 4, 294–300.
- Scott, D., & Shafer, C. (2001). Recreation Specialization: A Critical Look at the Construct. *Journal of Leisure Research* , 33 (3), 319-343.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management* , 26 (6), 815-832.
- Slama, M., & Taschian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing* , 49, 77-82.
- Sonnenfeld, J. (1968). Variables values in space and landscape. *Journal of Social Issues* , 22, 71-82.
- Stedman, R. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources* , 16(8), 671–685.



- Stokols, D., & Shumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey, *Cognition, social behavior and the environment*. New Jersey: Erlibaum.
- Stremlow, M. (1998). *Die Alpen aus der Untersicht. Von der Verheissung der nahen Fremde zur Sportarena. Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700*. Berne, Switzerland: Haupt.
- Tuan, Y. (1980). Rootedness versus sense of place. *Landscape* , 24(1), 3–8.
- Ulrich, R. (1979). Visual landscapes and psychological well-being. *Landscape Research* , 4, 17-23.
- Ulrich, R., Simons, R., Losito, B., Fiorito, E., Miles, M., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during the exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology* , 11, 201-230.
- White, D., Virden, R., & van Riper, C. (2008). Effects of place identity, place dependence and experience-use history on perceptions of recreation impacts in a natural setting. *Environmental Management* , 42, 647-657.
- Williams, D., & Kaltenborn, B. (1999). Leisure places and modernity: The use and meaning of recreational cottages in Norway and the USA. In D. Crouch, *Leisure tourism geographies: Practices and geographical knowledge* (pp. 214–230). London & New York: Routledge.
- Williams, D., & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. *Abstracts of the 1989 Symposium on Leisure Research*. Alexandria, VA: National Recreation and Park Association.
- Williams, D., & Stewart, S. I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management. *Journal of Forestry* , 96(5) , 18–23.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science* , 49(6), 830-840.
- Williams, D., Patterson, M., & Roggenbuck, J. (1992). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination. *Proceedings of the 1997 Travel and Tourism Research Association Annual Conference*. Boulder, C.O.: TTRA.
- Wohlwill, J. (1983). The concept of nature, a psychologist's view. In I. Altman, & J. Wohlwill, *Human behavior and environment: Behavior and natural environment* (Vol. 6, pp. 1-34). New York: Plenum Press.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* , 31, 274-284.



Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Concept. *Journal of Consumer Research* ,
12 (December), 341-352.



**O CAMPISMO E CARAVANISMO COMO BASE PARA UM
DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO DOS ESPAÇOS NATURAIS EM
REGIÕES RURAIS E DE MONTANHA**

Cristina Barroco

Instituto Politécnico de Viseu

e-mail: cbarroco@estv.ipv.pt

Joaquim Antunes

Instituto Politécnico de Viseu

e-mail: jantunes@estv.ipv.pt

RESUMO

O presente artigo analisa a importância dos empreendimentos turísticos (parques de campismo e caravanismo), em regiões rurais e de montanha, no (re)aproveitamento e desenvolvimento dos seus recursos turísticos. Analisa-se de que forma possibilitam a fixação temporária de turistas numa dada região e de que modo permitem desenvolver um conjunto de actividades complementares.

Neste contexto, foi realizado um estudo empírico a frequentadores de parques de campismo e caravanismo, procurando perceber as suas motivações, necessidades e tipos de serviços procurados.

Concluímos com a apresentação de um conjunto de elementos, que julgamos fundamentais para que estes empreendimentos possam constituir um instrumento de desenvolvimento sustentado.

Palavras-chave: Turismo; Parques de campismo e caravanismo; Desenvolvimento regional

1. INTRODUÇÃO

O conceito de parques de campismo tem vindo a evoluir ao longo dos últimos anos, fomentado pela adaptação às novas necessidades do mercado e a uma abordagem pró-activa resultante de um novo posicionamento destes empreendimentos turísticos.

Estes empreendimentos apresentam-se como um caminho possível para o desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas que procuram uma nova forma de fomentar a sua economia. Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o turismo representa uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável,



especialmente entre as regiões menos desenvolvidas, com especial destaque para regiões rurais (Fonseca e Ramos, 2007).

A consciencialização da existência de pluralidade e diversidade no espaço rural como forma de diversificar a sua economia, dotando-o com outras funcionalidades, fez identificar no turismo, fruto do seu carácter transversal, um sector estruturante para as áreas rurais (Augusto *et al.* (2010). De facto, o turismo pode servir como um meio para a dinamização da economia rural e de alavancagem para sectores em regressão como o comércio tradicional e a agricultura, desenvolvendo-se processos de inovação nos produtos de base local.

No entanto, as actividades turísticas, enquanto utilizadoras de bens ambientais e de recursos de base que as favorecem, estão dependentes da existência sustentada de um ambiente equilibrado. Nessa medida, os recursos naturais constituem-se como principais factores do próprio desenvolvimento turístico (Silva e Silva, 2003).

Os parques de campismo e caravanismo apresentam determinadas características que podem ser considerados como potenciadores de desenvolvimento das regiões rurais e de montanha, pelos seguintes aspectos:

- Constituem um produto turístico que promove a diversificação da oferta turística;
- Apresentam importantes taxas de retorno e os gastos médios dos turistas, embora unitariamente baixos, não são negligenciáveis;
- Contribuem para a fixação da população residente e melhoria das suas condições de vida, através da criação de empregos e atracção de investimentos;
- São importantes veículos de promoção do turismo sustentável (preocupação com questões ambientais e boa utilização dos solos).

Todos estes factores têm suscitado constantes alterações, originando novas exigências e novas necessidades de gestão e de informação sobre determinados aspectos específicos do mercado ou segmentos do mercado.

Neste artigo pretendemos analisar a importância dos empreendimentos turísticos de campismo e caravanismo, especificamente em regiões rurais e de montanha, como estrutura dinamizadora e de atracção de turistas a regiões menos desenvolvidas. A metodologia utilizada assentou numa análise estatística da evolução do campismo e



caravanismo, em termos de oferta e procura, complementada com um estudo empírico aplicado a frequentadores deste tipo de empreendimentos, em Portugal e no estrangeiro, procurando conhecer as suas necessidades e motivações.

Pretende-se, assim, contribuir para o desenvolvimento dos empreendimentos turísticos de campismo e caravanismo e de toda a região envolvente, de modo a contribuir para a adequação da oferta às características de uma procura com necessidades específicas e diferenciadas.

2. PERSPECTIVAS DO CAMPISMO E CARAVANISMO

Um parque de campismo e caravanismo pode constituir uma peça chave na consolidação de estratégias para determinadas regiões, principalmente em regiões menos desenvolvidas, catapultando investimentos em sectores diversificados e complementares para essa região.

Até 2008 havia uma total distinção entre parques de campismo e parques de caravanismo. *Jacques Bousquet*, ex-Presidente do *Camping Club de France* e da FICC (*Federation Internationale de Camping et Caravanning*) define o campismo como *uma forma de turismo desportivo, o mais completo e mais instrutivo dos modos de turismo*.

De acordo com a definição do Turismo de Portugal, I.P. (2009b) *campismo* é a actividade que consiste no alojamento em tendas, roulotte ou outro equipamento semelhante, proporcionando o contacto directo com a natureza aos indivíduos que a exercem. Nas estatísticas do INE (2008) o *caravanismo* aparece definido como a actividade que consiste em utilizar transportes rodoviários adequados para alojamento. O caravanismo é, assim, uma das modalidades do campismo, um pouco mais sofisticada.

O novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos *empreendimentos turísticos*, definido através do Decreto-Lei n.º 39/2008, veio definir e clarificar as tipologias de empreendimentos turísticos. No que respeita à classificação dos empreendimentos turísticos, e tendo como objectivo a promoção e qualificação da oferta, em todas as suas vertentes, de forma a atingir elevados níveis de satisfação dos turistas que nos procuram, a classificação deixa de atender sobretudo aos requisitos físicos das instalações, como acontecia até agora, para passar a reflectir, igualmente a qualidade dos serviços prestados.



Este diploma vem assim definir as tipologias de empreendimentos turísticos que podem ser integrados num dos seguintes tipos:

- a) Estabelecimentos hoteleiros
- b) Aldeamentos turísticos
- c) Apartamentos turísticos
- d) Conjuntos turísticos (*resorts*)
- e) Empreendimentos de turismo de habitação
- f) Empreendimentos de turismo no espaço rural
- g) Parques de campismo e caravanismo**
- h) Empreendimentos de turismo de natureza

De acordo com o artigo 19.º daquele Decreto-Lei, *são parques de campismo e de caravanismo os empreendimentos instalados em terrenos devidamente delimitados e dotados de estruturas destinadas a permitir a instalação de tendas, reboques, caravanas ou auto-caravanas e demais material e equipamento necessários à prática do campismo e do caravanismo*. A entrada em vigor do referido Decreto-Lei n.º 39/2008 veio permitir que os parques de campismo e caravanismo possam dedicar-se exclusivamente à instalação de um dos tipos de equipamento, ou seja, parque de campismo (tendas) ou parques de caravanismo (caravanas). Estes parques podem ser públicos ou privados, consoante se destinem ao público em geral ou apenas aos associados ou beneficiários das respectivas entidades proprietárias ou exploradoras.

De modo a percebermos melhor o actual estado e evolução dos empreendimentos turísticos Parques de Campismo e Caravanismo, vamos analisar alguns dados estatísticos referentes ao Campismo e Caravanismo na Europa e em Portugal. Assim, primeiro analisam-se os dados disponibilizados pela *European Caravan Federation* para caracterizar o campismo e caravanismo na Europa. De seguida apresentam-se os dados compilados pela *Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal*, que pretendem mostrar o potencial mercado alvo de campistas para Portugal. Analisam-se, também, os dados do *Turismo de Portugal I.P.* e do *Instituto Nacional de Estatística*, referentes à oferta e procura dos parques de campismo e caravanismo do Continente e Regiões Autónomas. A informação estatística que se apresenta será de acordo com o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos – NUTS.



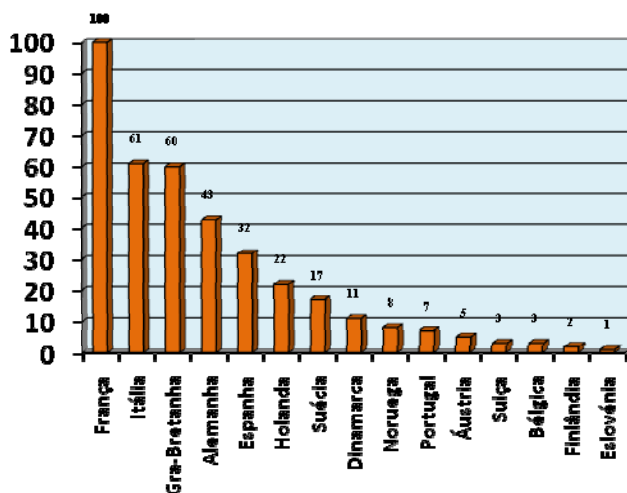
CAMPISMO E CARAVANISMO NA EUROPA

Existem duas grandes federações internacionais de campismo e caravanismo: a FICC (*Federation Internationale de Camping et Caravanning*) com sede em Bruxelas e a ECF (*European Caravan Federation*), esta com sede em Frankfurt. A estes organismos cabe defender os interesses dos campistas/caravanistas, bem como promover esta forma de turismo.

Na vizinha Espanha, o caravanismo rolante tem uma implantação enorme. Tem também grande implementação na Alemanha, em França e na Holanda. De acordo com Domingues (2009) o auto-caravanismo, enquanto fenómeno de “turismo - itinerante”, tem-se afirmado nas últimas décadas, particularmente nos países do Norte e Centro da Europa, como uma actividade em franca expansão.

De acordo com dados da ECF, a França é líder europeia de dormidas em parques de campismo e caravanismo, com cerca de 100 milhões de dormidas em 2006. Neste país a cultura do campismo e caravanismo está bem desenvolvida e é enfrentada como um meio de alojamento tão válido como qualquer outro. Segue-se a Itália com cerca de 61 milhões e logo a seguir a Grã-Bretanha com 60 milhões. O nosso país situa-se em 10º lugar no ranking europeu, com cerca de 7 milhões de dormidas (ver gráfico 1).

Gráfico 1 - N.º. de dormidas nos Parques de Campismo e Caravanismo (em milhões)



Fonte: Elaborado a partir de dados de ECF

Em relação ao número de caravanas e auto-caravanas, a Alemanha é líder europeia com cerca de 1.375.000, como podemos verificar no quadro 1. Segue-se a França com



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

1.044.800 e, em 3º lugar, encontra-se a Grã-Bretanha com 673.000. Assim, a Alemanha, a França e a Grã-Bretanha detêm 58% do total de veículos de campismo da Europa. Portugal tem 16.000 caravanas e 3.350 auto-caravanas e a Espanha possui 330.000 e 30.000 respectivamente. De acordo com a *CampingCar Portugal*, calcula-se que todos os anos cerca de 200 mil auto-caravanas cruzem a Península Ibérica, o que importa em cerca de 500 mil turistas. Note-se que estes turistas, quando nos visitam, consomem combustíveis, adquirem alimentação, frequentam restaurantes, museus, monumentos e outros pontos de interesse, além de que privilegiam o comércio local.

Quadro 1 - Distribuição de Veículos de Campismo por países Europeus - 2009

Países Europeus	Caravanas	Auto-Caravanas	Total
Austria	38.000	26.000	64.000
Belgium	135.000	80.000	215.000
Denmark	145.000	7.300	152.300
Finland	65.900	40.600	106.500
France	844.800	200.000	1.044.800
Germany	940.000	435.000	1.375.000
Great Britain	535.000	138.000	673.000
Italy	172.000	230.000	402.000
Netherlands	470.000	52.000	522.000
Norway	14.626	5.702	20.328
Portugal	16.000	3.350	19.350
Slovenia	400	390	790
Spain	330.000	30.000	360.000
Sweden	272.000	44.000	316.000
Switzerland	34.567	31.818	66.385
Total	4.013.293	1.324.160	5.337.453

Fonte: Elaborado a partir de dados da ECF (2010)

Consegue-se perceber a atratividade deste segmento turístico, já que os países europeus, membros da ECF, totalizam mais de 5 milhões de caravanas e auto-caravanas. No que respeita às receitas obtidas, e de acordo com os dados expressos no quadro 2, a França surge como líder da tabela. Este país, sozinho, absorve 24% das receitas, seguindo-se a Itália com 20% e a Grã-Bretanha com 16%. Como referido anteriormente, a Alemanha é líder em termos de stock de caravanas e auto-caravanas, mas nas receitas dos parques de campismo e caravanismo surge somente em 4º lugar, com 10% das receitas totais, o que nos leva a considerar a forte tendência que o mercado alemão tem para praticar esta modalidade fora do seu país de residência. Infelizmente, Portugal absorve somente 1 a 2% do total de receitas, a par de países como a Noruega e a Áustria. No fundo da tabela encontra-se o quarteto Suíça, Bélgica, Finlândia e Eslovénia.



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Quadro 2 - Distribuição das Receitas dos Parques de Campismo e Caravanismo por País, em 2006

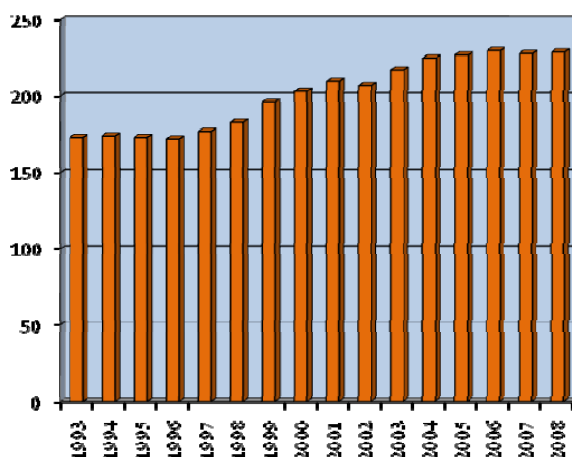
Países	%
França	24%
Itália	20%
Grã-Bretanha	16%
Alemanha	10%
Espanha	9%
Holanda	6%
Suécia	4%
Dinamarca	4%
Noruega	1 a 2%
Portugal	
Áustria	
Suíça	0 a 1%
Bélgica	
Finlândia	
Eslovénia	

Fonte: Elaborado a partir de dados da ECF

CAMPISMO E CARAVANISMO EM PORTUGAL

No que concerne ao número de parques de campismo em Portugal, no período entre 1993 e 2008, registou-se um crescimento de 32%, passando de 173 parques de campismo para 229, apresentando um crescimento sustentado, como se pode verificar pelo gráfico 2.

Gráfico 2 - Número de Parques de Campismo em Portugal (de 1993 a 2008)



De acordo com os últimos dados do Turismo de Portugal, I.P. (2009a) existiam em Portugal, em 2008, 2.041 estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, com uma capacidade de 273.975 camas, 1.047 estabelecimentos de Turismo



de Habitação e Turismo no Espaço Rural com 11.692 camas e 229 Parques de Campismo em funcionamento, com capacidade para alojar 183.202 campistas.

Por NUTS II, e de acordo com o quadro 3, verifica-se uma maior concentração da oferta campista no Centro e no Norte de Portugal, com nomeadamente 86 e 54 parques em 2008, representando estas duas áreas 61% da oferta global. De notar, ainda o decréscimo ao longo dos anos da região de Lisboa, que passou de 51 parques (2002) para 27 parques (2008), registando uma taxa negativa de 47%. Para o mesmo período, o Centro apresentou uma taxa de crescimento de 56% e o Norte de 20% respectivamente. Destaca-se, ainda, o Alentejo com uma oferta campista representativa (29 parques).

Quadro 3 - Número de Parques de Campismo por NUTS II

NUTS II	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norte	45	51	53	52	54	53	54
Centro	55	79	83	86	86	86	86
Lisboa	51	27	28	28	28	27	27
Alentejo	23	26	27	27	29	29	29
Algarve	23	23	23	23	22	22	22
Açores	8	9	9	9	9	9	9
Madeira	2	2	2	2	2	2	2
Total Global	207	217	225	227	230	228	229

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2009b)

Apesar do Algarve ser a região do continente que apresenta o menor número de parques de campismo (22), ultrapassa, no entanto, a capacidade de alojamento do Alentejo. Efectivamente, o Algarve tem uma capacidade média por parque de 1457 campistas, enquanto os parques do Alentejo, alojam em média 728 campistas, os do Norte 630 campistas, o Centro 694 e Lisboa 1341 campistas.

Muitos destes parques situam-se em regiões rurais e de montanha, contribuindo para um desenvolvimento sustentado dos espaços naturais, como é o caso dos vários parques de campismo e caravanismo existentes em áreas protegidas. A título de exemplo, e de acordo com dados do Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade (2010) são várias as áreas protegidas que disponibilizam esta tipologia de empreendimentos turísticos:

- Parque Natural do Montesinho - 3 parques de campismo e caravanismo;
- Parque Natural do Alvão - 2 parques de campismo e caravanismo;
- Parque Natural Serras de Aire e Candeeiros - 1 parque de campismo e caravanismo;



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

- Parque Natural da Serra da Estrela - 8 parques de campismo e caravanismo;
- Parque Natural da Serra de S. Mamede - 1 parque de campismo e caravanismo;
- Parque Nacional Peneda-Gerês (único parque nacional em território português) - 3 parques de campismo e caravanismo.

Em Portugal, a entidade que tutela a actividade de Campismo e Caravanismo é a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), criada em 1945, com sede em Lisboa, sendo da sua competência, promover, regulamentar e dirigir, a nível nacional, a prática destas modalidades.

O Roteiro Campista (2009) apresenta-nos 86 parques de campismo e caravanismo na Região Centro (quadro 4). Destes, 54 parques encontram-se em localidades de interior (62,8%), a uma distância considerável de praias marítimas e 32 junto ao litoral, onde a principal motivação de quem procura estes empreendimentos é o sol e mar (37,2%). O concelho que apresenta o maior número é Coimbra, com 25 parques, seguido de Leiria, com um total de 22 parques. Quando analisada a dispersão geográfica em termos de localização em regiões de interior e litoral, damos conta que a maior percentagem de parques localizados no interior (17) cabe ao concelho de Coimbra, enquanto a maior percentagem de parques no litoral encontra-se em Leiria (14). Ainda de acordo com o quadro 4, os concelhos com menor número de parques são Guarda, com 8 parques, um dos quais se encontra encerrado, Castelo Branco também com 8 parques e Viseu com 9 parques, um dos quais também se encontra encerrado, a aguardar melhores dias. De notar, ainda, que são vários os concelhos que disponibilizam parques de campismo perto de praias fluviais (Castelo Branco, Coimbra, Leiria e Guarda), sendo estas um dos grandes atractivos dos utilizadores desses parques.

Quadro 4 - Distribuição geográfica dos Parques de Campismo e Caravanismo do Centro

Distrito	Parques Interior	Parques Litoral	Total
Aveiro	4	10	14
Coimbra	17	8	25
Castelo Branco	8	0	8
Guarda	8	0	8 (*)
Leiria	8	14	22



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Viseu	9	0	9 (*)
Total	54	32	86

Fonte: Elaborado a partir de dados retirados de <http://www.roteiro-campista.pt/>

(*) Estes concelhos têm 1 Parque encerrado.

A capacidade de alojamento dos parques de campismo e caravanismo é medida através do número máximo de campistas³ que os parques podem alojar, tendo em conta a área útil destinada a cada campista, de acordo com o estabelecido para cada categoria: 3 estrelas – 18 m²; 4 estrelas – 22 m²; 5 estrelas - 26 m². A actual classificação, definida pela Portaria 1320/2008 de 17 de Novembro, tem em conta a localização, a qualidade das instalações e equipamentos e os serviços que os parques oferecem.

De acordo com os dados do quadro 5, em 2008 a capacidade de alojamento era de 183.202 campistas. Em seis anos, de 2002 a 2008, houve uma taxa de crescimento de 6,8%. O Centro é a região que apresenta a mais elevada capacidade de alojamento, 32,6% do total, seguida de Lisboa com 19,8%. O Alentejo é a região que apresenta o número mais reduzido, representando 11,5% da capacidade de alojamento dos parques de campismo de Portugal Continental. De referir, ainda, que o Alentejo e Lisboa viram a sua capacidade de alojamento diminuir entre os anos de 2002 e 2008, enquanto que restantes regiões tiveram aumentos substanciais, como é o caso do Norte com 32,6%, o Centro com 27,4% e o Algarve com 9,4%.

Quadro 5 - Capacidade de Alojamento nos Parques de Campismo por NUTS II (nº. de campistas)

NUTS II	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norte	25.665	26.169	27.069	29.159	29.354	32.049	34.039
Centro	46.894	56.837	57.417	59.964	59.764	59.744	59.744
Lisboa	46.321	33.668	34.267	34.357	37.453	36.233	36.233
Alentejo	21.295	19.614	20.143	17.704	21.143	21.113	21.113
Algarve	29.331	29.543	29.543	31.113	32.123	32.073	32.073
Açores	x	X	x	x	x	x	x
Madeira
Total Global	171.606	167.931	170.539	174.397	181.937	181.212	183.202

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2009b)

x dado não disponível; ... dado confidencial

³ Campista é todo o indivíduo que efectua pelo menos uma dormida num parque de campismo. O indivíduo é contado tantas vezes quantas as inscrições que fizer no parque, no período de referência.



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Entre 2002 e 2008 as dormidas nos Parques de Campismo apresentaram um crescimento de 6,3%, embora algumas regiões tenham visto o seu número de dormidas reduzir, como é o caso do Norte (redução de 29,5%) e de Lisboa com uma muito ligeira redução, de cerca de 1%. As restantes regiões apresentaram valores positivos, com destaque para o Centro que apresenta o maior número de dormidas em 2008, com uma taxa de crescimento de 12,3% em relação a 2002 (ver quadro 6).

Quadro 6 - Dormidas nos Parques de Campismo por NUTS II (milhares)

NUTS II	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norte	1.113	1.067	868	1.051	1.032	933	784
Centro	1.733	1.842	1.954	1.984	2.085	1.997	1.947
Lisboa	1.349	853	884	823	934	1.262	1.336
Alentejo	834	892	912	938	905	967	916
Algarve	1.302	1.784	1.087	1.750	1.822	1.791	1.763
Açores	x	x	x	x
Madeira	x	x	x	x
Total Global	6.386	6.491	4.444	6.600	6.832	7.003	6.793

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2009b)

x dado não disponível; ... dado confidencial

O quadro 7 apresenta a evolução do movimento de dormidas em parques de campismo, discriminados pelos principais países de residência. Em 2008, cerca de 75% das dormidas em parques de campismo foram de residentes em Portugal e apenas 25% foram protagonizadas por estrangeiros. Destes últimos, o país com maior peso foi a França com 21,2% do total de dormidas de estrangeiros, seguindo-se a Espanha com 17,3% e o Reino Unido com 16,6%. Estes três países em conjunto são responsáveis por 55% das dormidas de estrangeiros em parques de campismo portugueses.

De referir, ainda, que quando analisado o período entre 2002 e 2008, as dormidas de estrangeiros apresentam um crescimento de 21,5%, enquanto as dormidas de portugueses apresentam um crescimento de 2%. No que respeita às dormidas de estrangeiros, o Reino Unido apresenta uma taxa de crescimento muito interessante (83,8%), passando de 155.000 para 285.000 dormidas. Sentiram-se pequenas quebras nas dormidas de turistas provenientes da Alemanha e E.U.A..

Quadro 7 - Dormidas nos Parques de Campismo por Países de Residência (milhares)

Países de Residência	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alemanha	224	233	228	192	191	215	204
Bélgica	65	64	57	54	57	61	64



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Espanha	203	231	209	224	272	313	297
EUA	5	4	4	4	4	3	4
França	348	331	294	278	296	362	363
Holanda	215	257	231	222	220	259	270
Irlanda	6	7	11	11	12	24	18
Itália	51	48	47	44	52	50	54
Reino Unido	155	183	195	208	227	272	285
Outros	135	135	156	120	134	157	154
Total Estrangeiros	1.406	1.495	1.431	1.356	1.466	1.716	1.708
Total Portugal	4.980	4.997	4.948	5.243	5.366	5.287	5.084
Total Global	6.386	6.491	6.379	6.600	6.832	7.003	6.792

Fonte: Turismo de Portugal, I.P. (2009b)

De acordo com o quadro 8, em 2008, a estada média verificada nos parques de campismo foi de 3,9 noites, que embora mantendo o mesmo número de noites de 2002, regista um decréscimo em relação a todos os outros anos em análise no quadro. Enquanto Lisboa, Alentejo e Algarve apresentam uma melhoria quando comparados os sete anos em análise, o Norte e o Centro apresentam um decréscimo ao longo dos anos, sendo 2008 o pior ano para estas duas regiões no que respeita à estada média. O melhor resultado é apresentado pela região do Algarve onde os campistas permanecem em média 5,2 noites. O pior resultado é apresentado pelo Norte, onde a estada média é de 2,8 noites.

Quadro 8 - Estada média de campistas segundo as regiões (NUTS II)

Unidade: número de noites

NUTS II	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Norte	3,4	3,5	3,4	3,6	3,4	3,7	2,8
Centro	5,6	4,1	5,0	4,7	4,6	4,3	4,0
Lisboa	2,9	3,0	3,0	2,8	2,6	3,6	3,4
Alentejo	3,2	3,8	3,8	4,0	3,8	3,8	4,0
Algarve	4,7	5,3	5,3	5,7	5,4	5,2	5,2
Açores
Madeira
Total Global	3,9	4,0	4,2	4,2	4,0	4,1	3,9

Fonte: Adaptado de INE (2009); (2008); (2007); (2006); (2005); (2004); (2003)

x dado não disponível; ... dado confidencial

Embora os portugueses apresentem uma estada média superior à dos estrangeiros, 4,1 e 3,4 noites respectivamente, são os estrangeiros os que apresentam uma taxa de crescimento mais elevada de 2002 a 2008, passando de 3,0 para 3,4 noites. Os ingleses são aqueles que permanecem o maior número de noites (6), seguindo-se os holandeses com 4,8 noites e os alemães com 3,7 noites. O país que apresente a estada média mais reduzida é a Itália com 2,4 noites (quadro 9).



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Quadro 9 - Estada média de campistas, por países de residência habitual

Unidade: número de noites

Países Residência	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alemanha	3,0	3,6	3,8	4,0	3,6	3,9	3,7
Bélgica	3,3	3,6	3,6	3,9	3,5	3,8	3,2
Espanha	2,6	2,8	2,8	2,7	2,6	2,9	2,6
EUA	2,2	2,5	2,5	2,2	2,5	2,6	2,8
França	2,6	2,8	2,9	2,9	2,8	3,0	2,8
Holanda	3,6	4,3	4,8	4,6	4,3	6,3	4,8
Irlanda	2,8	2,8	3,9	4,1	4,0	2,4	4,3
Itália	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	4,9	2,4
Reino Unido	4,7	5,4	5,4	5,8	5,8	2,0	6,0
Outros	2,7	2,8	2,8	2,5	2,5	3,3	2,5
Estrangeiro	3,0	3,3	3,5	3,5	3,3	3,7	3,4
Portugal	4,2	4,2	4,5	4,5	4,3	4,3	4,1
Total	3,9	4,0	4,2	4,2	4,0	4,1	3,9

Fonte: Adaptado de INE (2009); (2008); (2007); (2006); (2005); (2004); (2003)

A nível internacional Portugal viu o seu reconhecimento como destino de excelência para os amantes de parques de campismo e caravanismo quando, em 2009, o jornal britânico *The Times* elegeu dois parques de campismo portugueses como os melhores da Europa. A lista incluía parques de campismo de Espanha, Grécia, França, Luxemburgo, Itália, Eslovénia, Croácia, Holanda e Alemanha. Em primeiro lugar ficou o parque de campismo da Ilha das Berlengas e em segundo lugar o parque de campismo do Lugar da Várzea, entre Góis e Arganil. O jornal descreve o parque das Berlengas como: “*Be brave — the sea crossing from Peniche can be bumpy, but the reward is a hillside camp site with exclusive access to the crystal waters of a small cove on Ilha da Berlenga. Only a dozen fishermen’s families live on the island, which is a protected nature reserve*”. O parque de campismo do Lugar da Várzea que tem como atractivos naturais as praias fluviais, é caracterizado pelo *The Times* como: “*Camp with a clear conscience in the hills of central Portugal, surrounded by the scent of jasmine, eucalyptus and orange blossom. The turquoise eco-yurts have a brass-knobbed bed and retro furnishings, while the owners’ organic allotment provides vines, figs and basil*”.

Juntamente com este reconhecimento internacional, Portugal tem vindo a apostar em parques de campismo e caravanismo onde o conceito de Turismo sustentado é amplamente desenvolvido, como é o caso do *Zmar Eco Campo Resort & Spa*. Um parque com um conceito totalmente inovador e ecológico, que já obteve vários prémios, dos quais destacamos a *Menção Honrosa da Categoria Sustentabilidade Ambiental*, no



âmbito dos Prémios Turismo de Portugal 2009; o *Prémio Construção Sustentável 2009* do Salão Imobiliário de Lisboa e o *Prémio Inovação 2010* do Turismo do Alentejo. Este parque de campismo original e inovador foi concebido para se integrar no cenário natural e conservar os recursos naturais, empregando sempre que possível materiais renováveis tais como a pedra e a madeira.

Para melhor conhecimento das motivações e caracterização dos turistas que utilizam os parques de campismo e caravanismo portugueses, foi efectuado um estudo empírico aos frequentadores destes parques acerca das motivações de opção por este tipo de empreendimentos, cuja metodologia a seguir se apresenta.

3. METODOLOGIA

A partir da revisão de literatura e da análise dos dados secundários, procedeu-se ao desenvolvimento de um instrumento de recolha de informação primária – o inquérito por questionário.

O inquérito⁴ foi efectuado em Portugal e no estrangeiro, a indivíduos frequentadores deste tipo de empreendimentos. Em relação à amostra nacional, foi obtida de duas formas: por um lado, foi realizada via internet, através de um inquérito *on-line*, enviado a praticantes de Campismo e Caravanismo, associados à FCMP (Federação de Campismo e Montanhismo Portuguesa); por outro lado, foi obtida através de inquérito presencial a frequentadores de parques de campismo na região Centro, nomeadamente no Parque de Campismo de Vouzela e no Parque de Campismo de Coimbra, no mês de Abril de 2009.

Em relação à amostra estrangeira, foi obtida via internet, através de um inquérito *on-line*, enviado segundo as Federações, Clubes e Associações de Campismo e Caravanismo de países como a Holanda, Espanha, Inglaterra, França, Alemanha, entre outros.

Para tratamento dos dados recorreu-se ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17.0.

4. RESULTADOS

⁴ O inquérito foi realizado por um grupo de estudantes da Licenciatura em Turismo da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, no âmbito da unidade curricular de Projecto.



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

A análise de resultados inicia-se com uma descrição da amostra que sustenta este estudo. Assim, começamos por apresentar no quadro 10 o número de inquiridos por país de residência. Salienta-se que todos os inquiridos praticam ou já praticaram a modalidade de campismo ou caravanismo.

Foram assim considerados válidos para análise 123 inquéritos, dos quais 83 nacionais e 40 internacionais, o que representa uma margem de erro de 8,82%, para um nível de confiança de 95%.

Quadro 10 - Amostra do estudo

País	Frequência	Percentagem
Portugal	83	67,5%
Espanha	6	4,9%
França	5	4,1%
Holanda	6	4,9%
Inglaterra	8	6,5%
Alemanha	8	6,5%
Escócia	2	1,6%
Bélgica	1	0,8%
Itália	3	2,4%
Áustria	1	0,8%
Total	123	100,0%

Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009

No quadro 11 verificamos que a maior parte dos inquiridos já praticou a modalidade de campismo, cerca de 94,3%, enquanto a modalidade de caravanismo foi praticada por 50,4% dos inquiridos. Cruzando as duas variáveis verifica-se que 56 inquiridos são frequentadores regulares desta modalidade, efectuando campismo ou caravanismo pelo menos uma vez por ano.

Quadro 11 - Prática de Campismo vs prática de Caravanismo

		Alguma vez praticou Caravanismo				Total
		Nunca	Uma vez na vida	De tempos a tempos	Pelo menos uma vez por ano	
Alguma vez praticou Campismo	Nunca	0	1	3	3	7
	Uma vez na vida	5	1	1	1	8
	De tempos a tempos	36	8	18	6	68
	Pelo menos uma vez por ano	20	3	11	6	40
Total		61	13	33	16	123

Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009



Em relação ao número de dias que os campistas ou caravanistas costumam utilizar nesta prática, verifica-se uma preponderância até aos 9 dias, com predominância de 1 a 4 dias para os caravanistas, como seria de esperar, dado a maior facilidade de instalação/deslocação do equipamento (quadro 12). Verifica-se também que o número de dias que os campistas permanecem no mesmo parque é superior ao número de dias que os caravanistas costumam permanecer no mesmo parque.

Quadro 12 -Número de dias por ano na prática do campismo ou caravanismo

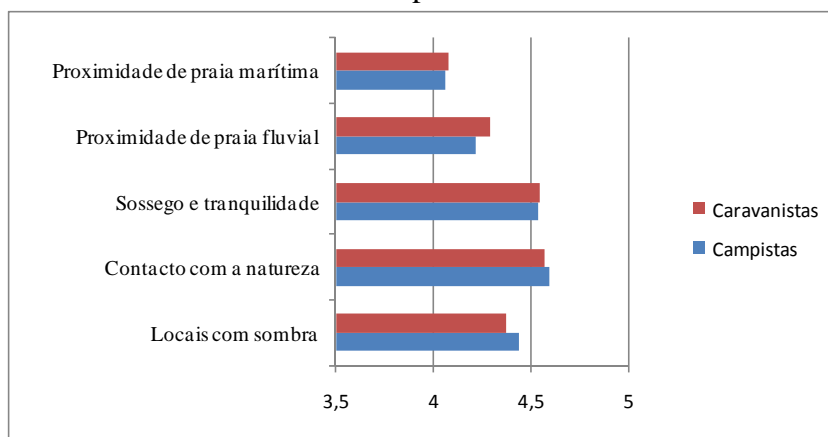
Número de dias	Campismo	Caravanismo
1 a 4 dias	39,1%	45,9%
5 a 9 dias	40,9%	36,1%
10 a 15 dias	10,4%	9,8%
Mais de 15 dias	9,6%	8,2%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009

No que diz respeito ao número de pessoas que praticam campismo/caravanismo no mesmo equipamento são, maioritariamente, 3 a 4 pessoas, não se verificando grandes diferenças entre os que praticam regularmente o campismo e os que praticaram regularmente o caravanismo.

Procurou-se saber a importância atribuída a determinados inter-relacionados com os parques de campismo. Foi utilizada uma escala de likert de 1 – nada importante a 5 – extremamente importante. As respostas não foram muito diferentes dos campistas e caravanistas, como podemos verificar no gráfico 3.

Gráfico 3 - Importância atribuída a alguns aspectos relacionados com os parques de campismo





16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009

Como se pode verificar, o contacto com a natureza e o sossego e tranquilidade são os aspectos mais valorizados pelos inquiridos, não se verificando grandes diferenças entre os campistas e caravanistas.

Verifica-se também que valorizam muito mais a proximidade a praias fluviais do que a praias marítimas, com mais destaque para os caravanistas. Esta indicação pode ser útil na definição das estratégias destes empreendimentos, de modo a fomentar e divulgar a existência de praias fluviais na região onde estão inseridos.

A análise seguinte procura determinar qual a importância de determinados serviços poderem influenciar o campista a decidir por determinado parque. Assim, foram elencados um conjunto de itens relacionados com os possíveis serviços a oferecer, onde se questionava acerca da importância de cada um deles, através de uma escala de 5 pontos de Likert onde se pedia que respondessem de 1 – nada importante a 5 – muito importante.

Procedeu-se de seguida a uma análise factorial de componentes principais deste conjunto de 32 itens de modo a encontrar combinações de variáveis (factores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efectuar uma análise factorial.

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0,755$) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível aceitável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 1729,244 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Quadro 13). Estes testes indicam que as 32 variáveis são adequadas para se efectuar uma análise factorial.

Quadro 13 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1729,244
	df	496
	Sig.	,000

Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009



Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados dez factores que explicam 69,407% da variância total no conjunto das 32 variáveis analisadas (quadro 14). Através do gráfico 4 – Scree Plot podemos também definir a escolha de dez factores como a melhor solução.

Para melhor interpretação dos factores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do factor e diminuindo os pesos das que menos contribuem. Assim, no quadro 14, são apresentados os pesos das variáveis em cada factor. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único factor.

Quadro 14 - Rotated Component Matrix^a

Variáveis	Componente									
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10
Bar	,838									
Restaurante	,738									
Piscinas	,631									
Vinhos e Produtos Típicos	,563									
Campo Polidesportivo	,543									
Multibanco	,505									
Posto de Primeiros Socorros		,760								
Zona de Merendas com Grelhador		,696								
Carregamento de Baterias		,593								
Tomadas de Corrente		,562								
Admissão de Animais			,783							
Passeios a Cavalo			,732							
Aluguer de Bungalows										
Circuito de Manutenção				,824						
Parque Infantil				,752						
Desportos de Aventura				,545						
Zona com Acesso a Internet					,802					
Portaria 24 horas					,561					
Animação Nocturna					,551					
Animação Temática					,510					
Segurança						,757				



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Ecopontos e Caixotes do Lixo											,661
Esgotos e Fossas Sépticas											,595
Casa de Banho e Balneários											
Loja de Conveniência											,720
Central de Reservas											
Lavandaria e Engomadoria											,806
Lava Loiças											,548
Correios											,523
Sala de Jogos e Convívio											,723
Aluguer de Bicicletas											
Espaços Relvados											,754
Valor próprio	3,27	2,60	2,45	2,38	2,31	2,29	1,90	1,72	1,63		1,61
Variância explicada acumulada	10,2%	18,3%	26,0%	33,4%	40,7%	47,9%	53,8%	59,2%	64,3%		69,4%

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 22 iterations.

Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009

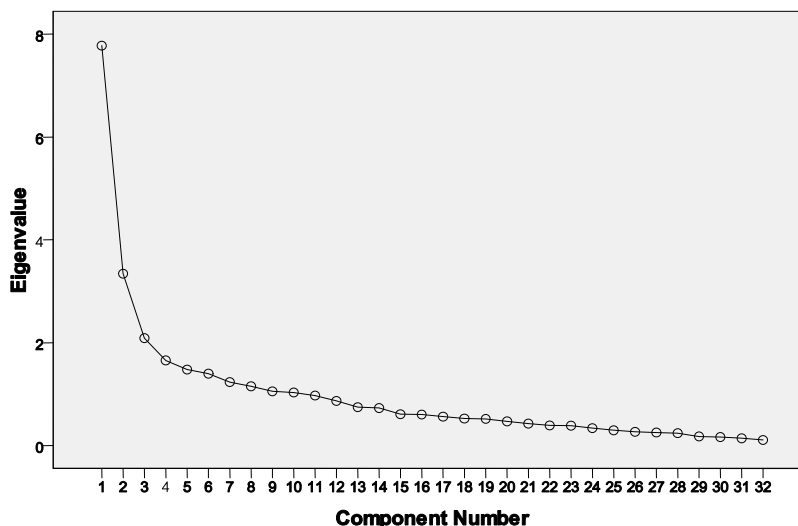
Verifica-se através desta análise que os inquiridos atribuem maior importância aos aspectos relacionados com serviços essenciais (Factor 1) como por exemplo Bar, Restaurante, Piscina, etc, seguido dos factores relacionados com serviços complementares.

Esta informação será útil na definição das estratégias a implementar pelos gestores destes empreendimentos turísticos bem como pelos decisores locais no que diz respeito a determinados serviços disponibilizados na comunidade local.



Gráfico 4

Scree Plot



Fonte: Inquérito aos campistas/caravanistas em 2009

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Os parques de campismo e caravanismo podem servir como motores do desenvolvimento sustentado dos espaços naturais em regiões rurais e de montanha, bem como assumirem-se como um veículo de promoção do turismo sustentável.

No entanto, para que os parques de campismo e caravanismo em regiões rurais e de montanha possam servir de aproveitamento e desenvolvimento dos seus recursos turísticos, é necessário sensibilizar os diferentes actores (autarquias, forças de segurança, proprietários e responsáveis dos parques, associações e clubes, bem como os organismos ligados ao Turismo). O turista que procura parques de campismo e caravanismo revela um perfil distinto do turista dito “normal”, o que ajuda a desenvolver e a promover os pequenos aglomerados do interior, para além de diversificar a oferta turística existente e combater a sazonalidade. Normalmente este turista pratica com frequência actividades físicas (caminhadas, ciclismo) e aprecia o turismo de natureza.

Os parques de campismo e caravanismo possibilitam a fixação temporária de turistas em regiões de fraca procura turística, e permitem ao mesmo tempo, desenvolver um conjunto de actividades complementares. A título de exemplo, o parque de campismo e caravanismo da Quinta Chave Grande, localizado em Casfreires uma das 12 pequenas



aldeias da freguesia de Ferreira de Aves com 2722 habitantes (Censos, 2001), no concelho de Sátão, distrito de Viseu, que disponibiliza aos seus campistas / caravanistas a oportunidade de participarem nas vindimas e efectuarem uma série de excursões pelas redondezas do parque, onde o turista tem oportunidade de contactar com a população local e observar / provar muitos dos saberes e sabores ancestrais de uma região descrita por Aquilino Ribeiro como “as terras do demo”.

Trabalhos futuros de investigações devem situar-se em conhecer e compreender as (novas) necessidades deste tipo de turistas, de modo a que os gestores destes empreendimentos e os decisores da região envolvente ofereçam um serviço com qualidade e mais ajustado às suas reais necessidades.

BIBLIOGRAFIA:

Augusto, D.; J. Pinho; C. Rodrigues (2010), Espaço rural – análise integrada multisectorial e pluridimensional no território”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 2.

Caravaning Industrie Verband (2010). *Caravaning Profile 2009*. Frankfurt am Main.

Decreto-Lei n.º. 39/2008 de 7 de Março.

Direcção Geral de Turismo (2004). *Parques de Campismo 2002, 2003*. Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos Divisão de Recolha e Análise Estatística.

Direcção Geral de Turismo (2005). *Parques de Campismo 2004*. Direcção de Serviços Estudos e Estratégia Turísticos Divisão de Recolha e Análise Estatística.

Domingues, A. & Ramos, A. S. (2009). *Autocaravanismo – de fonte de conflitos a nicho de oportunidades. Abordagem estratégica para o destino Algarve*. In Simões J. M. & Ferreira, C. C. (Eds), *Turismos de Nicho – Motivações, Produtos, Territórios* (pp. 297-314). Lisboa, Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

European Caravan Federation (2010). *Europe: Motor Caravans in use (registered 31.12)*

European Caravan Federation (2010). *Europe: Touring Caravan in use (registered 31.12)*



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Fonseca, F e R. Ramos (2007), “Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing: o caso de Almeida”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n.º 15, 2.º Quadrimestre.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2003). Estatísticas do Turismo 2002.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2004). Estatísticas do Turismo 2003.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2005). Estatísticas do Turismo 2004.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2006). Estatísticas do Turismo 2005.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2007). Estatísticas do Turismo 2006.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2008). Estatísticas do Turismo 2007.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2009). Estatísticas do Turismo 2008.

Portaria 1320/2008 de 17 de Novembro.

Roteiro Campista - Guia de Parques de Campismo Lda. (2009). *Roteiro Campista 2009*.

Silva, J.; J. Silva (2003), “Inserção territorial das actividades turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização”, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, n.º1.

Turismo de Portugal, I.P. (2007). *Parques de Campismo 2006*. Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística.

Turismo de Portugal, I.P. (2009a). *O Turismo em 2008*. Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística (Dezembro 2009).

Turismo de Portugal, I.P. (2009b). *Anuário das Estatísticas do Turismo 2008*. Direcção de Estudos e Planeamento Estratégico/Departamento de Informação Estatística (Dezembro 2009).

Sites consultados:

<http://www.e-c-f.com/index.php?id=3>

<http://www.campingcarportugal.com/>

<http://www.fcportugal.com/PresentationLayer/homepage.aspx>

<http://www.roteiro-campista.pt/>

<http://www.icnb.pt>



O DESPORTO COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, O CASO CONCRETO DA RAM – AS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

Lopes, Helder ¹✉, Fernando, Catarina¹, Vicente, António², Prudente, João ¹

¹Universidade da Madeira, CIDESD

²Universidade da Beira Interior, CIDESD

✉ hlopes@uma.pt

RESUMO

A rendibilização das estruturas organizacionais do desporto pode ser conseguida ou melhorando os processos e estratégias existentes ou reformulando o quadro global em que consideramos estas estruturas. Esta intervenção é sobre esta segunda possibilidade. O custo da manutenção das infra-estruturas para as actividades desportivas tornou-se insustentável para as entidades estatais que os assumem. Houve um tempo em que foi necessário que estas entidades chamassem a si a responsabilidade de criar as condições mínimas para a implementação destas actividades. Havia também a possibilidade de encontrar financiamentos para a construção de instalações.

As condições alteraram-se radicalmente e é preciso encontrar novas soluções até para não perdermos as vantagens alcançadas.

Da análise das condições existentes julgamos que a solução mais eficiente, considerando taxas de ocupação, as motivações dos desportistas, os custos reais das actividades, os objectivos visados e outros factores intervenientes, está em fazer com que grande parte dos custos possam ser suportados por populações visitantes (turistas), anulando ou reduzindo muito o custo para as populações locais, os reais proprietários das condições contextuais, mesmo que de uma forma delegada nos seus representantes a nível estatal.

Com exemplos dos trabalhos realizados mostraremos como é possível operacionalizar uma mudança de fundo.

Palavras-chave: Desporto; Desenvolvimento Regional; Infra-estruturas; Mudança; Financiamento

O DESPORTO COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, O CASO CONCRETO DA RAM – AS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS



Enquadramento da problemática

A rendibilização das estruturas organizacionais do desporto pode ser conseguida ou melhorando os processos e estratégias existentes ou reformulando o quadro global em que consideramos estas estruturas. Esta intervenção é sobre esta segunda possibilidade.

De qualquer modo, para podermos encarar uma ou outra destas problemáticas, é necessário clarificar alguns aspectos fundamentais que alicerçam a nossa reflexão, que, embora sendo mais vastos, ao nível desta comunicação situamos nestes dois tópicos:

1. Os capitais utilizados, as tabelas de câmbios e a sua natureza ao nível das expectativas;
2. Os processos de micro gestão do desporto são cada vez mais centrados numa concepção de aprendizagem e não de ensino, o que implica outras metodologias e estratégias de actuação e, portanto, uma diferente abordagem desta problemática.

Vejamos cada um dos tópicos:

1. Os capitais utilizados, as tabelas de câmbios e a sua natureza ao nível das expectativas (portanto com um conceito próximo de “futuros”).

Uma deficiente compreensão do fenómeno desporto (e talvez mesmo uma imperfeita concepção do conceito desporto) tem levado a que quando se pensa na sua gestão se tenha uma perspectiva fundamentalmente centrada em termos financeiros. Ora a quantificação em termos financeiros, se bem que importante, só abarca aspectos não estruturais do processo e não define, portanto, a sua essência real.

Para que seja possível realizar uma análise em que se possam compreender os custos e os benefícios, e portanto os rendimentos existentes, é necessário perceber que o desporto tem valências na educação, no lazer, na saúde, no espectáculo, no turismo, etc.

Ora em cada um destes contextos a actividade desportiva é caracterizada e quantificada por unidades de valor diferentes e quando referenciadas ao mesmo “denominador comum” as coerências não são estáveis (há mesmo variações enormes dos valores relativos) o que dificulta a existência de “tabelas de câmbio” e as expectativas geradas em casos que poderíamos julgar semelhantes mostram que não o são.

Damos alguns exemplos para melhor mostrar o que dizemos:

Exemplo 1 – O valor de uma hora de futebol feito na escola não tem relação nenhuma com uma hora de futebol espectáculo, uma hora de futebol turismo. Poderíamos dizer



que são custos financeiros diferentes em função dos contextos serem mais exigentes, como é diferente andar num Range Rover ou num Fiat.

Seria se ao compararmos, neste caso dos automóveis, fossemos capazes de quantificar os lucros/custos prazer, prestígio, segurança, velocidade, fiabilidade, consumo, manutenção, desvalorização, custo de fabrico, etc. num caso e noutra. Mas será que todas estas perspectivas estão contempladas no valor da compra/venda do carro? Ou um Fiat é adquirido para “andar” e um Range Rover para dar prestígio? Ou é o contrário? Ou há um “valor de mercado” e quem quiser que faça o que lhe apetece, quer na oferta, quer na procura?

No desporto passa-se algo de semelhante, mas não temos um hardware de referência. E o preço pago por 1 hora de futebol na escola pode ser muito diferente de 1 hora de futebol do clube nas mesmas instalações e até, por vezes, com o mesmo enquadramento. Chegamos a que em situações iguais o mesmo futebolista numa é pago para jogar o mesmo futebol da mesma maneira (ou seja a maneira que sabe) e na outra tem de pagar para o fazer.

E o treinador, num caso e no outro deve (embora por vezes não tal não aconteça) fazer com que ocorra também saúde, educação e prazer, ou seja, com que os conteúdos sejam os mesmos.

Deste modo não é fácil avaliar estes processos e perceber onde se deve investir (no clube, na escola, etc.) na formação do mesmo jovem? Como podemos então tomar decisões ao nível do desenvolvimento regional, uma vez que parece ser indiferente o local onde acontece a actividade desportiva?

Exemplo 2 – Como é possível saber que retorno podemos ter na formação do mesmo jovem através de actividades no âmbito de uma escola, 1 – no futebol; 2- na vela de alto mar.

A primeira sensação que temos é de que a vela será muito mais dispendiosa, porque pensamos em termos de custos e não de rendimento (benefícios/custos).

Mas mesmo em termos de custos estamos provavelmente errados, pois o custo de um pavilhão no centro do Funchal, com um preço por metro quadrado altíssimo (ou mesmo fora do Funchal), onde podem jogar 14 jogadores (7 de cada lado), se considerarmos o



preço do terreno e a construção dá, perfeitamente, para comprar 10 embarcações de vela de alto mar onde podem embarcar cerca de 200 alunos. O pavilhão e o veleiro têm aproximadamente o mesmo prazo de vida útil e um custo de manutenção semelhante se considerarmos que no veleiro os alunos farão naturalmente (faz parte da actividade velejar) a maioria das manutenções, mas no pavilhão certamente não “irão varrer o chão”.

O problema complica-se quando procurarmos perceber (e quantificar) os ganhos que podemos obter numa situação e na outra. Que semelhanças e diferenças existem ao nível da formação numa actividade e na outra? Quantas horas de pavilhão correspondem a uma hora de veleiro ou o inverso? Qual o custo do enquadramento? E a formação de quadros num caso e no outro? E valerá a pena sair da comodidade de ter aulas de cinquenta minutos, portanto enquadradas no horário geral, para passar a ter actividades fora do ciclo da escola? Mas o ciclo da escola não é para ser quebrado em situações de aprendizagem, para onde tende a estrutura escolar? Etc.

Exemplo 3 – Por outro lado o produto “formação dos alunos” não é “consumido” na sequência da formação. É um produto que, embora adquirido hoje, vai ser utilizado no futuro. Em que condições, em que contextos, com que valor facial? Com ainda um outro problema na avaliação, que é o de uma formação ser um capital que não fica estático no tempo, valorizando ou depreciando no seu processo evolutivo, e integrando os juros (ganhos) obtidos no capital e de uma forma que não é neutra mas como um factor multiplicador importante.

No entanto é possível responder a todas estas perguntas, se para além de pensarmos nelas (é essencial não só a sua identificação, mas também as problemáticas em que se inscrevem) forem desenvolvidos os processos necessários e colhidos os dados imprescindíveis para que as decisões tenham a consistência exigível.

2. Os processos de micro gestão do desporto são cada vez mais centrados numa concepção de aprendizagem e não de ensino, o que implica outras metodologias e estratégias de actuação e, portanto, uma diferente abordagem desta problemática.

A passagem de um processo de ensino para um processo de aprendizagem é como passar da situação que como nos dizia Ford em relação ao Ford T: “O cliente pode escolher a cor do carro desde que seja preto”, para um mercado onde existe múltipla escolha e em que a oferta consegue disponibilizar produtos personalizados.



Temos, ainda, uma outra questão quando passamos de um contexto para outro em que as regras estruturantes não são as mesmas, por exemplo da escola para o clube, chegando-se, nalguns casos a ter uma situação tão extrema (mas no entanto frequente) como a da passagem de um mercado “monopolista” e obrigatório, para um mercado de escolha livre e de múltipla oferta. Como é evidente, quando analisamos os múltiplos casos de situações semelhantes (empresas, economias, países) que se apresentam nos mais diversos contextos, este tipo de passagens não se faz pelo simples encontro de situações equivalentes, visto que se tem de actuar até ao nível das estruturas culturais, situações em que Kuhn (5), com a análise das mudanças de paradigma e o estudo das “revoluções científicas” e Hacking (4) com o alerta sobre a importância dos instrumentos para conseguir aquelas “revoluções” nos são extremamente úteis.

Compreender um caso e o outro destas mudanças estruturais (ao nível do produto e ao nível da estrutura) implica fazer perguntas diferentes, a utilização de metodologias (de investigação e de utilização) adaptadas ao problema visado, abordagens distintas.

A dificuldade é que o conhecimento está estruturado em disciplinas “isoladas” e “independentes” e pouca atenção é dada à interdisciplinaridade e ainda menos à transdisciplinaridade. Os problemas são, assim, tratados de forma independente e afastada dos problemas a que devem dar resposta, ou melhor, estes problemas não são tratados.

Temos, conseqüentemente, dois tipos de dificuldades, um provocado pelo produto, um outro provocado pelo modo de funcionamento da estrutura que disponibiliza o produto.

Em relação ao produto – temos um conflito nítido entre duas tendências, 1 – se é uma oferta única e exclusiva, onde há que ter em consideração a capacidade de disponibilizar, de entregar o produto, portanto, centrado na quantidade e na distribuição (deliver) ou, pelo contrário, 2 - se há um largo leque de escolhas que o cliente pode fazer e, portanto, é fundamental cuidar não só da capacidade de resposta, da disponibilização dos produtos solicitados, a sua quantidade e a sua distribuição como no ponto anterior, mas também de apresentar este produto de uma forma competitiva, a qualidade e até a possibilidade de personalização, de modo a ganhar uma quota de mercado interessante.



Em relação à estrutura – temos também, problemas idênticos, com a existência de duas possibilidades: 1- uma estrutura organizativa que fornece a actividade desportiva em exclusividade, quando esta actividade não é mesmo obrigatória, como acontece no ensino (também ele obrigatório ou não) e 2- uma estrutura organizativa que tem que concorrer num mercado aberto e livre, onde existem ofertas alternativas.

Veja-se como o problema de base quer num caso quer no outro é idêntico (para não dizermos igual) aos que existem no confronto entre uma economia de planeamento central com uma economia de mercado. Chamamos, novamente, a atenção para as dificuldades vividas na passagem de uma destas para a outra, quer num sentido quer no outro, o tempo de adaptação que leva e os conflitos que esta mudança gera (sempre). No caso do desporto temos ainda uma dificuldade maior, pois ambos os contextos (ao nível do produto e da estrutura) são obrigados a conviver num mesmo espaço e a partilhar infra-estruturas e organizações e até utilizadores, numa “concorrência” muitas vezes desleal e enviesada, em que (ainda por cima) o Estado é, sem dúvida, o maior fomentador.

E em ambos os casos, para não simplificar, o mesmo produto, a mesma actividade desportiva, é apresentada como meio de educação e/ou de saúde e/ou de espectáculo e/ou de lazer, etc., sendo sem dúvida de todos eles, mas com predominâncias diferentes e com um enfoque dado pela organização produtora e pelo treinador que faz com que a sua gestão tenha mais incidência num sentido ou noutro.

Dada a complexidade destes processos e, talvez até mesmo mais importante, a falta de consciência e o conhecimento da sua existência (no desporto e em campos sobrepostos e em muitos aspectos até coincidentes, como a educação, a saúde, etc.), não será de estranhar a dificuldade existente na definição de opções e, conseqüentemente, a operacionalização coerente de processos que não sejam ambíguos e que possuam estruturas organizacionais que possibilitem uma actuação eficiente.

Alguns exemplos no desporto

Levantámos, assim, sete questões que, à escala a que pretendemos abordar o tema “O Desenvolvimento Regional por Meio do Desporto”, são essenciais e não podemos deixar de ter em consideração. A saber:



1. A relatividade dos custos de um produto do desporto com grande significado, não só em relação ao próprio produto, mas também ao contexto em que é disponibilizado e igualmente àquele em que é utilizado. A ausência de um suporte material que possa ser um referencial estabilizador;
2. A dificuldade de estabelecer (e quantificar) uma relação benefícios/custos, que permitam compreender os benefícios obtidos que vão para além dos meros custos/benefícios financeiros e considerando o âmbito de utilização e o tipo de produto (saúde, educação, espectáculo, etc.) em que uma actividade desportiva intervém. A utilização de diferentes “moedas” e a inexistência de uma tabela de câmbios credível;
3. O desfasamento temporal entre o compromisso de “aquisição” do produto e o âmbito em que se pretende utilizar esse produto;
4. O “equilíbrio” entre um produto “único” (eventualmente obrigatório) e um produto multifacetado com possibilidade de ser personalizado para o “cliente”;
5. Um conflito e em simultâneo convivência entre mercado/monopólio na “distribuição” do desporto;
6. O mesmo produto (actividade desportiva), com as mesmas regras e processos, servir um vasto leque de objectivos e pretensões (meio de educação e/ou de saúde e/ou de espectáculo e/ou de lazer, etc.) e, em consequência, ter de actuar em diferentes contextos (embora ligados por um imaginário comum);
7. As mudanças profundas, nos contextos onde o desporto actua, e a reduzida consciência (ou até preocupação), sobre as incongruências que estão na origem de conflitos e choques (estes bem visíveis, e que se pretende evitar).

Estas questões, numa escala mais pequena e com outro tipo de objectivos (nomeadamente o aprofundamento do estudo de cada um destes tópicos) poderiam ser problemas centrais de um trabalho de investigação.

Porém, aqui o estudo que nos propomos fazer é o de compreender as estratégias que poderiam ser seguidas para a utilização do desporto como instrumento e meio do desenvolvimento regional, neste caso numa situação concreta da Região Autónoma da Madeira (RAM).

Estes sete tópicos não são mais, deste modo, do que dificuldades que nos convém resolver para podermos trabalhar na resposta ao problema a que nos interessa resolver, podendo, eventualmente, ser (todos ou alguns deles) variáveis de um problema mais vasto que abaixo iremos definir. Poderão ser, também (todos ou alguns deles), paradoxos, erros de raciocínio, incongruências, ou muitas outras coisas mais. A



Filosofia da Ciência esclarece-nos, hoje, sobre um vasto conjunto de “dificuldades” sobre as formas como encaramos os problemas, as estratégias de resposta e os instrumentos utilizados, etc., mostrando as incapacidades que temos que assumir.

No entanto queremos aqui deixar claro que estes fenómenos são um condicionamento a ter em conta na execução do estudo sobre o desenvolvimento regional na RAM com base no desporto. O estudo destes fenómenos e da sua origem é feito de uma forma mais aprofundada no livro de que somos co-autores, *A Rotura – O Processo Pedagógico*, agora no prelo.

Salientamos ainda que apesar de não aprofundarmos, aqui, o tema, chamamos a atenção para a influência destas problemáticas na metodologia que propomos para este tipo de estudo.

O PROBLEMA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL NA RAM ATRAVÉS DO INSTRUMENTO DESPORTO

O desenvolvimento regional na RAM através do desporto não pode ser tratado de uma forma eficiente pela simples análise pontual de preferências pessoais e/ou custos financeiros.

É fundamental compreender a complexidade do assunto ao nível das estruturas organizacionais, de que acima levantamos alguns aspectos que consideramos essenciais, embora de uma forma breve e, conseqüentemente, sucinta.

É também essencial perceber o próprio produto, o desporto, na sua funcionalidade e não meramente em termos descritivos, pois foram a natureza e as características deste desporto, logicamente na sua dialéctica com o contexto, que gerou esta teia complexa que é necessário compreender para podermos retirar as vantagens possíveis com custos tão reduzidos quanto seja exequível e, ainda, com efeitos colaterais (um equilíbrio entre os positivos e os negativos) mais favoráveis.

No âmbito deste trabalho iremos, assim, considerar três aspectos:

1. Um problema global envolvendo as dialécticas e as coerências: a) do conhecimento do desporto; b) das estratégias possíveis e a forma de seleccionar as mais adaptadas a diferentes contextos; c) das estruturas organizacionais. A nossa preocupação estará, aqui, no todo e não nos seus aspectos pontuais, nas interligações que se estabelecem nesse todo e não nas coerências locais, nas necessidades que se



estabelecem a uma escala capaz de nos permitir ver o todo e não o pormenor do particular.

2. A capacidade de fazer uma contabilização financeira correcta, de modo a podermos ter uma noção dos custos e das suas relações a este nível (financeiro).
3. As implicações de centrar a nossa análise no homem como actor do fenómeno desportivo e não nos contextos em que a actividade desportiva se dá.

Vivemos uma época em que a noção de crise (no sentido kuhniiano do termo – isto é, a dificuldade de responder eficientemente aos problemas actuais com o conhecimento disponível e a necessidade de uma rotura que leve a “uma nova ciência normal”) é muitas vezes empregue para justificar o sentimento de impotência perante uma evolução dos acontecimentos que não dominamos e nos arrasta inexoravelmente em direcções que não conseguimos definir. É como dizemos um “sentimento”, portanto é necessário fundamentá-lo, para que possa ser tratado em termos científicos de modo a podermos dispor de um conhecimento estruturado e eficiente sem custos escusados.

Estes três pontos que levantamos bastariam para justificar esta crise sentida. No entanto uma mudança de paradigma, uma rotura, é algo que leva muito tempo a implantar-se. Assim, enquanto tratamos em termos de investigação e no quadro institucional adequado, levantamos estas três questões como problemas a considerar no âmbito de uma acção de desenvolvimento regional na RAM, estabelecendo uma ponte de I, D & T que evita que se esteja a pensar este desenvolvimento em termos já ultrapassados com os consequentes prejuízos em termos de um empenhamento deficiente de recursos e de vontades (estas muitas vezes irrecuperáveis ao contrário daqueles).

O caminho faz-se caminhando. É evidente que podemos comprar “caminhos” já feitos no estrangeiro, muitas vezes quando os outros já não os querem e “estão a deitar fora”. Mas podemos (devemos, pensamos nós) aprender, também, a viver um processo dinâmico onde o conhecimento (num processo dinâmico da investigação), o desenvolvimento e a tecnologia avançam em conjunto, potenciando-se mutuamente pelas dialécticas que estabelecem e pelas sinergias que geram. Valorizam-se, em simultâneo, as nossas potencialidades e obtêm-se mais-valias superiores, sem que os riscos sejam maiores, pois os riscos mais graves que hoje podemos correr são o de “ficar parados a ver passar os comboios” num mundo globalizado onde os índices de crescimento de 3% e 4% (note-se que nem falamos de 0,3 ou 0,4%, uma vez que são



indicadores de morte próxima) indicam um “povo velho”, velho por ser incapaz de potenciar os meios e recursos já existentes mas que precisam de “capacidades humanas” para “florescer”.

A METODOLOGIA UTILIZADA PARA PODERMOS IMPLEMENTAR EFICIENTEMENTE UM DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Pensamos que seria natural, dado o contexto de investigação em que vivemos com a dominância da intervenção da universidade e até com as formas de avaliação (quer dos investigadores, quer das instituições) em que há uma preponderância do número e da classificação dos artigos publicados, que as questões (sete) levantadas como base para o problema levantado dessem lugar a sete (ou mais) artigos independentes, pois o retorno seria não só mais fácil como maior. Porém uma metodologia destas não daria, pensamos nós, qualquer resposta válida ao problema que levantamos e, portanto, essa investigação pouco valor teria para suportar, no todo ou em parte, o desenvolvimento regional.

Citamos, instrumento que também consideramos essencial para podermos tratar de uma forma eficiente o desenvolvimento regional na nossa área de especialidade, uma posição que consta de um livro que desenvolvemos com vários outros autores e que define uma posição estratégica fundamental para podermos termos um conhecimento operacional: “O papel da Universidade não é o de espreitar ao microscópio e dizer o que se passa entre a lâmina e a lamela (e eventualmente escrever um artigo ISI), mas sim olhar para o futuro e dizer como o que se passa entre a lâmina e a lamela deve influenciar esse futuro” (1).

Não querendo aprofundar o conhecimento de acontecimentos mas visando compreender e ser capaz de actuar sobre as dinâmicas sociais tendo em vista o desenvolvimento regional através de um instrumento, o desporto, pensamos que a metodologia a utilizar, até pelos alertas que acima deixamos, tem de passar pela construção de conjecturas (cenários prospectivos) através da quais possamos comparar opções e até quantificar alternativas de modo a que, de acordo com as opções e orientações seguidas possam ser definidas estratégias e políticas alternativas, mas que, em simultâneo, se estabeleça uma base comum para o desenvolvimento regional tendo o desporto como factor aglutinador.

A UMA, com as suas múltiplas valências (e mesmo cânones) constituídas pelas diferentes áreas do conhecimento tratadas, pode ser uma mais-valia importante para o



desenvolvimento de projectos desta natureza, até porque a própria Universidade deverá ter, naturalmente, interesse em fazer uma investigação em muitos aspectos (se bem que não todos, claro) ligados à comunidade em que se integra (extensão universitária) e em valorizar o apoio a este tipo de acções.

Assim como bibliografia de suporte chamamos a atenção para Karl Popper (7, 8) na fundamentação de um processo baseado na construção de conjecturas e a consolidação destas através das tentativas de refutação, os alertas de Thomas Kuhn (5) para os processos de rotura e a construção da “nova ciência” e de Ian Hacking (4) na análise da importância dos instrumentos e Nancy Cartright (3) sobre o valor, os riscos e as implicações do emprego de modelos.

UMA PRIMEIRA ANÁLISE E UMA OPINIÃO

As questões levantadas acima podem ser um pouco mais desenvolvidas no âmbito deste trabalho, não para encontrar respostas mas para que se clarifique um pouco mais os problemas a tratar. Como é evidente, não procuramos aqui a definição de respostas, mas sim a caracterização dos problemas a enfrentar o que constitui, sem dúvida, uma parte fundamental de um trabalho que desenvolve uma temática conceptual de estruturação de um quadro de operacionalização. Temos, assim:

1. Um problema global envolvendo as dialécticas e as coerências: a) do conhecimento do desporto; b) das estratégias possíveis e a forma de seleccionar as mais adaptadas a diferentes contextos; c) das estruturas organizacionais. A nossa preocupação estará, aqui, no todo e não nos seus aspectos pontuais, nas interligações que se estabelecem nesse todo e não nas coerências locais, nas necessidades que se estabelecem a uma escala capaz de nos permitir ver o todo e não o pormenor do particular.

As estruturas organizacionais devem ser uma ferramenta ajustável aos problemas que enfrentam e, conseqüentemente, perceber quando há que fazer os acertos necessários e quais são as adaptações a fazer. Estamos (em Portugal como um todo e a nível regional e autárquico; no desporto; na universidade; no ensino; nas empresas; etc.) a terminar um período em que era necessário criar as infra-estruturas de base (saneamento básico, electrificação, estradas, escolas, etc.), aproveitando financiamentos disponíveis. A urgência exigia voluntarismo e até a disponibilidade para correr alguns riscos por não haver planos de conjunto nem tempo para os



elaborar. Foi necessário ir para a frente e construir. É preciso, porém, saber quando mudar de objectivos e passar a novas estratégias.

Pensamos que atingimos a altura de passar de um predominância do crescimento para a do desenvolvimento, para a definição de objectivos que se centrem na qualidade e coerência dos resultados obtidos e, certamente, dos meios e recursos utilizados. Não vale a pena ficarmos no debate do passado, há que partir de onde estamos para um futuro que queremos atingir e que, para isso, devemos fazer opções e definir. Temos, portanto, de projectar o futuro.

Esta é uma mudança que, se conseguirmos começar hoje e formos capazes de manter uma pressão constante sobre os acontecimentos, poderá materializar-se, plenamente daqui a quinze ou vinte anos. É nestes prazos que devemos pensar e operar.

Ao nível do desporto é necessário repensar o seu próprio conceito, pois o desporto deve ser considerado nas suas múltiplas vertentes (como atrás referenciamos), o que irá influenciar todas as outras áreas, nomeadamente a área empresarial relacionada com o turismo, que numa região com as características e com o nível de desenvolvimento da RAM, deverá cada vez mais assumir um papel central, mais a mais quando a área empresarial ligada à construção de grandes infra-estruturas (vias de comunicação, etc.), previsivelmente sofrerá (já está a sofrer) um decréscimo acentuado.

Contudo, é possível que quem seja de outras áreas empresariais (nomeadamente a hotelaria), possa pensar que um novo conceito de desporto não é problema seu, que isso não tem implicações com as suas áreas de negócio.

Ora, isso será negligenciar o papel de atractor turístico que o desporto assume já se pensarmos que ninguém vem para a RAM sem trazer um fato de banho, equipamento para poder andar “ao ar livre” (naturalmente as pessoas terão tendência a pensar em exemplos como o que se passa ao nível do golfe e do ski, finais de um processo evolutivo longo, i.e., mais de cinquenta anos), mas que se pode facilmente ampliar imenso se pensarmos numa relação custos /benefícios e se formos capazes de iniciar, também, “um processo” que daqui a 15 ou 20 anos possa também estar “em regime e velocidade de cruzeiro” (Nota – 20 anos poderão parecer um prazo muito longo, mas o que hoje se vive no turismo teve início há quase 100 anos com a implantação da



“escola de turismo suíça”, e a sua capacidade de formação de pessoal – os empregados formavam às sete da manhã, ou antes, e eram inspeccionados ao nível “tens as unhas sujas estás despedido” – que faz com que se encontrem madeirenses na chefia de serviços de hotelaria em “todo o mundo”).

Certamente que a RAM dificilmente será competitiva nesses dois mercados, (golfe e ski, se nos limitarmos a procurar o que vemos “no estrangeiro”, e os turistas também não virão para cá para se fecharem num pavilhão de escola, ou numa piscina que é igual a muitas outras de que podem dispor lá “na terra deles”).

Mas poderá ser diferente se identificarmos e potenciarmos áreas de excelência em que será lógico investir. Podemos afirmar que a RAM apresenta condições únicas de proximidade entre a “Serra” e o “Mar” e micro climas muito diversos, o que possibilita que se minimizem os custos e se possam maximizar os benefícios inerentes, quer à solicitação nos indivíduos (turistas, desportistas, população residente) de comportamentos distintos, quer a solicitação dos mesmos tipos de comportamentos mas em contextos muito diversificados.

Mas este tipo de aposta implica que sejam equacionadas sinergias que possibilitem, com investimentos tão baixos quanto possível, em articulação com outros quadros de utilizadores nomeadamente, a escola e com as autarquias, no que respeita à rendibilização das infra-estruturas desportivas (construção, manutenção, gestão e utilização). Contudo, será necessário que o desporto do hotel, da escola e o desporto autárquico, tenham também eles uma outra dimensão, que deve ultrapassar a “happy hour” junto à piscina e o Health Club, os 50 minutos de cada aula de Educação Física e as aulas de ginástica de manutenção e eventos de fim-de-semana na casa do povo.

A facturação do hotel tem de aumentar não só ao nível do alojamento, alimentação e afins, mas também com um conjunto de outros produtos como o desporto, mas este não pode ficar completamente entregue à empresa que coloca uma carrinha à porta do hotel. A fidelização do cliente não pode passar apenas pelo clima e pela simpatia das pessoas, mas também porque existem experiências que ele ainda não vivenciou mas quer vivenciar (ou repetir para se superar, aumentando os seus limites), pelo que necessita de voltar.



Este tipo de propostas, na lógica do experiencial (6), devem ser potenciadas com a já falada articulação de diferentes vertentes, associando por exemplo, a actividade desportiva, a gastronomia, a cultura e o património natural e a biodiversidade através de uma estadia de 3-4 dias num veleiro em alto mar, 2 dias no hotel e mais 2-3 dias numa expedição na serra.

Uma dinâmica com estas características, possibilita inclusive que a gestão das camas do hotel possa assumir nuances que lhe permitem aumentar exponencialmente o número de hóspedes (residentes e em transit) sem que tenha de investir em ampliações de infra-estruturas (e no aumento dos recursos humanos) que muito provavelmente apenas serão rentabilizadas muito pontualmente, a reboque de eventos externos ao próprio hotel.

2. A capacidade de fazer uma contabilização financeira correcta, de modo a podermos ter uma noção dos custos e das suas relações a este nível (financeiro).

A implementação do tipo de proposta abordada anteriormente, exigindo uma coordenação geral onde o que tem de mudar não é apenas o conceito de desporto, mas o de escola, o de gestão autárquica e de gestão hoteleira, exige que se consigam objectivar os custos e benefícios deste tipo de processo para que a relação custos /benefícios não seja uma mera impressão ou “um acho que”.

Vejamos um exemplo ilustrativo:

A aquisição de um Veleiro (como referimos atrás) poderá parecer um investimento avultado quando analisado isoladamente e em valor absoluto, mas com uma análise de custos-benefícios, numa lógica de rendibilização conjunta hotel-escola-autarquia, rapidamente será possível chegar à conclusão que poderá ser um investimento com um retorno muito superior ao investimento num pavilhão (e até mesmo um investimento inicial muito inferior).

A título comparativo, com um investimento inicial entre 400 e 600 mil euros, tanto poderemos investir num pavilhão (sem contabilizar o preço do terreno, que dependendo da localização pode ser muito superior ao da própria construção), como em dez veleiros para alto mar (10 a 12 metros, podendo alojar 10 a 12 pessoas).

De uma forma muito simplificada:



Com um veleiro:

- Uma taxa de utilização que poderá ser de 24 sobre 24 h durante grande parte do tempo, oito ou nove meses por ano;
- Maior parte da manutenção a cargo dos próprios utilizadores, tirando algumas revisões de fundo a realizar por especialistas;
- Solicitação de comportamentos com uma dinâmica muito específica e única em contexto de grandes espaços em que a integração no meio envolvente assume uma grande predominância;
- Exploração dos imaginários e noção de hapennig;
- Atractivo para utilização por parte de turistas e residentes (alunos, desportistas e munícipes);
- Vida útil “máxima” de 25 a 30 anos.

Com um pavilhão:

- Uma taxa de utilização diária sempre inferior a 12h, oito a nove meses por ano;
- Manutenção e vigilância diárias exigindo funcionários próprios;
- Comportamentos solicitados em contextos habituais;
- Utilizado essencialmente por residentes (alunos, desportistas e munícipes);
- Imaginários solicitados muito banalizados;
- Vida útil “máxima” de 25 a 30 anos.

A RAM pelas suas características insulares e orográficas possui condições ímpares para que se possam desenvolver actividades centradas no mar, mas temos que reconhecer que a imagem das actividades neste contexto ainda são consideradas “caras” e ainda impera a frase utilizada pela rainha Vitória (Reino Unido) de “o mar não é para pelintras”. Mas, como em muitas outras coisas, os tempos mudaram, novas tecnologias e processos (fibras, plásticos, catamarans, comunicações e electrónica, etc.) alteraram radicalmente as condições de utilização, embora não a imagem.



A possibilidade de implantação de estações de estudo piloto ao nível dos processos de implementação deste tipo de produtos e das resistências que os mesmos geram aos mais diferentes níveis (investidores, produtores, consumidores, instituições, etc.) estão também muito facilitadas nas condições de isolamento (relativo) e na diversidade que a RAM (Madeira, Porto Santo, Desertas, Selvagens e um grande espaço de oceano superfície e profundidade, não esqueçamos).

3. As implicações de centrar a nossa análise no homem como actor do fenómeno desportivo e não nos contextos em que a actividade desportiva se dá.

Para que nos centremos no Homem enquanto actor do fenómeno desportivo é fundamental que definamos a que Homem nos estamos a referir. Tal como não basta falar em desporto para que definamos o seu conceito e possamos a partir daí fazer generalizações (muitas delas perigosas), também quando falamos do Homem, temos de explicitar o que isso significa. Seja ele, produtor de desporto, gestor hoteleiro, autarca, ou o cliente/consumidor do produto desporto, na escola, no hotel, na autarquia, estamos sempre a falar num mesmo Homem, individualidade, que deve estar integrado (de uma forma correcta e rentável) num mundo de hoje, o mesmo mundo embora com características locais específicas.

Temos ainda que, simultaneamente, pensar no Homem que hoje temos e no que queremos ter ou teremos mesmo que não queiramos, daqui a 15 ou 20 anos.

Talvez não seja possível saber o que o futuro nos reserva, mesmo com a elaboração de estudos prospectivos que delimitem cenários credíveis, a margem de erro será sempre muito elevada. Porém, num quadro de mudança e de inovação acelerada como o que vivemos, parece ser prudente que se perspetive que um Homem com capacidade de adaptação, com sentido crítico, com elevado grau de autonomia, com capacidade de tomar decisões em diferentes contextos, possa ser um Homem com capacidades e competências para ver aumentadas as suas probabilidades de sucesso.

Muito provavelmente este tipo de Homem, enquanto turista, não se contentará com a participação regimentada e massificada de visitas guiadas padronizadas e impessoais, a quem se solicita que seja é um mero espectador passivo e bem comportado, no fundo que se limite a ser contemplativo, das belezas que outros por ele seleccionaram.



Ora, certamente que não acreditamos que quem quiser estar no mercado do turismo de forma competitiva, diríamos mesmo sobreviver nesse mercado, coloque sequer a hipótese de não estar preparado para um Homem pró-activo, que exige processos personalizados e desafios que solicitem comportamentos que o ajudem a transformar-se.

Assim, no que respeita à situação analisada anteriormente, convém salientar que a rentabilização da utilização dum veleiro não é compatível com: a) uma escola centrada no ensino e não na aprendizagem, com aulas de 50 minutos encarreiradas umas nas outras, onde os conhecimentos são despejados a uma cadência regulada e regulamentada por programas disciplinares isolados e parcelares; b) uma autarquia preocupada essencialmente em distribuir uns subsídios (que servem para alimentar as clientelas) pelas colectividades do município; c) com hotéis que se centram nos serviços que prestam ao nível do alojamento, serviços de restauração e similares.

É necessário que se compreenda o desporto (e de uma maneira geral os diferentes fenómenos), de uma forma funcional, que se conheçam os princípios activos de cada actividade, os comportamentos que se solicitam, a forma como com a posologia adequada se conseguem induzir, isto tentando alcançar objectivos imediatos (onde os indivíduos se realizam e motivam) que nos permitam cumprir com os objectivos mediatos (transformações no próprio individuo) que se querem promover e alcançar.

CONCLUSÕES

No desporto, a área em que centramos esta comunicação, e mais especificamente a optimização do desporto enquanto factor de desenvolvimento regional, nomeadamente no que concerne às suas estruturas organizacionais, da análise das condições existentes, julgamos que a solução mais eficiente, considerando taxas de ocupação, as motivações dos desportistas, os custos reais das actividades, os objectivos visados, as mais-valias geradas e outros factores intervenientes, está em fazer com que grande parte dos custos possam ser suportados por populações visitantes (turistas), anulando ou reduzindo muito o custo para as populações locais, os reais proprietários das condições contextuais, mesmo que de uma forma delegada nos seus representantes a nível estatal.

Em síntese, de uma forma muito simplificada, diremos que o que pensamos estar em causa, ao nível do incremento da importância do desporto na área do turismo, não será



tanto o aumento exponencial da construção de novos hotéis, ou de infra-estruturas desportivas tradicionais, mas essencialmente a modificação do quadro de referência e de intervenção que possibilite o gerar de mais-valias sem que se devam fazer investimentos financeiros sectoriais e parcelares, mas sim optimizando as articulações que são passíveis de acontecer numa região com as características da RAM. Pensamos, assim, que é essencial coordenar e gerar dialécticas entre o sector empresarial ligado ao turismo, o sistema educativo, o sistema desportivo, o sistema de saúde e o património natural e histórico-cultural regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almada, F., Fernando, C., Lopes, H., Vicente, A. (no prelo). *A Rotura – O Processo Pedagógico*. Torres Novas: Edição VML.

Almada, F., Fernando, C., Lopes, H., Vicente, A., Vitória, M. (2008). *A Rotura – A Sistemática das Actividades Desportivas*. Torres Novas: Edição VML.

Cartwright, N. (2006). Les lois de physique sont fictives!. *Sciences et Avenir Hors-Série*, Juillet/Août. 11-15.

Hacking, I. (1992). Refazer o Mundo. In *A Ciência como Cultura*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. 104-118.

Kuhn, T. (1997). *A Estrutura das Revoluções Científicas* (5ª ed.). São Paulo: Editora Perspectiva.

Moore, K. (2006). Marketing o fim do conceito. *Economia Pura*. Agosto/Setembro. 18-20.

Popper, K. (1982). *Conjecturas e Refutações* (2ª ed.). Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Popper, K. (1992). *Em Busca de um Mundo Melhor* (3ª ed.). Lisboa: Editorial Fragmentos.



O DESPORTO COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, O CASO CONCRETO DA RAM – COMPREENDER O INSTRUMENTO DESPORTO

Fernando, Catarina¹✉, Lopes, Helder¹, Vicente, António², Prudente, João¹

¹Universidade da Madeira, CIDESD

²Universidade da Beira Interior, CIDESD

✉ catarina.fernando@gmail.com, catarinaf@uma.pt

RESUMO

Durante muito tempo, na falta de soluções mais eficientes e mais objectivas, classificávamos as actividades desportivas de acordo com os instrumentos que utilizavam (raquetas, patins, etc.), dos contextos em que se realizavam (aquáticas, de montanha, etc.), da forma como os desportistas se organizavam (em grupos ou individualmente, um contra um ou equipa contra equipa, etc.).

No entanto o que sempre se visou (embora de forma subjacente, por falta de outros meios, nomeadamente conhecimento apropriado) para além dos resultados competitivos que serviam de motivação (objectivos imediatos) eram as transformações no homem que estas actividades produziam (objectivos mediatos).

Para implementar uma proposta de reformulação organizacional no desporto é necessário sair das soluções tradicionais e construir novos tipos de resposta. Consideraremos, com base na nossa investigação:

A compreensão das actividades desportivas e seus efeitos/custos

As motivações pessoais e os custos reais

Cenários sobre evoluções e tendências do consumidor do desporto

Custos reais aceitáveis / soluções desejadas

Com exemplos dos trabalhos realizados mostraremos como é possível operacionalizar uma mudança de fundo.

Palavras-chave: Desporto, Desenvolvimento Regional, Cenários, Custos/efeitos, Mudança

PARA UM ENQUADRAMENTO



Impõe-se definir, mesmo que de uma forma breve, o enquadramento desta nossa comunicação. Neste sentido citamos:

“O papel da Universidade não é o de espreitar ao microscópio e dizer o que se passa entre a lamina e a lamela (e, eventualmente, escrever um artigo ISI), mas sim olhar para o futuro e dizer como o que se passa entre a lamina e a lamela deve influenciar esse futuro” (1).

“Hoje formamos docentes/treinadores com cerca de 20 anos que daqui a 30 anos estarão no auge da carreira, formando jovens que por volta de 2100 estarão no apogeu da carreira deles”(1).

Pensar o desporto daqui a 20 ou 30 anos, como alvo, tem que ser para nós uma normalidade.

Clarificar o conceito de desporto

Mas impõe-se uma pergunta: -O que é desporto?

Desporto é um conceito de tal modo indefinido que possibilita a sua utilização em expressões tais como: “Na desportiva” – o que significa à vontade, senão à balda; “por desporto” – ou seja, de uma forma amadora; “com espírito desportivo”, “com fair play”, etc.

Desporto é, também, lazer, turismo, espectáculo, saúde, educação.

Para um profissional da área do desporto, porém, desporto é um meio de formação do homem, sem no entanto deixar de ser tudo o que acima afirmamos.

A grande força do desporto, a sua capacidade de cobrir vastas áreas e objectivos, é também uma fraqueza pois parece que pode ser tudo e mais alguma coisa, o que faz com que por vezes seja encarado de forma ambígua e pouco séria; é, portanto, um conceito vago como, por exemplo, o de remédio, que em princípio faz bem à saúde, mas é também um dos meios mais utilizados para o suicídio; pode, tal como o remédio, ser tomado de muitas maneiras, em injeções, pílulas, pastilhas, ou supositórios, o que do ponto de vista funcional não é a mesma coisa e, para além disso, cada pessoa terá, certamente, as suas preferências.



Tal como o remédio o desporto tem efeitos que dependem não só dos princípios activos que cada uma das suas actividades encerra, mas também das dosagens, da adequação às circunstâncias e aos problemas que pretende solucionar, às pessoas a que se aplica, etc.

Para podermos compreender como o desporto pode actuar no desenvolvimento regional temos, portanto, de tentar compreender o que é o desporto e, de preferência, de uma forma funcional (para não ficarmos presos a aspectos pontuais), mesmo que de uma forma rápida e, portanto, obrigatoriamente, resumida.

Como todos sabemos é uma característica dos seres vivos que, quando sujeitos a estímulos, se adaptem e transformem de forma a melhor reagirem aos estímulos recebidos. Porém se os estímulos forem muito fracos (intensidade e/ou tempo) não obtemos efeitos, se forem fortes demais temos não uma adaptação mas uma destruição.

Uma actividade desportiva não é mais do que um conjunto de estímulos que têm de ser ajustados aos efeitos que se pretende obter (solicitando o que se pretende – os princípios activos) e em doses correctas (intensidade e tempo). Naturalmente cada pessoa reage de forma própria, embora dentro de um quadro comum geral que temos de compreender através de um quadro teórico (o que inclui um quadro de referência, teorias, conceitos, etc.).

Podemos, deste modo, determinar as solicitações que são provocadas pela actividade desportiva, as adaptações que deverão acontecer, os limites que não devem ser ultrapassados para que não aconteçam lesões (físicas, fisiológicas, psicológicas, culturais, etc.). Podemos também compreender se estas adaptações vão ser induzidas de uma forma mais ou menos permanente (um músculo bloqueado por uma articulação engessada atrofia em quinze dias, aprender a andar de bicicleta fica para toda a vida).

É fundamental, também, percebermos que as actividades desportivas não são todas iguais e que privilegiam (princípios activos) coisas diferentes de acordo com as características de cada uma delas. Temos assim que algumas actividades são mais apropriadas para obter alguns efeitos que outras, embora, muitas vezes, através de pequenos acertos (mudança de regras e de formas de as apresentar) se possam obter efeitos diferenciados, se soubermos o que fazer e como o fazer.

A relação entre os custos e os efeitos auferidos é também um aspecto importante a considerar.



Passamos a dar alguns exemplos para melhor poder ser compreendido o que apresentamos na clarificação do conceito de desporto e as suas implicações. Utilizamos quatro enfoques que nos interessam especialmente para podermos incrementar o tema “o desporto no desenvolvimento regional”.

1 - A COMPREENSÃO DAS ACTIVIDADES DESPORTIVAS E SEUS EFEITOS/CUSTOS

Aqui procuramos mostrar os aspectos que podem ser solicitados por uma actividade desportiva, os comportamentos que desta forma podem ser induzidos nos desportistas, como as mesmas solicitações podem ser obtidas em diferentes actividades desportivas embora não seja indiferente a escolha da modalidade desportiva/ instrumento, pois a relação efeitos/custos não é sempre a mesma (2).

É possível, por exemplo, treinar concentração em diferentes actividades desportivas:

- A marcação de um penalty, no futebol, pode-nos possibilitar desenvolver a capacidade de concentração do indivíduo se for treinado em situações onde o desportista tem de enfrentar condições de ruído ou condições adversas de “agitação” sem que contudo, para que possa concretizar o objectivo definido, se possa descentrar da tarefa proposta, a realização do remate.
- Num passeio numa levada é também possível treinar esta mesma competência. Quando o indivíduo se desloca ao longo de uma passagem estreita evitando escorregar é necessário que se concentre nas forças que exerce no solo, na direcção com que as realiza de modo a colocar os apoios de acordo com o terreno que encontra, no evitar fazer movimentos bruscos que provoquem oscilações no seu centro de massa, etc..
- Numa situação de vela podemos também obter estes mesmos efeitos no treino do indivíduo, ir ao leme durante longos períodos de tempo procurando manter o rumo desejado e constantemente fazer os ajustes necessários para compensar a ondulação, o efeito da corrente ou o efeito do vento, exige que o indivíduo seja capaz de se concentrar.

Como é possível verificar nestes três exemplos, é possível através de várias actividades desportivas bem distintas obter o mesmo efeito, o treino da concentração. Os



comportamentos solicitados aos indivíduos em cada uma delas são semelhantes não obstante terem algumas nuances próprias, pois se na situação da marcação de um penalty o que se exige é que o indivíduo se abstraia dos estímulos exteriores para se centrar na leitura do guarda-redes e na concretização do remate de forma eficaz, no percurso na levada ou na situação de vela o comportamento solicitado ao indivíduo é o de se centrar nos estímulos “exteriores” e ajustar a sua performance a estes procurando, no caso da levada evitar aproximar-se dos limites e no caso da situação de vela manter uma regularidade que permita um rumo mais rentável.

Nota: Não se conhecendo ainda os mecanismos que estão na origem do fenómeno que chamamos “concentração”, apesar do crescente interesse por este tema (8,9), não é possível sabermos como alguns tipos de concentração podem ser transferíveis para outros tipos. No entanto é possível, como acima dizemos, fazer adaptações, por exemplo, nas situações de penalty, passeio numa levada e acção num veleiro de modo a poderem solicitar precisamente aquilo que se pretende.

É também fundamental compreendermos a relação entre os custos e os efeitos, pois não só a intensidade da solicitação do efeito concentração difere em cada uma destas situações, como também os custos que estão inerentes. No entanto, a comparação entre elas não pode ser feita de uma forma linear, é preciso compreender que diversos factores podem influenciar esta relação.

No penalty, a situação só por si tem uma intensidade de solicitação da concentração que dificilmente o jogador consegue realizar sem que haja concentração, o mesmo não se passa na situação de um passeio numa levada pois a tendência será que o desportista se centre num conjunto de outros aspectos da actividade, como por exemplo, a paisagem, o meio natural envolvente e as suas particularidades, o convívio com os outros participantes, etc.. No entanto, é possível condicionar o indivíduo para desenvolver a concentração se criarmos condições adequadas para tal, um caminho estreito perto de um precipício, um piso escorregadio, um terreno muito irregular, etc. são estímulos que nos permitem regular a intensidade da concentração. O mesmo se pode passar na vela, ir ao leme para manter o rumo numa situação sem qualquer perigo ou numa situação onde há uma passagem estreita, ou estamos numa zona perigosa do percurso, etc. vão certamente solicitar níveis de concentração diferentes no indivíduo.



Deste conjunto de factores podemos assim concluir que não é possível estabelecer uma relação directa entre os custos e os efeitos, sem que se considerem os condicionalismos inerentes às situações. É importante equacionar os custos em termos do tempo de treino, dos riscos que são corridos, dos recursos humanos necessários, das instalações utilizadas, da preparação da própria situação, entre outros, mas não nos podemos esquecer que é fundamental aplicar este tipo de metodologia às situações em análise de modo a que possam ser daí retiradas as ilações devidas.

Não podemos também esquecer que nas diferentes situações de desporto lidamos sempre com “cocktails de solicitações”, o que nos permite múltiplas combinações e acertos.

2 - AS MOTIVAÇÕES PESSOAIS E OS CUSTOS REAIS

Uma característica típica do desporto é a existência de objectivos imediatos que conseguem “arrastar” vontades e multidões, justificando esforços e investimentos dificilmente obtidos de outra forma, em simultâneo com efeitos altamente positivos na transformação do desportista que são os objectivos mediatos. É como se conseguíssemos uma articulação entre gastronomia e o efeito terapêutico dos remédios, mesmo que por vezes possam existir alguns excessos.

Nas situações que anteriormente analisámos, a marcação de um penalty, um percurso numa levada e uma situação de vela considerámos que qualquer uma delas nos permitia atingir o mesmo objectivo mediato – a concentração, embora com algumas especificidades. No entanto, os objectivos imediatos de cada uma destas situações são bem distintos, a motivação do indivíduo para marcar um penalty é marcar golo, para fazer um percurso numa levada podem ser definidos objectivos como realizar o percurso num determinado tempo, ver uma paisagem, explorar um local e na vela os objectivos podem passar por realizar uma viagem, uma competição numa regata, etc..

Todas estas motivações (objectivos imediatos), bem distintas, vão permitir-nos formar o indivíduo, muitas das vezes quase sem que este se aperceba da situação “formativa”, e levá-lo a fazer os “sacrifícios”, a pagar os custos necessários à sua transformação de uma forma “agradável”. Naturalmente, que alguns tipos de motivações agradarão mais a uns indivíduos que a outros, nem sempre o indivíduo que está predisposto para repetir cinquenta penaltys terá o mesmo entusiasmo para realizar um percurso numa levada, ou



realizar uma viagem na vela. É preciso, portanto, compreender quais as motivações pessoais de cada um e, talvez ainda mais importante, os seus imaginários.

O valor que cada capital (tempo, espírito de sacrifício, esforço, força muscular, resistência, etc.) tem para os diferentes indivíduos varia como uma espécie de cambio individual. As diferentes situações das actividades desportivas, o que nos proporcionam, são conjugações ou equilíbrios diferentes de diversos capitais que é preciso saber escolher para os consumidores que pretendemos “atingir” (4).

3 - CENÁRIOS SOBRE EVOLUÇÕES E TENDÊNCIAS DO CONSUMIDOR DO DESPORTO

Uma perspectiva breve sobre a mudança dos mercados previsível, num contexto globalizado de evolução onde o interesse individual é também condicionado pelos recursos disponíveis (recursos para publicidade, espaço na comunicação social, a exposição obtida e os exemplos motivadores, os imaginários inculcados, o tempo de lazer e profissional, os recursos humanos, etc.) as implicações das economias de escala obtidas através da mundialização dos processos, em suma, a influência de um contexto global nas opções pessoais. Como referem Wolfe, Meenaghan, O’Sullivan (13) *“Developments in both sports and media, together with the spectacular growth of sponsorship as a key influence on the work of both, collectively impact on relationships and the balance of power between these actors in the sports network.”*.

Há quem pense ainda que as actividades desportivas são uma maneira de transpirar e de não pensar, mas cada vez mais a maioria das pessoas quer perceber os fenómenos inerentes à sua prática desportiva assim como as actividades que realiza. Como exemplo disso podemos referir o número de pessoas que adquire e usa instrumentos de controlo da sua prática desportiva como os cardio-frequencímetros, podómetros, máquinas de filmar, etc., mas também a crescente procura por jogos e actividades que desafiam a capacidade de estratégia, a tomada de decisões, a dinâmica de grupos, etc..

Tendo em conta esta tendência, o desporto corre um risco, ou consegue dar resposta a este tipo de situações potenciando as possibilidades que oferece, sendo um fenómeno em que as pessoas se integram e participam no jogo “no seu interior” ou segue o caminho de ser uma espécie de jogo de “sorte” (do tipo de jogo de dados ou lotaria) em que há um resultado que é o que interessa e as pessoas estão no seu “exterior” como



fenómenos de massas e hooliganismo, que utilizam o jogo só como pretexto para os fenómenos que se passam à volta.

Temos de ter consciência que cada actividade desportiva se está a tornar um fenómeno cada vez mais complexo, plurifacetado e global, ou seja, tende a passar-se em todo o mundo integrando valências que vão do espectáculo, ao lazer e recreação, à escola, à competição, etc.

Mas nem todas as modalidades desportivas conseguirão sponsors, espaço televisivo, publicidade, etc. que lhes permita ganhar esta capacidade global e portanto a motivação da população para as realizar. Como referem Kim & Trail (6) a motivação, mesmo ao nível dos espectadores, é um processo complexo e que é influenciada por múltiplos factores.

As situações que atrás referimos, penalty no futebol, percurso numa levada e vela, têm uma cobertura diferente nos média mas também suscitam imaginários diferentes. O futebol é das modalidades desportivas mais difundida na Europa, a RAM não apresenta possibilidades que a destaquem para a prática desta actividade com excepção de um dos melhores jogadores do mundo, Cristiano Ronaldo, ser madeirense o que pode ser um factor a ter em conta na exploração dos imaginários das pessoas. Por outro lado, as levadas apesar de serem uma actividade com pouco impacto a nível nacional ou internacional são como que um “produto regional”, tal como o bolo de mel, o bolo do caco, as espetadas ou a poncha. Não constituem uma actividade com possibilidade de “globalização” mas podem valer pela sua “peculiaridade”. Já na vela a dinâmica é um pouco distinta, a divulgação de eventos deste tipo de actividade atinge uma dimensão mundial ao nível dos média e movimenta somas avultadas a nível financeiro, não sendo no entanto um fenómeno propriamente de massas. Portugal é dos países com maior território marítimo e a época áurea da nossa história dita que somos um país de marinheiros, apesar de actualmente não ser evidente qualquer indicador deste passado, tal não significa que este não possa ser um imaginário a desenvolver e um mercado a explorar.

Como os capitais são sempre limitados é preciso tomar decisões e fazer escolhas. Escolhas essas que devem ser fruto de um processo de reflexão onde se equacionam os custos e benefícios nos diferentes capitais que podem ser interessantes considerar (não



só em termos financeiros, mas também ao nível da educação e formação das pessoas, do seu bem estar nas diferentes vertentes que este possa ter, etc.) e se pondera as possíveis evoluções a curto, médio e longo prazo. Não esquecendo, no entanto, que os “caminhos” considerados terão de ser definidos com uma maleabilidade que permita ajustá-los ao longo do processo e adaptá-los às transformações que possam vir a existir, nos mercados, nos consumidores, nas tecnologias disponíveis, etc., tal com hoje se faz em qualquer projecto, atendendo às transformações permanentes que se estão a dar.

4 - CUSTOS REAIS ACEITÁVEIS / SOLUÇÕES DESEJADAS

Dentro de alguma variabilidade aceitável (conforme apontamos nos pontos 1 e 2 acima) há limites a não ultrapassar para que o sistema desporto possa ser competitivo como meio de desenvolvimento social. O equilíbrio entre os investimentos feitos nos objectivos mediatos e nos objectivos imediatos, a capacidade de dar uma racionalidade conseguida aos processos desenvolvidos equilibrando recursos empregues/ efeitos obtidos / empenhamento de produtores e consumidores, é a base de uma gestão eficiente dos recursos utilizados (dos custos) e dos lucros retirados, num equilíbrio entre as implicações locais e as possibilidades globais, isto é, uma articulação do rendimento conseguido num quadro local integrado num quadro global, numa perspectiva em que se integram os interesses do imediato e de médio e longo prazo (12).

Quando pensamos em custos reais aceitáveis é preciso ter em consideração não só os capitais financeiros mas também todos os outros tipos de capitais que nos permitem analisar as situações desportivas e o que estas possam proporcionar aos seus consumidores. É na procura dum equilíbrio entre estes que é possível definir o espaço de intercepção entre os custos aceitáveis e as soluções desejáveis que temos de gerir.

Por exemplo, quando escolhemos um percurso numa levada é preciso considerar estes equilíbrios. Se pretendemos fazer um percurso x num caminho estreito com alguns trajectos perto de precipícios, um piso escorregadio, num terreno muito irregular mas que proporciona uma diversidade de experiências não só ao nível dos problemas que o trajecto coloca mas também ao nível da paisagem e da flora que permite contemplar, temos de considerar um vasto conjunto de factores. Será que os custos em termos dos riscos são aceitáveis? Mas para responder a esta questão é preciso perceber qual a preparação inicial com que os consumidores chegam e ainda, se haverá um tempo de



preparação para realizar a actividade ou não. A solução desejada, isto é, a motivação dos consumidores é suficiente para criar a disponibilidade de pagar alguns custos, nomeadamente, o treino para a actividade e o tempo que isso implica, os custos em termos dos riscos ou os custos para os prevenir, como a concentração necessária para realizar o percurso evitando os perigos, a necessidade de levar equipamento próprio ou o aumento dos recursos humanos necessários ao enquadramento da própria actividade? Ou até se a distância do percurso permite que os indivíduos desfrutem de tudo aquilo que este percurso pode proporcionar, uma vez que há tendências contraditórias que é necessário equacionar, pois se aproximamos o indivíduo dos seus limites fisiológicos a partir de determinada altura a sua capacidade para desfrutar da vista, apreciar o contexto ou adaptar-se a este, é natural que diminua.

O mesmo se aplica ao futebol ou à vela, é preciso perceber quais os custos que os consumidores estão dispostos a pagar para realizar estas actividades, o que não pode ser encarado isoladamente das soluções que possam ser oferecidas, dos imaginários que estão associados a estes produtos, da originalidade das soluções propostas ou da qualidade que pode ser oferecida.

O desporto como instrumento de desenvolvimento regional

Uma vez apresentados aspectos que consideramos básicos para a compreensão do instrumento desporto passamos a tecer algumas considerações sobre o desporto como ferramenta para o desenvolvimento regional na RAM.

A RAM é uma estrutura com características muito próprias, do ponto de vista cultural, morfológico, social, político, etc. Tem portanto potencialidades e bloqueios típicos que impedem que a implantação de soluções pré-fabricadas que sejam importadas de um outro local qualquer, possam ser utilizadas de uma forma rentável sem os necessários ajustamentos. Impõe-se uma primeira opção entre “comprar feito e adaptar ou fazer novo”.

A originalidade das opções locais é não só compatível mas é mesmo exigida por uma competitividade global, embora esta globalização implique a necessidade de considerar tendências as globais de modo a integrar a oferta num quadro de procura bem definido mas desejoso de novidades.



A dimensão da RAM impede (aliás, o próprio mercado global nos países desenvolvidos o faz também, pois investem já na qualidade e nas mais valias elevadas) que se procurem soluções no âmbito da quantidade que enfoca as suas vantagens no baixo custo, mas que se vá em busca dos benefícios oferecidos pela qualidade que reforça as mais-valias elevadas.

É fundamental, portanto, o equilíbrio entre a originalidade dentro dos limites de tendências evolutivas que definem os imaginários, individuais e sociais. Um equilíbrio já de si difícil mas que ainda é agravado pelo elevado ritmo de transformações que vivemos e que terá, sem dúvida, tendência para se acelerar permanentemente.

Saliente-se que hoje é praticamente impossível que um consumidor do desporto seja sequer capaz de imaginar o que irá gostar de dispor daqui a 5 ou 10 anos, assim como a oferta e o produtor têm uma enorme dificuldade em saber onde investir.

Estamos, assim, na procura de respostas no âmbito de algo muito semelhante ao “experiencial”, quer para o consumidor quer para o produtor, o que implicará certamente a adaptação de métodos e processos que possam ser adequados.

Claro que não vamos procurar definir agora respostas concluídas e acabadas para este problema.

O que vamos é procurar apresentar e debater a forma de ir encontrar as respostas mais interessantes, o que, pensamos, é a função fundamental da universidade e dos investigadores, num diálogo com todas as vertentes da sociedade em que se integram, um diálogo que não pode servir de desculpa para não assumirem a sua função de “investigadores”, mas também sem se refugiarem no laboratório com medo desta abertura para o “real” e das resistências de “quem não vê” para a frente e se procura abrigar nas suas seguranças, de onde resulta normalmente uma agressividade violenta.

Não podemos, ainda, esquecer que em termos orgânicos o desporto estabelece relações dialécticas profundas com os sistemas educação, saúde, espectáculo, política, comunicação social, publicidade, lazer, turismo, e com um vasto conjunto de indústrias e de serviços que o servem directamente.

Temos portanto um conjunto vasto de atractores que exigem equilíbrios difíceis mas indispensáveis a que é preciso responder e conseguir gerir.



Para a construção da solução

O Problema

Como acabamos de ver o problema “O Desporto no Desenvolvimento Regional” é complexo, plurifacetado e envolve um vasto leque de instituições que hoje vivem num quase isolamento (em termos institucionais) umas das outras.

Certamente que temos algumas ideias sobre este tema, como outras pessoas também terão as delas, mas a todos nós faltam dados sobre a situação específica do desporto na RAM, assim como dos sistemas (turismo, educação, saúde, lazer, etc.) directamente ligados ao desporto. Se pensarmos em termos de linhas de desenvolvimento falta uma base agregadora que permita um debate geral que possa servir de integrador de opiniões e vontades em torno de um (ou vários) projecto (s) base que possibilite a definição de uma base consensual comum (o denominador mínimo – máximo, tanto quanto possível - comum) que possa dar origem a projectos (e/ou políticas) alternativos que possam gerar um desenvolvimento sustentado, que será certamente mais rentável que o somatório de opções que vão surgindo aleatoriamente.

Falamos, como nos parece evidente, de balizas orientadoras e cenários alvo, devidamente estruturados e quantificados. Deste modo exige-se o mesmo de qualquer solução alternativa, o que só por si vai permitir um processo continuado e sustentado pois o ponto de partida das alternativas é sempre o estado “actual” (na altura) e a necessidade de estruturar e quantificar alternativas impede soluções extemporâneas feitas em cima do joelho.

Falamos, portanto, de um processo na linha do “experiencial”, que procura rendibilizar os recursos existentes na RAM e onde o caminho se faz caminhando, mas com orientações e objectivos visados bem definidos. Um processo em tudo idêntico ao que utilizamos para gerir uma expedição, em que sabemos de onde partimos e para onde queremos ir, em que, na mochila ou na embarcação, temos de levar tudo o que iremos precisar apesar de não sabermos o que irá acontecer pelo meio, os problemas que podemos ter que enfrentar, as alegrias que vamos poder desfrutar.

Estamos, assim, como pensamos evidente, mas nunca será demais alertar nesse sentido, muito longe de um planeamento centralizado, embora a intenção, seja, também, uma coordenação global de recursos, processos e estratégias. Porém aqui não pretendemos



gerar um plano a seguir, mas sim produzir dinâmicas que sejam coordenadoras do todo pelas dialécticas que motivam (ou que impõem pela clarificação da racionalidade subjacente - acreditamos que, muitas vezes embora nem sempre, as pessoas não fazem melhor, na educação, na política, na economia, etc. não por serem mal intencionadas ou “casmurras”, mas “só” por não conhecerem alternativas mais eficientes).

Visa-se, deste modo dinamizar vontades e participações no desenvolvimento de uma atitude cívica mobilizadora de competências (sejam elas capacidades ou potencialidades) que por diferentes formas e caminhos e centradas em diferentes pólos de decisão (numa linha de subsidiariedade – as decisões tomadas ao nível em que haja, ou tem de haver, maior capacidade para as tomar) mas com uma eficiência garantida por infra-estruturas de suporte (das normas às dinâmicas sociais, passando, nomeadamente, pela concepção, produção, serviços, distribuição, etc.) abertas às dialécticas que se imponham, por oposição a um processo sustentado no aleatório das coisas que vão acontecendo.

Propomos, assim, para o desenvolvimento regional, um processo estruturado e intencional mas que não enferme das múltiplas deficiências, de todos conhecidas, de um processo centralizado. Veja-se como a evolução se vem a dar neste sentido (centralização/ subsidiariedade), em busca de maior eficiência e aproveitando as capacidades oferecidas por uma melhor formação individual das pessoas envolvidas. É neste sentido que temos a passagem, na educação, de uma centralização do docente para o aluno e, portanto, do ensino para a aprendizagem, nas empresas, de processos burocráticos para adocráticos, na política, do centralismo para a regionalização, nos automóveis, computadores e todo o tipo de produções, do estandardizado para a personalização, do repetitivo para o individualizado e original.

Veja-se como a compreensão do desporto que acima indicamos visa, precisamente, dar a capacidade de actuar de forma personalizada, com um diagnóstico, a consequente prescrição e o controlo da evolução, evitando-se, deste modo a dosagem igual para todos e dirigida (quando bem feita) à média dos utilizadores.

Verificamos, portanto, em todos os campos minimamente evoluídos, ao nível do conhecimento existente e das estruturas de suporte, ou seja, enquadrados num contexto actual, isto é, onde a eficiência não é procurada em alguns aspectos pontuais mas sim na



coordenação das valências existentes e nas dialécticas que entre elas se estabelecem, no todo e na sua dinâmica, que os meios disponíveis permitem (exigem, para ser eficiente num quadro actual) uma gestão capaz de ir ao pormenor e de visar, em consequência, já não só o crescimento mas também o desenvolvimento sustentado.

É nesta concepção que situamos a nossa visão de desenvolvimento regional.

Isto significa uma rotura não só em termos de discurso mas também na orientação do curso dos acontecimentos.

Deixamos em seguidas algumas perspectivas sobre orientações que julgamos úteis neste sentido, chamando a atenção para uma metodologia possível e apresentando uma breve análise e opinião.

Uma proposta de Metodologia para este processo

Como universitários não podemos deixar de propor uma metodologia de conjectura e refutação como nos indicava Popper (11), complementada pelos alertas de Kuhn (7) para os processos de rotura entre a crise (que de facto vivemos quer em termos do desporto, quer em termos sociais gerais) e a “nova ciência”, as chamadas de atenção de Hacking (5) em relação à importância dos instrumentos e as de Cartriwght (3) em relação às certezas e ao suporte filosófico das concepções e processos.

Em termos operacionais práticos diremos que este processo começa com a construção de uma conjectura em que seja aproveitada a vocação transversal do desporto (que como acima indicamos envolve os sistemas educação, saúde, turismo, economia, espectáculo, entre outros), com o conhecimento e os dados que conseguirmos obter. Em seguida, para pôr à prova esta conjectura (para procurar a sua refutação) serão testados os pontos julgados mais controversos ou que pelo menos levistem dúvidas através de análises pontuais que podem mesmo envolver a construção de estações piloto e a experimentação de processos que permitam testar a sua exequibilidade (e que podem, em simultâneo, quantificar alguns aspectos que sejam considerados úteis).

Esta metodologia é a da ciência (por oposição ao empirismo lógico). Aliás o nosso problema é também o mesmo da ciência, ou seja, procurar explicar (o que leva a uma necessidade de compreender), por oposição a procurar descrever os processos de uma



forma tão precisa quanto possível mas sem correr o risco de ir mais longe do que os dados nos revelam sobre um aspecto particular.

Concretizando ao nível do desenvolvimento regional diríamos que devemos construir um conjunto de cenários alternativos, partindo da visão (ou visões) que temos da evolução do desporto mas estabelecendo as pontes naturais que o desporto tem com o turismo, a educação (a todos os níveis, do pré-escolar à pós-graduação universitária), a economia, a saúde, etc., isto é, com um conjunto de campos onde as transformações do desporto irão ter, certamente, implicações.

Estes cenários/conjecturas podem ser debatidos/refutados quer a nível teórico, por especialistas em diferentes áreas, ou em termos empíricos pela criação de estações piloto (em escolas, hotéis, clubes, etc.), o que permite quantificar algumas variáveis que apresentem interrogações, colher opiniões e verificar tendências, testar processos e metodologias, etc.

È possível deste modo estabelecer balizas, limites, para os processos evolutivos, criando-se, assim, as bases para a construção de conjecturas/políticas adaptáveis às preferências que as diferentes correntes de opinião poderão escolher de acordo com os seus ideários e opções. Certamente que outras opções se podem apresentar, mas a existência de um quadro bem estruturado levará, naturalmente, a que estas alternativas se procurem apresentar também minimamente estruturadas, já que existe um quadro de comparação que serve de referência.

E mais uma polémica em torno do desporto não ofenderá ninguém. Quase 50% do espaço da comunicação social vive disso, embora na maioria das vezes se limitem a aflorar a superfície do fenómeno e não se saia da visão dos acontecimentos.

A Universidade da Madeira poderá ser um centro dinamizador (mais catalisador do que “reagente”), já que tem no seu seio especialistas em muitas das áreas focadas, o que lhe facilitaria a articulação (a extensão) com o contexto social. Seria também importante para esta universidade pois assim teria um excelente suporte quer para o desenvolvimento de uma investigação aplicada, quer porque poderia desenvolver o estudo de problemáticas reais do contexto em que se integra, podendo assim dar um sentido concreto a temáticas das suas diferentes áreas em ligação com o contexto, numa operacionalização do que está na base do processo de Bolonha (antes de este ter sido



capturado pelos burocratas que pretendia “pôr no seu lugar” e que hoje procuram a uniformização “de um modelo que venha do estrangeiro”).

Uma primeira análise e uma opinião

Algumas premissas de partida:

No desporto

Pensado como um meio de formação do homem e da sua integração na sociedade como agente cívico utilizando as motivações que desperta e não como um conjunto de resultados e umas técnicas que, supostamente (mas incorrectamente), alguns pensam que permitem chegar a bons resultados.

No turismo

Pensado como uma indústria que satisfaz os desejos e os imaginários dos turistas integrando-os em novos contextos e experiências e não como um atractor para venda de alimentação de dormidas.

Na educação

Pensada como um despertar para o conhecimento e o domínio de metodologias de estudo e trabalho e não como a aquisição de informação normalmente já desactualizada.

Na universidade

Pensada como um conjunto de cânones geradores de conhecimento e pelas dialécticas (dentro deles e entre eles) que estabelecem (universidade) e não como um repositório de cursos (para uns mercados que vão aparecendo).

Na saúde

Pensada, de acordo com a definição da Organização Mundial da Saúde (10) em que saúde é “*Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity*” e não como um conjunto de tratamentos e técnicas de prescrição.

Na política

Pensada como a “arte” de criar as condições mais eficientes uma evolução social que, de uma forma sustentada, satisfaça as necessidades, aspirações e até os “sonhos” dos



indivíduos de uma comunidade e não como uma forma de sujeição dos indivíduos e da própria comunidade a uma opinião privilegiada.

Uma reflexão breve

Ora o desporto tem um sentido transversal e uma vocação de motivação, e tem igualmente uma intervenção em todos estes campos (mas não só). O desporto é também um tema de discussão interessante para a maioria das pessoas e algumas delas estariam certamente motivadas para o aprofundamento de algumas das suas temáticas.

Mexer nas concepções do desporto, embora possa ferir alguns pequenos interesses individuais estabelecidos (mas há sempre que partir a casca dos ovos para fazer omeletas), é sem dúvida um processo dinamizador que tem uma capacidade atractora enorme para despoletar o debate com a participação das mais variadas vertentes sociais.

Por outro lado o desporto é um campo de experimentação de dinâmicas sociais por definição, onde a competição é um processo permanente de avaliação dos seus aspectos imediatos e tem retornos mediatos nas transformações dos indivíduos e das sociedades que ultrapassam as potencialidades de praticamente todos os outros âmbitos, bastando ver os esforços e os empenhamentos que conseguem motivar de livre vontade.

O desporto é, assim, um “espaço social protótipo” de excelência.

CONCLUSÕES

As transformações sociais são fenómenos que dificilmente podem ser controlados mas que devem ser canalizados e otimizados.

É verdade que o mundo de hoje está mais virado para os acontecimentos (o golo, a falha do árbitro, etc., o que está “entre a lâmina e a lamela”) do que para teorias, conceitos e quadros de referência (ou seja a compreensão do que permite actuar sobre os fenómenos e os processos).

No entanto, em ciência, os acontecimentos, o “que vemos no microscópio entre a lâmina e a lamela”, nada mais fazem do que ajudar a consolidar ou refutar as conjecturas. A Universidade, todos nós, tem que compreender os fenómenos e perceber as suas implicações nos processos. Sem isso não conseguimos intervir, nomeadamente, no desenvolvimento regional. Sem isso não temos legitimidade para exigir condições reais de trabalho.



Por isso tivemos o cuidado de afirmar no princípio desta comunicação que “O papel da Universidade não é o de espreitar ao microscópio e dizer o que se passa entre a lamina e a lamela (e eventualmente escrever um artigo ISI), mas sim olhar para o futuro e dizer como o que se passa entre a lamina e a lamela deve influenciar esse futuro” (1).

Num mundo globalizado os desafios que se apresentam aos indivíduos e às sociedades não se compadecem com a incapacidade de utilizar e usufruir dos recursos e meios existentes de uma forma eficiente. Os reptos já não se centram na capacidade de ultrapassar carências e pobreza (embora estas existam, mas devido a deficientes formas de utilização), mas na utilização coerente e racional da abundância de recursos. A transição do domínio do hardware para o software ou para a articulação de ambos, assim como a abundância de possibilidades que se oferecem exige uma profunda transformação do homem de modo a que seja capaz de usufruir das possibilidades e novas vias que se abrem e oferecem em vez de ser por elas possuído.

É preciso soltar a imaginação e procurar ver aquilo para onde já olhamos todos os dias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almada, F., Fernando, C., Lopes, H., Vicente, A. (no prelo). *A Rotura – O Processo Pedagógico*. Torres Novas: Edição VML.

Almada, F., Fernando, C., Lopes, H., Vicente, A., Vitória, M. (2008). *A Rotura – A Sistemática das Actividades Desportivas*. Torres Novas: Edição VML.

Cartwright, N. (2006). *Les lois de physique sont fictives!*. In Hors-Série Sciences et Avenir, Juillet/Août 2006 (pp. 11-15).

Fernando, C., Vicente, A., Lopes, H., Almada, F., (2009). “*Economic Assets in Sport - Capitals, Exchange Rates and Revenues*”. International Management Sports Conference - Innovative Solutions for Administration, Facilities, Events, Legal Aspects, Marketing and Technology in Sports. Lausanne, Switzerland.

Hacking, I. (1983). *Representing and Intervening*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kim Y. K., Trail, G. (2010). *Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior*. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.



Kuhn, T. (1997). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva.

Moran, A. (2009). *Cognitive psychology in sport: Progress and prospects*. *Psychology of Sport and Exercise*, 10:4, 420-426.

Moran, A. (2010) 'Concentration' In: Morris, T and Terry, P (eds). *Sport and Exercise Psychology: The Cutting Edge*. Morgantown, West Virginia: Fitness Information Technology.

OMS (1946). Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.

Popper, K. (1982). *Conjecturas e Refutações*. 2ª Edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Vicente, A., Fernando, C., Lopes, H., Almada, F., (2009). “*Micro Versus Macro Management - It is not a problem of size but of the strategies that should be used*”. International Management Sports Conference - Innovative Solutions for Administration, Facilities, Events, Legal Aspects, Marketing and Technology in Sports. Lausanne, Switzerland.

Wolfe, R., Meenaghan, T., O’Sullivan, P. (2002). *The sports network: insights into the shifting balance of power*. *Journal of Business Research* 55, 611 – 622.



DESPORTO DE NATUREZA, TURISMO ACTIVO, PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE DO DESTINO MADEIRA

Prudente, João¹; Lopes, Helder¹; Fernando, Catarina¹

¹ Centro de Ciências Sociais-Universidade da Madeira-CIDESD

prudente@uma.pt ; hlopes@uma.pt ; catarina.fernando@gmail.com

RESUMO

O meio ambiente adquiriu, hoje em dia, uma importância significativa, razão pela qual o Desporto, enquanto actividade humana que também se realiza na Natureza, não pode deixar de olhar para esta realidade.

As práticas desportivas na Natureza, designadas de Actividades Desportivas de Grandes Espaços ou de Adaptação ao Meio, não podem ignorar as implicações que podem ter sobre o meio ambiente e no desenvolvimento económico das populações que habitam as áreas em que se realizam.

Conhecer a relação entre prática desportiva, meio ambiente, turismo activo e preservação ambiental permite ajudar na conservação da Natureza, no uso deste bem comum e na exploração deste nicho de mercado tão importante para a R.A.Madeira. Insere-se nesta realidade a utilização dos percursos das levadas, para a realização de caminhadas, a utilização do mar para actividades de mergulho e ainda a exploração da montanha com o objectivo de ultrapassar obstáculos ou realização de actividades de orientação.

Existe actualmente uma tendência crescente de procura de práticas físicas e desportivas alternativas cujos objectivos são o prazer, a satisfação, o bem-estar e a saúde do indivíduo (Carvalhinho,L;Sequeira,P.; Fernandes,S.; Rodrigues,J.,2009).

Tal facto pode potenciar novos empregos e desenvolvimento económico, nomeadamente nas zonas rurais, contribuindo também para a educação ambiental , a conservação da Natureza e para uma maior sustentabilidade do desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Desporto de Natureza-Lazer-Ecoturismo-Sustentabilidade

INTRODUÇÃO



A utilização de zonas rurais e áreas protegidas como destino de férias, ou local onde se realizam actividades de desporto e lazer, embora não seja novidade, constitui uma realidade cujo desenvolvimento é relativamente recente, nomeadamente a “redescoberta dos territórios rurais”(8), onde se encontram os grandes espaços naturais e rurais sendo possível estar próximo da natureza, sentido-a.

A Madeira, enquanto Região, tem também registado um incremento das actividades de lazer nas suas áreas rurais, de Parque Natural e reservas naturais.

Representando o Parque Natural da Madeira dois terços do território da Ilha da Madeira, é uma área já muita procurada por turistas nacionais e estrangeiros para a prática de passeios pedestres, utilizando os percursos das levadas, mas também para a prática de outros desportos como o Canyoning, Rafting, Rappel e Asa delta e parapente, actividades referenciadas ao designado Turismo Activo.

Estas e outras novas práticas desportivas de ar livre e de grandes espaços ou adaptação ao meio, são actividades de animação que constituem uma oferta do Turismo Activo e que permitem usufruir da natureza, constituindo, hoje em dia, um subsector das actividades de animação turística a que estão actualmente ligadas, na R.A.Madeira, 90 empresas devidamente licenciadas, entre as quais algumas que oferecem desportos de aventura e outras actividades de turismo activo.

As áreas rurais têm sido objecto de diversos diplomas legais, com “o poder político nacional e comunitário, a demonstrar uma intenção deliberada de promover o turismo nestas regiões, como forma de contribuir para a resolução dos muitos problemas que as afectam” (5).

A nível Regional, também o poder político tem produzido e adaptado legislação semelhante, como é o caso da Portaria n.º 63/2009 de 29 de Junho, que no ponto 3.1 aprova o Regulamento de Aplicação das Medidas de Diversificação das Economias Rurais, referindo que se pretende:

a) “Contribuir para o crescimento económico e criação de emprego através da diversificação de actividades, criação de empresas, do desenvolvimento do turismo e de outras actividades de lazer como forma de potenciar a valorização dos recursos endógenos dos territórios rurais, nomeadamente ao nível da valorização dos produtos locais e do património cultural e natural;”



Sendo a Madeira uma Região turística com uma já longa tradição, com uma paisagem natural que constitui, em mais de 50% dos casos a principal razão apontada pelos turistas para a sua vinda na sondagem integrada no “Estudo do Turismo da Madeira” (10), queremos com este trabalho abordar a relação entre o Turismo Activo, a prática de Desporto de Natureza, no âmbito das actividades de animação turística, a preservação ambiental e a sustentabilidade do destino Madeira.

O TURISMO ACTIVO E DESPORTO DE NATUREZA

Ao longo das últimas décadas a população mundial passou a viver, maioritariamente, em zonas urbanas, com o conseqüente reflexo no seu estilo de vida, o que leva esta população a sentir um crescente apelo à utilização dos espaços naturais nos seus tempos de lazer.

Por outro lado, existe actualmente uma tendência crescente de procura de práticas físicas e desportivas alternativas cujos objectivos são o prazer, a satisfação, o bem-estar e a saúde do indivíduo (3).

Ete facto, vem-se reflectindo nas novas tendências de turismo, o que tem levado à diversificação da oferta para além de um turismo de sol e praia, massificado, face a um turista mais culto, exigente e com mais consciência ambiental. Como refere Tomás, P. (8), “o turista mais culto deixou de ser um objecto dirigido pela oferta, manipulado pela propaganda, para alcançar uma certa maturidade na eleição mais selectiva do espaço de destino e do tipo de oferta”.

Por essa razão, têm as entidades responsáveis legislado no sentido de apoiar uma actividade turística baseada na qualidade dos espaços naturais protegidos e nos valores do seu património natural, cultural e paisagístico (8), podendo assitir-se, na Madeira e através da D.R.Turismo, à promoção de actividades como o “Festival de Passeios a Pé”, “Festival de Orientação da Madeira” e “Madeira Island Open” .

O Turismo Activo, segundo a organização não governamental “Active-tourism”, “é uma nova filosofia de viajar que combina aventura, ecoturismo e aspectos culturais de uma excursão”, tratando-se de um turismo em que se inclui o Ecoturismo, o Turismo de Natureza e Turismo de Aventura e que integra actividades como a Observação de Aves, o Desporto de Natureza para além de outras actividades que com elas compõem as designadas actividades de animação turística.



Estas actividades, cujo objectivo é diversificar a oferta turística e contribuir para estadias mais prolongadas nos territórios visitados, constituem um meio de contribuir para o desenvolvimento sustentável de vastas áreas, anteriormente agrícolas e que, hoje em dia, apresentam uma multifuncionalidade que vai muito para além da agricultura. É assim que, as políticas de desenvolvimento rural, tanto europeias como nacionais e regionais, vêm incorporando medidas que visam o desenvolvimento e diversificação de actividades no âmbito rural e ligadas ao turismo.

Rodrigues (6) afirma que são três as razões principais para a procura actual de espaços naturais para fins turísticos e recreativos: (I) Saturação do turismo convencional; (II) Desenvolvimento do paradigma ecológico; (III) comercialização do “eco” e da “natureza”.

A oferta turística no meio rural e em áreas protegidas vem registando um aumento da procura, tendo esta inicialmente levado ao crescimento de oferta de alojamentos, no âmbito do Turismo em Espaço Rural, registando-se mais recentemente um incremento de actividades de animação, que contribuem para uma sustentabilidade desses alojamentos e destinos.

O Turismo de Natureza, para além do alojamento que engloba casas e empreendimentos turísticos em espaço rural, inclui a Animação ambiental, Animação, Interpretação Ambiental e o Desporto de Natureza que constitui “um dos fenómenos mais emblemáticos dos novos conceitos de lazer e também das novas formas de praticar desporto ou fazer turismo” (6).

O Desporto de Natureza inclui todas as actividades físicas e desportivas que sejam praticadas em espaços naturais e, como refere o Artº 31 da Lei 5/2007:

1- devem reger-se pelos princípios do respeito pela natureza e da preservação dos seus recursos, bem como pela observância das normas dos instrumentos de gestão territorial vigentes, nomeadamente das que respeitam às áreas classificadas, de forma a assegurar a conservação da diversidade biológica, a protecção dos ecossistemas e a gestão dos recursos, dos resíduos e da preservação do património natural e cultural.

2 - As actividades mencionadas no número anterior devem contribuir para a divulgação e interpretação do património natural e cultural, a sensibilização e educação ambientais e a promoção do turismo de natureza.



Não é nova a associação entre desporto e ambiente, como podemos comprovar se recordarmos a canoagem, a vela, a equitação, o “cross country”, o pedestrianismo e o montanhismo.

A prática desportiva ao ar livre e em contacto com a natureza pode potenciar o bem-estar, e por seu turno, constituir um meio de sensibilização para a necessidade de proteger o meio natural (4), exigindo, para que isso ocorra, a necessidade do ordenamento do uso turístico e recreativo da natureza, através da elaboração das Cartas Desportivas e do seu respectivo regulamento.

A Carta Desportiva assume um papel igualmente importante na informação e divulgação das actividades adequadas para cada local/área, ao integrar os “pontos desportivos” e, de certo modo “certificando” que determinada área reúne as condições para a prática de cada modalidade.

O Dec-Lei 108/2009 veio clarificar quais as actividades de animação turística permitidas nas áreas protegidas, fora dos perímetros urbanos, que só podem ser oferecidas, por empresas que tenham obtido o seu reconhecimento como empresas de actividades de turismo de natureza, ou por empresas proprietárias ou exploradoras de empreendimentos de turismo de natureza:

- a) Passeios pedestres, expedições fotográficas, percursos interpretativos e actividades de observação de fauna e flora;
- b) Actividades de orientação;
- c) Actividades de *teambuilding*;
- d) Jogos populares;
- e) Montanhismo, escalada, actividades de neve, *canyoning*, *coasteering*, e espeleologia;
- f) Percursos de obstáculos com recurso a *rapel*, *slide*, pontes e similares;
- g) *Paintball*, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares;
- h) Balonismo, asa delta sem motor, parapente e similares;
- i) Passeios de bicicleta (cicloturismo ou BTT), passeios de *segway* e em outros veículos não poluentes;
- j) Passeios equestres, passeios em atrelagens de tracção animal e similares;



- l) Passeios em veículos todo o terreno;
- m) Passeios de barco, com ou sem motor;
- n) Observação de cetáceos e outros animais marinhos;
- o) Vela, remo, canoagem e actividades náuticas similares;
- p) *Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf* e actividades similares;
- q) *Rafting, hidrospeed* e actividades similares;
- r) Mergulho.

Podemos assim constatar a grande variedade de actividades passíveis de ser realizadas no âmbito do Desporto de Natureza, entre outras que constituem igualmente actividades turístico-recreativas, interessando referir que, nas actividades de desporto de natureza, predominam os modelos do desporto não formal e informal e os espaços informais (3).

O TURISMO ACTIVO NA RAM E AS EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

A animação turística surge no turismo como uma necessidade de dar resposta a um novo turista, mais exigente e mais activo, que pretende e deseja a prática de actividades de animação dentro do espaço de lazer, levando a um novo conceito de turismo activo (1).

Estas actividades, de acordo com a legislação existente, só podem ser exercidas por Empresas de Animação Turística devidamente licenciadas, sendo referidas como entidades que exercem regularmente actividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer destinadas a turistas ou visitantes. Na RAM, a sua actividade está regulamentada pelo Decreto Legislativo Regional nº30/2008/M, de 12 de Agosto, o qual subdivide as actividades em três grandes áreas: animação turística ambiental, animação marítimo-turística e animação turística geral.

Dados da Direcção Geral do Turismo (DGT, 2006), referem a existência de 345 empresas de Animação Turística licenciadas neste organismo, estimando-se no entanto, (dados não oficiais) que existem cerca de 1000 empresas a operar neste mercado, a abrir e fechar a sua actividade todos os anos o que torna difícil um registo actualizado e rigoroso (3).



A RAM, tal como o país, tem seguido a tendência europeia e mundial, com um número crescente de empresas de animação turística a acompanhar o aumento de visitantes, bem como o desejo de uma maior aproximação à natureza.

São actualmente 90 as empresas devidamente licenciadas e inscritas na Direcção Regional de Turismo, abrangendo actividades desde a observação de aves, passando pelo mergulho, passeios a pé, BTT, canoagem, Jeep Safari, canyoning, asa delta, parapente e escalada, sendo de considerar, igualmente, a exemplo do que se passa a nível nacional, a existência de mais empresas a operar neste mercado.

No entanto, só mais recentemente, acompanhando as exigências dos turistas, foram criadas empresas com uma oferta diversificada ao nível de actividades a realizar no meio natural.

Tendo em conta as actividades oferecidas pelas empresas, de acordo com o que é divulgado actualmente pela página do Turismo de Portugal e pela Direcção Regional de Turismo, são os seguintes os números que expressam a realidade regional no que respeita às diferentes actividades e ao número de empresas que as organizam:

Quadro 1- Tipo de actividades e número de empresas envolvidas

Actividades	Nº de empresas envolvidas
Aluguer de equipamento	14
Asa Delta, Parapente e Parasailing	8
BTT	4
Canoagem	5
Canyoning	4
Escalada	5
Exploração de Marinas e equipamentos náuticos	1
Golfe	2
Hipismo	3
Jet Ski	4
Jeep safari	10
Mergulho	17
Observação de aves	7
Organização de eventos e Organização de Torneios	12
Passeios a pé	25
Passeios de barco	40
Pesca desportiva	24
Surf, Windsurf	11
Ski Aquático	6
Trekking	5



Como é possível observar no quadro acima, as actividades que as empresas mais oferecem são as ligadas ao mar, destacando-se os passeios de barco e a pesca desportiva. Por falta de dados não podemos afirmar quantas se dedicam à observação de cetáceos, separando-as das que apenas proporcionam um passeio ao longo da costa e a possibilidade de usufruir do contacto com o mar.

Beneficiando da existência dos percursos das levadas, a oferta de passeios a pé também é significativa. Curioso é também o facto de 14 empresas se dedicarem ao aluguer de equipamentos, tendo algumas delas declarado ser essa a única actividade que oferecem. Todos estes dados devem merecer algum cuidado na sua análise, dado poderem não estar actualizados ou completos. Ressalvo, no entanto, que são dados disponibilizados pelas próprias empresas através da Direcção Regional de Turismo.

Considerando as três grandes áreas de animação turística e os dados disponíveis, teremos a seguinte distribuição de oferta por área: animação turística ambiental (65 ofertas), animação marítimo-turística (109 ofertas) e animação turística geral (18 ofertas). Mais uma vez se pode constatar como é maior a oferta de actividades ligada ao mar, embora não necessariamente mais diversificada.

A PRÁTICA DE ACTIVIDADES FÍSICAS E DESPORTIVAS E O AMBIENTE

A sociedade actual, maioritariamente urbana e sedentária, tem uma necessidade premente de uma maior participação em actividades físicas e desportivas na natureza, sendo as motivações as mais diversas, embora seja de destacar, como referem Barbosa, A e Rego, C. (2) “a necessidade de evasão do quotidiano urbano, a importância conferida ao desporto informal, o gosto pelo contacto com a natureza e o desafio que constituem alguns desportos chamados de aventura”.

Esta necessidade sentida pela população urbana, origina fluxos de residentes e de turistas para as zonas rurais e naturais, onde em contacto com a natureza realizam as mais diversas actividades de Desporto de Natureza. Torna-se deste modo necessário o ordenamento do uso turístico e recreativo da natureza, de modo a garantir o uso sem pôr em causa a conservação das áreas naturais.

Podemos afirmar que a relação entre desporto e meio ambiente é cada vez maior, a que não é alheio uma maior afluência de população ao meio natural (veja-se a tradicional ida para a serra durante o raly da Madeira, com permanência e dormida no local), a



importância atribuída pela população actual ao tempo livre, o fácil acesso à prática de actividades físicas e desportivas no meio natural, as campanhas de educação ambiental que utilizam o desporto como meio, a regulamentação sobre o uso e utilização do meio natural (regulamento das áreas protegidas e cartas de desporto) e, por fim, a proliferação de empresas de actividades no meio natural com uma maior dimensão profissional e comercial (9).

Face a tudo isto que atrás expusemos, é fácil concluirmos existir um perigo real de impactes negativos no ambiente se, a par da regulamentação e ao nível dos praticantes e das escolas, não forem realizadas acções de educação ambiental alertando e divulgando regras de boas práticas ambientais. Naturalmente que o conhecer o meio ambiente, as paisagens naturais, podendo usufruir delas, será a melhor e mais segura via para tornar os seus utilizadores os seus maiores defensores.

Alguns estudos vêm sendo feitos no âmbito das Ciências do Desporto sobre esta relação meio ambiente- desporto, sendo de referir que desde 1992, no Dicionário de Ciencias del Deporte aparece a terminologia ecologia desportiva, definindo-a como a implantação óptima de instalações desportivas, de jogo e de lazer no ecossistema local e como o estudo das relações recíprocas entre o praticante desportivo e os factores ambientais naturais e antropogénicos. (9).

Diferentes actividades têm diferentes impactes que interessa conhecer, não no sentido de reduzir ou deixar de realizar actividades desportivas no meio natural, mas para potenciar uma prática que vá ao encontro do que é preconizado pela Carta Europeia de Turismo Sustentável em Áreas Protegidas, aprovada em 1993 e com uma versão de 2007.

A Carta compromete os signatários a implementarem uma estratégia local a favor de um "Turismo Sustentável", definido como "Qualquer forma de desenvolvimento, infra-estrutura ou actividade turística que respeite e preserve a longo prazo os recursos naturais, culturais e sociais, e que contribua de maneira positiva e equitativa para o desenvolvimento económico e para a satisfação dos indivíduos que vivem, trabalham ou visitam as Áreas Protegidas".

São os seguintes os princípios preconizados na Carta:

- Protecção e valorização do património natural e cultural



- Melhorar a qualidade da oferta turística
- Sensibilizar o público
- Criação de uma oferta turística específica
- Formação dos actores locais
- Preservar e apoiar a qualidade de vida da população local
- Desenvolvimento económico e social
- Controlo da frequência turística

Como principais causas dos impactes ambientais podemos referir a ausência de educação ambiental, a falta de regulamentos sobre os espaços naturais, confusão sobre as competências e administração dos espaços naturais, explosão no tempo e no número de pessoas que usam os espaços naturais e ainda escassos recursos (materiais e humanos) dedicados à conservação e controlo dos impactes no meio (7).

Entre os diversos impactes que se podem apontar e, de acordo com o meio onde decorrem, Velasco, (9) refere:

a) Actividades aquáticas: contaminação por lançamento de resíduos, contaminação acústica, contaminação atmosférica, extinção e/ou redução de flora e fauna, alteração dos ecossistemas marinhos, fluviais ou lacustres e modificação e destruição da paisagem;

b) Actividades aéreas: contaminação visual por acumulação de aparelhos em voo numa determinada zona, contaminação acústica devido aos aparelhos com motor, alteração na dinâmica dos ecossistemas e no comportamento animal, especialmente na avifauna pelo deslocamento das zonas de cria de certas rapinas, perda e abandono de ninhos e também, destruição ou modificação de ecossistemas típicos nas zonas de descolagem e aterragem;

c) Actividades terrestres: modificação e destruição da paisagem devido à construção de instalações associadas com a prática deste tipo de actividades, zonas de acampamento, circuitos de bicicleta de montanha, circuitos pedestres, lançamento de resíduos, especialmente sólidos, por grupos de excursionistas ou campistas, contaminação acústica pela utilização de veículos com motor ou pela excessiva concentração de



praticantes numa determinada zona, possibilidade de originar incêndios florestais por actividades derivadas da marcha e campismo, contaminação atmosférica através de emissões dos veículos a motor e, ainda, alteração da dinâmica dos ecossistemas a nível geológico (erosão), botânico e da fauna.

Ao enumerarmos estes diferentes impactes apenas pretendemos contribuir para o entendimento da necessidade de um equilíbrio que permita o uso e o desfrutar das zonas naturais e protegidas pela população local e visitante, sem que tal ponha em causa a manutenção desses espaços.

O Desporto de Natureza contribui para a diversificação da oferta turística e para o ordenamento do uso dos espaços protegidos, aproximando a população do meio natural, ajudando-a a perceber a importância da sua preservação e possibilitando um desenvolvimento económico sustentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, P (2004). A Gestão da Animação Turística como Sustentação do Aumento das Taxas de Ocupação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Vol.1, 2, 23–30.

Barbosa, A.; Rego, C. (1999). "Recreio e turismo" in João Ferrão (Coord.), *Ambiente e emprego: situação actual e perspectivas*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, pp. 277-315.

Carvalhinho, L.; Sequeira, P.; Fernandes, A.; Rodrigues, J. (2010). A emergência do sector de desporto de natureza e a importância da formação. *Revista digital efdeportes*. Ano 14, 140. Janeiro 2010. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd140/desporto-de-natureza-e-formacao.htm/>. Acedido 23 Fevereiro, 2010

Gomes, C. (2009). *Ambiente e desporto : ligações perigosas*. In: *Desporto e Direito*. - Coimbra : Coimbra Editora, 2003- . - A. 6, n.º 17 (2009) - p. 213-256

Jacinto, P.; Ribeiro, M. (2001). *O Turismo Activo como Oportunidade para o Desenvolvimento de iniciativas Empresariais em Zonas Rurais: uma análise Exploratória a partir da região do Douro*. 1º Congresso de Estudos Rurais-Ambiente e usos do território. UTAD, Vila Real, 16-18 Setembro 2001

Rodrigues, C. (2002). *Turismo da Natureza – O desporto de natureza e a emergência de novos conceitos de Lazer*. ICN, Lisboa



16º Congresso da APDR

Universidade da Madeira, Funchal

Colégio dos Jesuítas, 8 a 10 Julho 2010

Teixeira, S. (2010). *Impactes Ambientais do Desporto*. Forum Olímpico de Portugal.

Disponível em <http://forumolimpico.org/?q=node/203>. Acedido 24 Abril, 2010

Tomás, P.(2009). Património construído e desenvolvimento em áreas de montanha. O exemplo da Serra da Lousã. Câmara Municipal da Lousã

Velasco, A. (2007). El deporte y el medio ambiente: una problemática actual. *Revista digital efdeportes*. Ano 12, 112. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd112/el-deporte-y-el-medio-ambiente.htm>. Acedido 23 Fevereiro, 2010

Estudo de Turismo Madeira- “DRT” 2001-2002. Disponível em

http://www.madeiraislands.travel/pls/madeira/wsmwdet0.detalhe_conteudo?p_cot_id=398&p_lingua=pt&p_sub=4