

O Golfe como Produto Turístico em Portugal:  
Hotelaria e Eventos  
Rodrigo Megre Ferreira Amorim Lousada

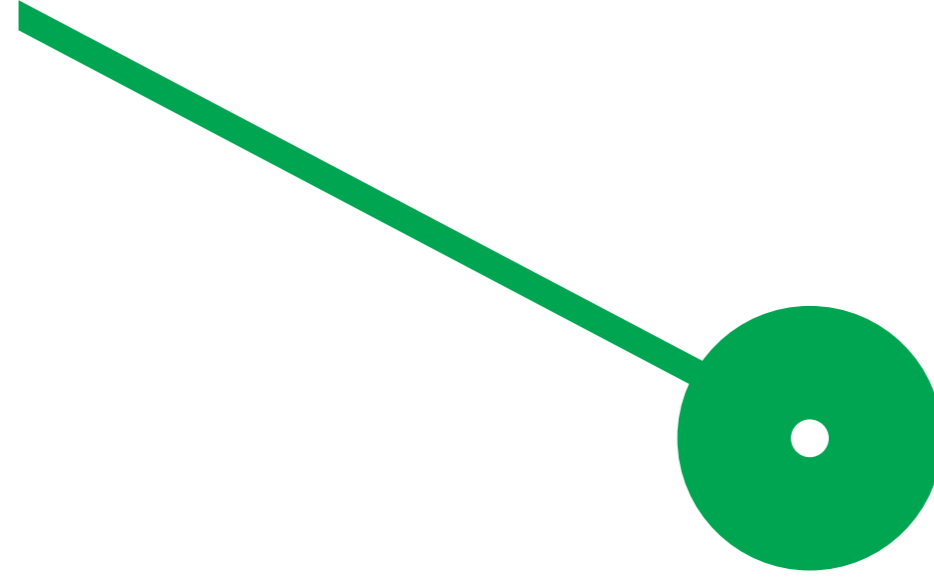
11/2022

Rodrigo Megre Ferreira Amorim Lousada. O Golfe como Produto Turístico em  
Portugal: Hotelaria e Eventos

# O Golfe como Produto Turístico em Portugal: Hotelaria e Eventos

Rodrigo Megre Ferreira Amorim Lousada

11/2022



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Rodrigo Megre Ferreira Amorim Lousada

**O Golfe como Produto Turístico em Portugal: Hotelaria e Eventos**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**

Orientação: Professora Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira

Rodrigo Megre Ferreira Amorim Lousada

## **O Golfe como Produto Turístico em Portugal: Hotelaria e Eventos**

Dissertação de Mestrado

**Mestrado em Direção Hoteleira – Direção Comercial e Marketing**

### **Membros do Júri**

Presidente

Professor Doutor António Manuel da Silva e Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Professora Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Professor Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2022

“Golf is the closest game to the game we call life.

You get bad breaks from good shots, you get good breaks  
from bad shots, but you always have to play the ball where it lies”

Bobby Jones

## Agradecimentos

A todos aqueles que permitiram que este trabalho fosse possível, em especial à minha orientadora a Professora Doutora Ana Maria Moutinho Ferreira por todo o acompanhamento e disponibilidade sempre demonstrada ao longo da realização desta investigação, à minha família pela motivação dada nos momentos mais difíceis, aos meus amigos pelo apoio e pelos momentos de descompressão e à minha namorada pela constante paciência e ajuda no decorrer do percurso académico.

## Resumo

Nas últimas décadas, os eventos, independentemente da sua tipologia, têm-se destacado e ganho relevância no enquadramento do turismo.

Quando nos referimos em particular ao turismo desportivo do golfe os eventos assumem-se como fundamentais tanto para os jogadores, motivando-os a viajar para participar neles, como para os prestadores de serviço neles envolvidos, nomeadamente a hotelaria e serviços conexos. Os eventos de golfe apresentam-se, assim, como uma ferramenta de atração de turistas e de fidelização dos mesmos a hotéis e destinos.

A presente investigação pretende compreender de que forma os eventos de golfe dinamizam o turismo interno e a hotelaria portuguesa.

Esta investigação é sustentada por uma investigação bibliográfica, na qual se baseou o processo metodológico de recolha de dados qualitativos e quantitativos, dando origem a um inquérito e uma entrevista com vista à obtenção de dados para, assim, serem atingidos os objetivos propostos com a realização da investigação.

É nossa convicção que os eventos de golfe, a nível nacional, criam uma movimentação de praticantes da modalidade que estão dependentes da hotelaria como prestador de serviços, desenvolvendo-se uma atividade que origina um impacto positivo na hotelaria.

**Palavras-Chave:** Golfe, Eventos, Turismo de Eventos, Turismo de Golfe, Hotelaria, Impacto dos Eventos, Eventos de Golfe

## Abstract

In recent decades, events, regardless of their typology, have stood out and gained relevance in the context of tourism.

When we refer to golf sports tourism, events are fundamental both for players, motivating them to travel to participate in them, and for the service providers involved in them, namely hotels and related services. Golf events are, therefore, a tool to attract tourists and build their loyalty to hotels and destinations.

The present investigation aims to understand how golf events boost domestic tourism and Portuguese hotels.

This investigation is supported by a bibliographical investigation, on which the methodological process of collecting qualitative and quantitative data was based, giving rise to a survey and an interview with a view to obtaining data in order to achieve the proposed objectives with the of the investigation.

It is our belief that golf events, at a national level, create a movement of practitioners of the sport who are dependent on the hotel industry as a service provider, developing an activity that has a positive impact on the hotel industry.

**Keywords:** Golf, Events, Event Tourism, Golf Tourism, Hospitality, Golf Hotels, Impact of Events, Golf Events

# Índice

Índice de tabelas .....	8
Glossário.....	9
Capítulo I - Introdução .....	10
Capítulo II - Enquadramento teórico .....	13
2.1 - Eventos e o seu impacto na atividade turística.....	13
2.2 - Eventos desportivos e turismo de eventos.....	17
2.3 – Turismo de Eventos e seus impactos .....	18
2.4 – Eventos desportivos: o caso do golfe.....	23
2.5 - Turismo de golfe e hotelaria.....	24
2.6 - Impacto dos eventos de golfe na hotelaria.....	25
2.7 - Perfil do turista de golfe .....	26
2.8 - Turismo de golfe em Portugal .....	27
Capítulo III – Metodologia de Investigação .....	31
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados .....	33
4.1 - Análise dos resultados .....	33
4.1.1 - Perfil dos inquiridos.....	33
4.1.2 - Prática Desportiva.....	34
4.1.3 - Golfe e Hotelaria.....	36
4.1.4 – Resultados da Entrevista .....	39
4.2- Discussão dos Resultados.....	41
Capítulo V - Conclusões, Limitações e Oportunidades do Estudo.....	48
5.1 – Conclusões .....	48
5.2 - Limitações e Oportunidades futuras do estudo.....	50
Capítulo VI - Bibliografia.....	52
Anexo A – Inquérito .....	59
Anexo B – Guião da Entrevista .....	61
Anexo C – Transcrição da Entrevista .....	62

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Caracterização dos Inquiridos.....	33
Tabela 2 – Hábitos Desportivos .....	34
Tabela 3 – Golfe e Hotelaria.....	36
Tabela 4 - Hotelaria .....	38
Tabela 5 - Entrevista.....	40

## Glossário

Driving Range – local onde os jogadores de golfe treinam

Fitting Days – eventos em que os jogadores de golfe podem experimentar vários tipos de tacos de forma a encontrar os que mais se adaptam ao seu estilo de jogo.

Green Fees – taxa paga para jogar uma ronda de golfe num campo.

## Capítulo I - Introdução

O ser Humano é um ser social que necessita de interações sociais para o seu bem-estar, físico e psicológico assim como satisfazer as tendências humanas de pertencer, de fazer comunidade; procurando, portanto, participar em eventos que possibilitem a socialização e comunicação com os pares.

Os eventos permitem impulsionar e dinamizar o crescimento económico nos locais em que ocorrem incentivando ao turismo. Um dos fatores diferenciadores dos eventos é o período de tempo limitado em que ocorrem sendo que as datas são previamente definidas. Os eventos ao serem temporários, atraem mais fortemente os indivíduos interessados aos locais pois o seu acesso é limitado no tempo e muitas vezes irrepetível.

No setor turístico, os eventos culturais e desportivos têm vindo a ganhar, de forma gradual, mais relevância; permitindo, conseqüentemente, aumentar a atração turística para um determinado local. Um dos intuitos destes eventos prende-se com a atração do público e grande parte das vezes com a sua fidelização o que poderá, em determinados locais e épocas do ano reduzir as desvantagens associadas à sazonalidade.

No que concerne aos eventos desportivos e, em particular, os eventos de golfe, estes estão, tal como muitas outras modalidades fortemente dependentes da hotelaria. Não só apenas em termos de alojamento e eventuais refeições para os participantes da modalidade, mas, igualmente, por serem, em diversos casos, os próprios organizadores dos eventos a disponibilizarem as infraestruturas e equipamentos necessários, ou ainda por acolherem o público.

De acordo com autores como Durão et al (2012), Antunes (2014), Completo & Gustavo (2014), Severino (2017) e outros autores de referência, bem como de acordo com os últimos estudos realizados pela Delloitte (2020), Portugal apresenta-se como um país que reúne todas as condições necessárias para o turismo de golfe e para os eventos a ele associados, nomeadamente devido ao clima apropriado, a gastronomia diversa, a cultura rica e ainda bastantes estruturas de turismo adequadas. Esta conjuntura torna Portugal um destino favorável à prática do golfe e à realização de eventos associados a este desporto, os quais movimentam grandes fluxos de pessoas e, por sua vez, impulsionam o turismo.

Neste sentido, a questão que preside esta investigação é entender de que forma os eventos de golfe dinamizam o turismo interno e, em particular, a hotelaria nacional, tendo sido definidos como principais objetivos: mostrar que a indústria do golfe em Portugal ainda tem espaço para crescer e para se tornar mais lucrativa, graças às infraestruturas preparadas e adequadas e com elevada capacidade para receber torneios e outros eventos de golfe; demonstrar de que forma é que os torneios de golfe, enquanto eventos desportivos, promovem a dinamização da atividade hoteleira e aumentam a estada nos hotéis. Um terceiro objetivo é o de perceber se é possível avaliar o impacto dos eventos de golfe na hotelaria.

De salientar que esta investigação procurará, não só responder à questão de investigação inicial, mas servir também como literatura inovadora na área do turismo do golfe tendo em conta que este ainda é um tema pouco explorado.

Ao longo deste trabalho vamos abordar o facto de os eventos constituírem uma atração turística e, como tal poderem funcionar como promotores da imagem de um destino. Uma das maiores dificuldades que a hotelaria e o turismo enfrentam é a sazonalidade, desta forma os eventos apresentam-se ainda como uma possível estratégia para combater esta dificuldade ao estabelecerem um calendário distribuído ao longo do ano ou mesmo privilegiando determinadas épocas em detrimento de outras. Assim, os eventos, para além de permitirem benefícios económicos, que se poderão traduzir na melhoria da qualidade de vida dos residentes locais ao criarem oportunidades de negócio, e de emprego, contribuem para o aumento das interações sociais e culturais, contribuindo para a divulgação e promoção dos destinos turísticos.

No que concerne à organização estrutural, este trabalho reparte-se por cinco capítulos, devidamente articulados, que elucidam o percurso investigativo realizado.

O primeiro – Introdução – enquadra o tema a ser abordado no desenvolvimento da investigação, bem como a questão que motiva o seu desenvolvimento e os objetivos propostos a alcançar com o mesmo. É apresentada também a estrutura e a organização da investigação.

O segundo – Revisão da Literatura – contextualiza e apresenta o quadro teórico que sustenta toda a investigação, refletindo sobre o destaque crescente que o turismo desportivo tem vindo a ganhar, em particular o turismo de golfe, assim como a observação das condições nacionais para a prática do desporto. Faz-se igualmente referência à

importância dos eventos para o turismo, salientando-se o crescimento recente do turismo de eventos e, em particular, da relação entre os eventos e a hotelaria, ou seja, pretendem apresentar-se os estudos que avaliam de que forma os hotéis beneficiam com os eventos.

De seguida, no terceiro capítulo, é apresentada a metodologia de investigação, descrevendo-se os métodos e instrumentos de recolha de dados. Para avaliarmos a perspetiva do público/turistas, esta investigação recorreu essencialmente à análise quantitativa com base num questionário realizado a uma amostra de 307 inquiridos. Este questionário foi realizado através da plataforma google forms e contava com 18 perguntas fechadas, divide-se em quatro partes sendo que a primeira é referente aos dados demográficos, seguida da prática desportiva, a terceira incide sobre o golfe e a hotelaria, e a última é relativa à hotelaria. Conscientes de que a opinião dos hoteleiros será igualmente importante, realizamos uma entrevista a um colaborador do departamento de Revenue Management de um hotel. Tratou-se de uma entrevista semiestruturada dando oportunidade ao entrevistado de abordar outros temas que se revelassem de interesse à investigação.

Relativamente ao quarto capítulo – Análise e Discussão dos resultados – este espelha as respostas recolhidas, constituindo o cerne de todo o trabalho ao permitir-nos responder às nossas questões de partida.

O último capítulo consiste numa reflexão final em que se procede a uma análise crítica de todo o processo investigativo. Deste modo são destacadas as potencialidades, constrangimentos e limitações deste estudo, que proporcionaram a construção de saberes cruciais para o desenvolvimento profissional e pessoal e, igualmente, para o reconhecimento de futuras possibilidades de aprendizagem.

## Capítulo II - Enquadramento teórico

### 2.1 - Eventos e o seu impacto na atividade turística

Desde os tempos mais remotos que o ser humano se reúne por motivos religiosos, culturais e sociais. A existência de eventos e festivais remonta a vários séculos atrás. No entanto, só nas últimas décadas é que se começaram a rentabilizar economicamente esses encontros, com o objetivo de gerar receitas (Higgins-Desbiolles, 2018). Os humanos, sendo seres sociáveis, desejam interações que fomentem e promovam o sentimento de integração e pertença a uma comunidade e, tal como defendem os autores Freitas e Correia (2019), o ser culturalmente rico e desfrutar das artes e experimentar novos estilos de vida, são potenciadores desse sentimento. Essas são razões intrínsecas à existência humana, que em si são igualmente impulsionadoras à participação em eventos.

Este desejo inerente da vida em comunidade e da partilha cultural origina também no ser humano a presença de uma vontade de experienciar e desfrutar de culturas e comunidades externos aos próprios. O turismo e, em particular, os eventos turísticos permitem estas vivências.

Na verdade, “o turismo é uma das atividades económicas mais dinâmicas em todo o Mundo, capaz de gerar negócio, riqueza e emprego. Tem um carácter integrador e complementar, associando-se ao desenvolvimento de outras atividades económicas” (Turismo de Portugal, 2022, p.23). “O Turismo em Portugal acompanhou esta dinâmica e foi sempre determinante para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações.” (Turismo de Portugal, 2022, p.23)

Tal como é referido por Coutinho e Coutinho (2007, p. 3), “um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor.”, ou seja, os eventos poderão constituir um forte instrumento para alavancar o crescimento económico de uma determinada região.

Na verdade, com a globalização e, em particular, a facilidade e rapidez de deslocação, os diferentes destinos competem, cada vez mais, com o objetivo de serem reconhecidos e populares, desenvolvendo diferentes estratégias que vão de encontro a esse objetivo. Sendo uma das ferramentas a potenciar, os eventos, pois, tal como referem Mogollón et al (2014), estes são acontecimentos especiais que ocorrem em datas específicas e que oferecem aos participantes a possibilidade de ter interações sociais fora do seu contexto quotidiano. Por sua vez, os mesmos autores definem eventos turísticos como acontecimentos de curta duração, com múltiplas atividades interessantes e atrativas, normalmente concentradas numa área geográfica limitada, para celebrar um facto corrente ou histórico e que permitem aos visitantes/ turistas viver experiências que, fora deles, não seriam possíveis. Getz (2008), ao analisar a ligação dos eventos com a atividade turística, refere mesmo que é possível perceber que estes são dinamizadores e motivadores do turismo e da atividade hoteleira, sendo também ferramentas importantes em termos do plano de marketing e do desenvolvimento geral da maior parte dos destinos turísticos.

Neste sentido, receber e/ou organizar eventos especiais funciona como elemento estratégico importante para cidades e regiões, de maneira a divulgar as suas potencialidades e atrair visitantes, bem como para potenciar investimento nos locais em que ocorrem, ou seja, segundo Mogollón et al (2014) os eventos permitem dar uma boa contribuição ao turismo e melhorar a competitividade da região face a outras, os eventos podem, assim, ser uma oferta turística em que o conteúdo do evento está associado a recursos específicos do lugar onde é realizado, para, desta forma, atrair potenciais visitantes a esse local.

O que distingue os eventos relativamente a outros tipos de atrações ou acontecimentos é o facto de que os estes são temporários (Mogollón et al (2014), e por isso, podem ser utilizados como impulsionadores para aumentar os gastos e o consumo de bens, bem como para aumentar a duração da estadia dos visitantes, e, ainda, atrair visitantes que, se não fosse pelo acontecimento em si, não estariam motivados a visitar esse local. Não será de menosprezar, também, o facto de os eventos poderem servir para dinamizar a melhoria e a criação de novas infraestruturas e para a canalização de investimentos nos locais onde são realizados. Esta ideia é ainda reforçada por Piga & Melis (2021) que afirmam que os eventos culturais e desportivos podem contribuir para o aumento da procura, atraindo

turistas para um determinado destino, especialmente durante a época baixa o que permite atenuar o entrave da sazonalidade que tanto impacto tem nas cadeias de serviços locais.

Ao debruçar a análise sobre o turismo de eventos, não podemos deixar de salientar que, tal como refere Getz (2008), este tipo de turismo pode ser visto sob duas perspetivas, a da procura e a da oferta. Por sua vez, a perspetiva da procura consiste em determinar, junto de quem viaja para os eventos, por que razão o faz e, ainda, conhecer quem vai a eventos enquanto viaja. O autor inclui também nesta perspetiva da procura, a avaliação dos eventos como promotores da imagem do destino que recebe o evento.

Já na perspetiva da oferta, Getz (2008), alega que os destinos promovem e desenvolvem eventos para atrair turistas, para melhorar a imagem do destino e para contribuir para o marketing do destino e também com o objetivo de animar certas regiões ou áreas.

Desta forma, na perspetiva da procura, o objetivo é perceber quem viaja para os eventos e o que os motiva a viajar para que organizadores e dinamizadores melhor adequem a oferta. Na perspetiva da oferta, o objetivo é promover o local de forma a garantir uma maior procura da região e do destino em questão. Logo será determinante identificar os tipos de atividades e eventos e avaliar o impacto financeiro, cultural e social dos mesmos nos territórios e instituições locais e/ou nacionais.

Ainda de acordo com Getz (2008), é possível classificar os eventos em diferentes categorias:

- Celebrações Culturais: festivais, feiras/festas populares, comemorações e eventos religiosos;
- Políticos e de Estado: comícios, visitas de estado, eventos políticos e/ou partidários, campanhas políticas;
- Artísticos e de entretenimento: concertos, cerimónias de entrega de prémios, exposições, espetáculos;
- Negócios ou Profissionais: reuniões, feiras de empresas, congressos, feiras de emprego, mercados empresariais;
- Educacionais e científicos: seminários, conferências, clínicas científicas;
- Desportivos ou Competitivos: competições/torneios profissionais ou amadores seja como espectadores ou participantes;

- Recreativos: eventos desportivos por lazer/sociais, desporto ou jogos por diversão;
- Privados: casamentos, festas familiares, festa sociais.

Outros autores como Mogollón et al (2014) propõem que os eventos podem ser classificados de acordo com o conteúdo, localização, tamanho, importância e alcance.

Estes autores afirmam ainda que existem sete recursos e atrações turísticas que um destino deve ter para promover e receber eventos turísticos, sendo estes: os recursos naturais, a história e a cultura, os laços de mercado, o mix de atividades, as estruturas de turismo, o entretenimento, bem como os eventos especiais. São estes recursos que permitem o sucesso do evento enquanto fator de atratividade turística dado que, segundo Freitas e Correia (2019) os eventos são organizados com o objetivo de gerar grandes fluxos turísticos.

Na verdade, de acordo com Okech (2011), de uma perspectiva turística, os festivais e/ou outros eventos são produtos que dão vida a um destino e que procuram promover a cultura local. Independentemente do seu cariz, os eventos devem ser usados para promover o turismo e aumentar a economia regional e esta tendência tem-se vindo a revelar como prática comum a nível mundial. Os eventos religiosos ou culturais que já existiam têm sido reavivados e promovidos para atrair mais visitantes para os diversos destinos (Okech, 2011). Na mesma linha de pensamento, Oliveira (2014) reforça que os eventos são uma fonte de atração de turistas. Desta forma, apesar da sua rentabilização e transformação em produtos turísticos ser um fenómeno relativamente recente, o turismo de eventos é cada vez mais uma aposta potenciadora do desenvolvimento turístico de um destino.

Não obstante o impacto positivo dos eventos na economia local e na qualidade de vida dos residentes, o turismo de eventos tem vindo a ser alvo de preocupação e contestação, nomeadamente devido a efeitos colaterais negativos com impacto na vida das comunidades e na sustentabilidade ambiental dos locais e até da região.

De facto, segundo Moisescu et al. (2019), é possível identificar como efeitos negativos nas comunidades locais o aumento do custo de vida, dos fluxos do trânsito, da criminalidade e da poluição, a destruição de recursos naturais, de equipamentos culturais e, até, de monumentos históricos, e ainda várias formas de desconforto sentidas pelos residentes e pelos negócios locais. Moisescu et al., 2019 acrescentam que, se os eventos de grande escala podem, por um lado, trazer benefícios para as comunidades e locais onde

ocorrem, por outro lado, podem criar constrangimentos nas infraestruturas públicas e nos serviços. Efetivamente, a construção de infraestruturas e meios para receber esses grandes eventos, considerando as vertentes oportunidade/mais-valia e custo, é vista pelos residentes, muitas vezes, como um desperdício de dinheiro público. A título de exemplo, em Portugal, a construção dos estádios de futebol para receber o Euro 2004 que, pese embora alguns sirvam os grandes Clubes desportivos, outros encontram-se praticamente inativados tendo em alguns casos constituído um impacto paisagístico negativo na paisagem para além dos prejuízos económicos.

## 2.2 - Eventos desportivos e turismo de eventos

Acreditando que “o turismo se encontra a mudar muito rapidamente, sendo essencial a criação de posturas pró-ativas e não reativas, por parte dos seus agentes, que permitam capitalizar a seu favor, e em devido tempo, as novas oportunidades de negócio que podem advir das constantes flutuações de mercado. Torna-se cada vez mais importante que, para além das ações, se faça uma aposta na criação de políticas polarizadas e coerentes, estruturadas por forma a desenvolverem a sustentabilidade da oferta” (Almeida, 2003, p.52). Os eventos culturais e desportivos tornaram-se num elemento fundamental nos planos de desenvolvimento de muitos locais turísticos e o seu papel como fator diferenciador de destinos turísticos, tem vindo a ser cada vez mais relevante.

Na verdade, desde há vários séculos que o desporto e o turismo partilham uma estreita ligação. Os jogos olímpicos são um bom exemplo disso, onde espetadores e atletas viajam tanto para assistir como para participar no evento. Desta forma, o desporto assume-se como um motivo de turismo e de viagens, seja para assistir, seja para participar como atleta, treinador, juiz, árbitro ou elemento da comitiva desportiva, num determinado evento (Severino, 2017).

Como é referido por Pons et al. (2006; Ferreira, 2017, p. 11), “cada vez mais regiões, mostram interesse em atrair eventos desportivos importantes, pois estes são vistos como propulsores do desenvolvimento económico e turístico. Os consumidores modernos dependem frequentemente elevadas quantias na participação de eventos desportivos e no consumo de bens e serviços relacionados com o desporto”.

Considerando que o turismo de eventos é todo o planeamento, desenvolvimento e marketing sistemático dos eventos como atrações turísticas (Higgins-Desbiolles, 2018), então os eventos desportivos poderão ser um motor de desenvolvimento e crescimento do turismo de eventos.

Santos e Souza (2012) referem que um fator que tem contribuído para o crescimento do setor do turismo de eventos, mais especificamente de eventos desportivos, é o facto de existir um valor agregado. Os autores esclarecem que esse valor agregado é o somatório de todos os gastos feitos pelo turista de eventos, turista este que é caracterizado por ser um turista exigente em termos de qualidade e serviços, que requer e que desembolsa um valor diário bastante superior ao turista de lazer, contribuindo esta realidade para o valor agregado ao turismo de eventos desportivos e para a identificação de um perfil deste tipo de turista que aponta para a procura de uma experiência única e diferente.

Santos e Souza (2012, p. 7) indicaram que “a correlação de turismo de eventos e desportos ocorre quando expectadores e praticantes não residem no mesmo local da realização das atividades”. De acordo com esta citação, é necessária a criação e articulação de um plano estratégico integrado para receber e desenvolver este tipo de turismo, beneficiando, desta forma, as comunidades que acolhem estes eventos.

Quando pensamos no golfe em particular é importante frisar que, como referiu Luís Correia da Silva "o golfe é estratégico para encher hotéis" na época turística baixa (Rebelo, 2018, p. 1). No entanto destacou que é vital a rápida mobilidade dentro do país, sendo necessário melhorar as vias aéreas e rodoviárias que potenciem essa dinâmica. Acrescentou ainda que "a articulação entre hotelaria e golfe na estrutura de propostas competitivas é essencial para os golfistas" (Rebelo, 2018, p. 1)

### 2.3 – Turismo de Eventos e seus impactos

Face ao exposto poderemos afirmar que a relação entre eventos e turismo é mutuamente proveitosa. Mogollón et al (2014) afirmam que a organização de eventos turísticos tem um impacto positivo na região onde são realizados através da geração de lucro proveniente da venda de produtos e serviços das diferentes atividades associadas ao evento, como por exemplo, a hotelaria e a restauração. Neste sentido, os eventos e a hotelaria experienciam

uma simbiose pois os eventos surgem como uma forma de atrair visitantes que necessitam de um sítio para pernoitar e os hóspedes dos hotéis podem frequentar eventos que estejam a ocorrer no local em que se encontram (Okech, 2011), ou seja “existe, portanto, uma relação muito forte entre eventos e turismo, o que se reflete diretamente no desenvolvimento económico de uma região” (Coutinho e Coutinho, 2007, p. 3).

O impacto que os eventos têm a nível cultural, político, económico, social e ambiental, é consensual (Piga & Melis, 2021), no entanto, é difícil de apurar o impacto direto em termos da quantidade monetária que o evento permite alcançar. O impacto de um evento pode ser analisado em três categorias diferentes: o impacto direto, ou seja, o impacto que o próprio evento gera; o impacto indireto, isto é, o consumo relacionado com o próprio evento; e o impacto introduzido que é aquele impacto que o evento pode ter no resto na região onde ocorre, mas que não está envolvido diretamente com o evento o que também se pode designar por externalidades do evento.

No geral, avaliar o impacto económico de um evento – como por exemplo um evento turístico - é uma tarefa complexa e difícil, principalmente se tivermos como referência apenas um grande evento porque só nos permite ter uma perspetiva para analisar, sendo esta uma perspetiva macro. Essa avaliação torna-se mais difícil quando o evento ocorre em locais que são destinos turísticos por si só.

As organizações de gestão de destinos (Destination Management Organizations - DMO) são as entidades que normalmente estão envolvidas na organização dos eventos, podendo funcionar como ferramentas de promoção do destino. Tendo em conta a perspetiva de Collins, et al. (2019), as organizações públicas e DMO's justificam os subsídios e apoios a eventos desportivos e culturais com o facto de estes eventos serem uma atração que irá gerar um impacto positivo para a economia local. É através de previsões e de um rigoroso planeamento que o turismo associado a um evento, bem como as despesas dos próprios turistas (impacto diretos, indiretos e induzido), justifica os subsídios públicos aplicados nesses eventos. No entanto, vários estudos, realizados ao longo de três décadas, com o objetivo de perceber o impacto económico de eventos desportivos e culturais, demonstram que existem poucas provas de que a realização de eventos gera benefícios proporcionais aos subsídios públicos atribuídos. (Collins, et al., 2019).

De forma a estudar os benefícios económicos associados a eventos desportivos e culturais, têm sido utilizados os dados da ocupação hoteleira, visto que o impacto económico

local de receber um evento é avaliado pelo aumento de despesas e gastos que os visitantes realizam no local onde o evento ocorre. Os dados da ocupação dos hotéis revelam-se, assim, como sendo indicadores apropriados para analisar também o fator de atratividade dos eventos (Collins, et al., 2019).

Embora existam estudos onde são utilizadas taxas de ocupação mensais para determinar o impacto económico e o fator de atração dos eventos, atualmente têm sido utilizados outros dados como a taxa de ocupação diária, permitindo uma análise mais exata, bem como dados diários com um controlo melhor e mais detalhado. Os dados diários podem incorporar os dias antes, durante e depois de um evento, permitindo criar uma imagem mais real do verdadeiro impacto de um evento e da estadia do visitante. Os dados diários são mais claros quando se estuda um evento de longa duração. Através destes dados é ainda possível detetar efeitos que ficariam invisíveis se fossem estudados apenas os dados mensais (Collins, et al., 2019). Os autores deste estudo demonstraram, ainda, que existe uma relação positiva entre os gastos elevados em alojamento e os gastos efetuados noutras áreas como restaurantes, bares, mercados e negócios locais. Desta forma, é possível perceber que os eventos que geram maior taxa de ocupação em alojamentos de elevado montante irão propiciar consumidores dispostos a realizar gastos de valor mais elevado noutros bens e serviços da região.

Será de salientar que os eventos de pequena ou média dimensão não se traduzem num elevado aumento da ADR (*average daily rate* – tarifa média diária) dos hotéis locais (Chikish, et al., 2019)), no entanto, o aumento da receita total desses hotéis, durante os eventos, é provocado pelo aumento da taxa de ocupação. Contrariamente, os eventos de grande dimensão demonstram um aumento da ADR devido o facto de os próprios hotéis já esperarem uma grande adesão do público a esse evento gerando o aumento das tarifas diárias devido ao aumento da procura esperada.

Paradoxalmente, várias pesquisas comprovam que não existe um grande impacto económico contabilizável para as comunidades e/ou locais que recebam grandes eventos desportivos, como por exemplo, os jogos olímpicos. Por sua vez, há evidências que demonstram que vários eventos desportivos de pequena dimensão e de ocorrência regular, têm um forte potencial económico favorável para a comunidade que os recebe. Esta situação ocorre devido à menor necessidade de investimento que os pequenos eventos apresentam face aos grandes eventos por parte dos destinos que os recebem, trazendo, desta forma, os

baixos custos de oportunidade e grande benefício para a comunidade local (Daniels & Norman, 2003).

Desta forma, é possível perceber que os grandes eventos implicam grandes investimentos para os locais em que ocorrem e que, apesar dos subsídios e apoios ao investimento que o destino recebe, grande parte das despesas com hotelaria acaba por ficar retida nas grandes cadeias hoteleiras. No entanto, é ainda possível perceber que os eventos geram uma maior procura ao local de modo a satisfazerem-se as necessidades dos visitantes tais como alimentação, ou aquisição de produtos e serviços pessoais. Desta forma, os visitantes ao realizarem despesas no local do evento estão a dinamizar a economia local.

Assim sendo, a indústria hoteleira pode recorrer aos eventos como ferramenta de atração e promoção da sua atividade bem como da região em que se insere, uma vez que este instrumento pode trazer benefícios monetários para a organização e para o local que recebe os eventos (Higgins-Desbiolles, 2018).

De acordo com Freitas e Correia (2019), os hotéis que organizem eventos ou que estejam envolvidos, ou associados a um evento, têm vários benefícios, sendo eles: o aumento do reconhecimento da marca, o reforço do posicionamento da marca face ao mercado e também o aumento da capacidade de cativar clientes mais facilmente. Estes autores realçam ainda que um dos mais importantes benefícios da realização de eventos é a capacidade de atrair novos clientes tendo em conta que o evento acaba por ser um incentivo à realização da viagem e, por sua vez, da própria estadia, e conseqüentemente torna-se num fator importantíssimo para contrariar a sazonalidade da indústria hoteleira.

No estudo efetuado por Garrido et al (2018), é referido que os hotéis, de modo a aumentar a sua rentabilidade, devem oferecer serviços variados, eventualmente baixando os preços do alojamento e potenciando maior rendimento nos serviços complementares disponíveis, como restaurantes, bares, spa, jogos e/ou animação.

A importância de organizar eventos está, então, associada à redução de um dos grandes entraves da indústria hoteleira que é a sazonalidade. Desta forma, os eventos acabam por manter os visitantes entretidos e satisfeitos durante a sua estadia, aumentando a probabilidade de retorno e de fazerem marketing passa-a-palavra. Não será de descurar, também, o contributo do turismo no sucesso dos eventos em si que terão, assim, mais participantes. De forma ágil e astuta, gestores de hotéis e de destinos turísticos devem

procurar assegurar que existe uma vasta e variada programação de eventos nos respetivos alojamentos ou nas localidades onde se inserem.

A digitalização e a modernização têm vindo a transformar o setor do turismo nomeadamente o setor hoteleiro trazendo benefícios tanto para os turistas como para os empresários. O processo da organização da viagem tem-se vindo a alterar graças às novas tecnologias nomeadamente da internet, facilitando o processo de marcação da viagem. A procura de informações sobre o local, qual o melhor transporte a utilizar e a forma como se faz a reserva, todos os passos sofreram alterações (Perinott & Siqueira, 2018), pelo que a promoção e divulgação de eventos é igualmente mais fácil e mais alargada estando hoje disponíveis para todos e assim, a presença em eventos será mais acessível a todos e terá uma implicação direta na indústria hoteleira que aí tem uma oportunidade para crescer.

Relativamente à temática da digitalização e modernização os autores Chen et al (2016) referem que, em média, os viajantes pesquisam em pelo menos 17 *websites* de marcações de hotéis e viagens antes de marcarem um hotel e cerca de 42% espera encontrar preços com desconto online uma vez que “as *online travel agencies* e os motores de busca *meta-search* são canais eficazes para encontrar preços atrativos de hotéis” (Chen et al, 2016). Os canais online utilizam vários métodos de apresentar descontos e promoções, atraindo assim clientes, logo, os hotéis, para conseguirem obter um bom número de vendas, têm de se aliar a esses canais online (Chen et al, 2016).

Também os autores Gavillan et al (2018) afirmam que, cada vez mais a sociedade depende de opiniões expressadas por pessoas online. Seja em que área for, para produtos ou serviços, as opiniões de utilizadores ou clientes tornaram-se num dos principais fatores que ditam o sucesso de um produto ou serviço. Estes autores evidenciam que este fenómeno ganhou ainda mais poder devido à proliferação das vendas de produtos e serviços online e, no caso dos hotéis, o aparecimento e forte utilização das OTA's por parte dos clientes. Os hotéis e as atividades hoteleiras em geral, estão incluídos no grupo de serviços que ganha ou perde com as opiniões online, o que exige que os hotéis adquiram conhecimento e implementem mecanismos de capturar, interpretar e gerir o seu peso e influência social online (Gavillan et al. (2018)).

## 2.4 – Eventos desportivos: o caso do golfe

O golfe é um desporto que é jogado há vários séculos na Escócia, facto que, segundo Ceron-Anaya (2015) é a razão para aí se apontar o seu nascimento. No entanto, embora fosse jogado da mesma maneira que atualmente, não existiam um conjunto de regras uniformizadas para todos os jogadores e clubes, condição que só surge no final do século XIX quando o *Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews* (R&A) definiu um conjunto de regras universais. O R&A é ainda hoje um dos órgãos de regulação do golfe a nível mundial. A partir da Escócia o golfe começou a ser espalhado pelo mundo inteiro, chegando a Portugal em 1890 com a criação do Oporto Golf Club em Espinho por um grupo de jogadores britânicos que viviam na cidade do Porto.

“O golfe tem uma grande popularidade tanto como um desporto de espectadores como de participantes” (Wadsworth 2011, p. 1). Segundo este autor, grande parte da atração do golfe é o facto de ser um desporto que pode ser praticado a vida toda, desde criança até à velhice.

De acordo com o artigo publicado no site da R&A (2021), “*Record Numbers Now Playing Golf Worldwide*”, nos últimos anos o golfe tem mostrado um crescimento significativo. Desde 2016 que esse crescimento é uma realidade passando de 61 milhões de jogadores no mundo inteiro para 66.6 milhões, num período de 5 anos. Com base na mesma fonte é possível perceber que, no mesmo período, na Europa, o crescimento foi de 7.9 milhões de jogadores para 10.6 milhões de jogadores, apresentando, portanto, uma taxa de crescimento de 34%. A partir dos estudos feitos pela R&A (2021) é possível concluir que o golfe está a aumentar a sua popularidade. O mesmo estudo justifica este aumento, em parte, pela pandemia vivida nos últimos anos, uma vez que o golfe foi dos poucos desportos possíveis de praticar com segurança.

Em Portugal, de acordo com Nunes e Guerrero (2022), o golfe conta atualmente com cerca de 16000 jogadores. Embora não seja um número grande de jogadores quando comparado com outros desportos, o golfe tem um impacto económico positivo muito grande em Portugal devido a todo o turismo associados a este desporto. Estes autores também referem que a atividade do golfe é responsável por quebrar a sazonalidade do turismo em Portugal, principalmente na região do Algarve.

## 2.5 - Turismo de golfe e hotelaria

Os autores Gibson e Pennington-Gray (2005) afirmam que a indústria do turismo se tornou altamente especializada, surgindo um vasto leque de produtos turísticos, incluindo o turismo desportivo. Dentro do turismo desportivo, um dos que mais se destaca, tanto pelo número de participantes como pela enorme receita gerada, é o turismo do golfe.

Cada vez mais pessoas, individualmente ou em grupo, viajam para praticar desporto, como por exemplo, golfe, no entanto, independentemente da motivação da viagem, seja como praticante ou espetador, essa viagem gera sempre um impacto económico no local, o que é benéfico para o desenvolvimento desse mesmo destino, tanto a nível cultural como económico (Severino, 2017)

Neste sentido, Severino (2017) é da opinião que a hotelaria deveria criar estratégias para melhor aproveitar este segmento o qual contribui com importantes benefícios tanto a curto como a longo prazo, nomeadamente, pelo aumento de turistas e o incremento do volume de vendas.

Butler (2019) define o turismo de golfe como o segmento de turismo que envolve viajar e visitar um ou mais destinos com o propósito de jogar ou participar em torneios de golfe ou assistir. De acordo com o mesmo autor, o turismo de golfe é o segmento de viagens e turismo desportivo que gera mais receita a nível mundial, estimando-se que este mercado valha cerca de 22.9 mil milhões de dólares.

Do ponto de vista do turismo desportivo, o golfe revela-se de extrema relevância. De realçar que, dentro da indústria de turismo global, o golfe representa um nicho de grande dimensão e importância (Lim & Patterson, 2008).

As características que fazem aumentar o tempo de estadia para turistas de golfe prendem-se com o clima, os eventos e a hospitalidade sendo que na maioria dos casos, os turistas de golfe não são atraídos pela qualidade das praias, mas sim pelo sol (Barros et al, 2010)).

No caso nacional é um segmento que pode ser ainda mais explorado, inclusive por empresas de setores satélite, e cujo investimento permitirá aumentar as receitas para as regiões em que os eventos ocorram.

## 2.6 - Impacto dos eventos de golfe na hotelaria

Borovcanin et al. (2020) demonstraram que os eventos desportivos são uma ferramenta de estímulo ao turismo no sentido em que aumentam a intenção de potenciais turistas visitar o local, sendo que os turistas que estão interessados no evento estão dispostos a deslocar-se ao local no qual vai ocorrer o evento.

Os eventos desportivos foram e são uma ferramenta utilizada pelos destinos para estimular o turismo. É importante referir que a decisão de receber um evento desportivo é uma decisão complexa porque pode causar efeitos a curto e longo prazo tanto no destino como na própria comunidade local, em particular, num momento pós-pandemia devido ao seu impacto a nível económico, social e ambiental. Segundo Borovcanin et al. (2020), habitualmente, para avaliar o impacto de um evento é usada a *triple bottom line* (TBL), uma análise tripartida em três vetores: o económico, o social e o ambiental. A TBL é uma terminologia de negócios que consiste numa análise do impacto social e ambiental tendo em conta o económico. Esta análise promove a preocupação com o local onde o evento é realizado e o seu impacto no ambiente local e na sua população, levando a práticas mais sustentáveis também, claro, sem perder a perspectiva do lucro. Borovcanin et al. (2020) afirmam que não existem evidências de que um evento desportivo tenha sempre impacto positivo no destino, nas comunidades locais e no ambiente onde ocorrem. Sabe-se, porém, que os eventos desportivos, especialmente os megaeventos, têm um impacto económico ambíguo para os locais que os recebem, ou seja, embora criem um grande fluxo de dinheiro a entrar na localidade, também implicam grandes investimentos por parte das próprias localidades que os recebem.

Os eventos desportivos, para além de atraírem os participantes, atraem também treinadores, equipas desportivas, os media, a família de participantes bem como os espectadores. O aumento das receitas dos hotéis é benéfico tanto para os stakeholders como para o destino. Os visitantes apesar de não participarem no evento como desportistas, também contribuem para o aumento da receita dos hotéis e não só, pois também consomem outros bens e serviços antes, durante e após o evento – esta situação designa-se por impacto económico induzido (Borovcanin et al., 2020). De acordo com estes autores têm um aumento significativo na taxa de ocupação devido à realização de eventos e no RevPAR (*revenue per available room*). Embora não se verifiquem aumentos no ADR (*average daily rate*), é o aumento da taxa de ocupação que leva ao aumento da receita dos hotéis. Desta forma, é possível perceber

que os eventos desportivos têm, de facto, um efeito económico significativo na performance de hotéis nos locais em que os eventos ocorrem. Os indicadores que permitem medir esses efeitos são essencialmente a taxa de ocupação, o RevPAR e a receita total.

Dentro do universo do turismo desportivo e dos eventos desportivos, o golfe apresenta-se como um dos setores que mais participantes têm a nível mundial, contribuindo assim para uma grande movimentação de capital mundialmente.

Os eventos de golfe variam em tamanho e complexidade, podendo ir desde um simples torneio social entre amigos a um torneio profissional multimilionário de vários dias, (Wadsworth, 2011).

Por sua vez, o turismo permite aos diversos indivíduos viajar e jogar golfe em diferentes locais, canalizando dinheiro para a economia local. Isto inclui indústrias e serviços como transportes, restaurantes, alojamento, entretenimento e imobiliário, este último em particular, abrange casas na proximidade de campos de golfe e em condomínios construídos em projetos que incluem campos de golfe (Watson, Davies, & Thilmany, 2008).

Vicente (2013), explica que o golfe é um grande negócio a nível global e Portugal apresenta-se como um destino com ótimos campos de golfe, bom clima, boa gastronomia, boa localização e boa hospitalidade. De acordo com o mesmo autor, o turismo de golfe e os eventos a ele associados (torneios e troféus) são uma ótima ferramenta para combater a sazonalidade num país em que tradicionalmente o turismo está associado a mar e sol e, portanto, se concentra na época de verão.

## 2.7 - Perfil do turista de golfe

Os países europeus com maior número de jogadores de golfe são o Reino Unido e a Alemanha, no entanto, de acordo com Correia et al (2007), Portugal poderá ser um dos melhores destinos europeus de golfe, principalmente a região do Algarve devido ao clima, a qualidade dos campos, gastronomia e preços acessíveis a turistas estrangeiros. De acordo com estes autores, o turista de golfe pode ser caracterizado como maioritariamente do sexo masculino, com uma idade média de 47 anos, de um estrato económico médio-alto e com uma relação de vício relativamente ao golfe. Acrescentam, ainda, que os turistas de golfe

normalmente viajam em grupos e que organizam a viagem e reservam os campos de golfe onde vão jogar com antecedência.

Barros et al (2010) reforçam os resultados obtidos anteriormente pela investigação de Correia et al (2007), definindo o turista de golfe com idade média de 48 anos, do sexo masculino e maioritariamente com uma educação de nível universitário, sendo que as nacionalidades mais recorrentes são inglesa, alemã, francesa e sueca.

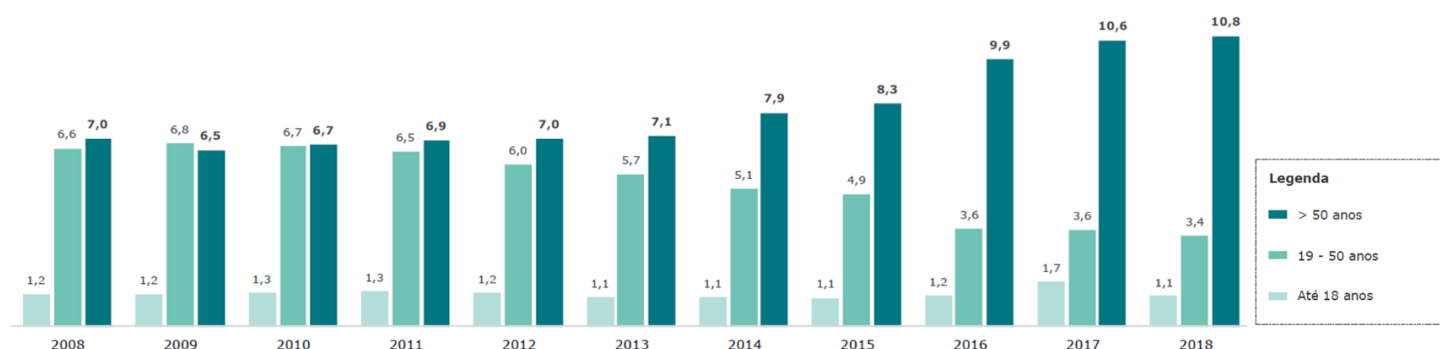
De acordo com um estudo realizado pela PWC (2022) o turista de golfe em Portugal é um turista que faz férias de golfe recorrentemente no mesmo local e, a grande maioria, viaja com amigos e familiares. O tipo de alojamento preferido pelo turista de golfe são os hotéis, sendo que dão preferência por hotéis de 5 e 4 estrelas, seguido do alojamento local (PWC, 2022). A grande maioria das reservas são feitas através de operadores de viagens de golfe, seguido de reservas diretamente com os hotéis e o menos utilizado são as agências de viagens. O mesmo estudo refere que os maiores gastos são com alojamento e restauração e só em terceiro lugar com o golfe. Normalmente, os turistas de golfe ficam em média entre 5 a 15 dias aproveitando para ter outras experiências sem ser relacionadas com o golfe. (PWC, 2022)

Atualmente, de acordo com Linnes et al (2022), existe a tendência para os turistas se verificarem mais conscientes do seu impacto no destino e quererem estar mais envolvidos a nível cultural e social. Cada vez mais se nota a vontade, da parte dos turistas, de absorver a cultura através de experiências no destino. “Os turistas querem estar envolvidos com o destino, não apenas levar, mas também deixar a sua marca na comunidade” (Linnes et al., 2022, p. 175). Durante a sua estadia os turistas esperam utilizar vários serviços que proporcionem aprendizagem e experiências culturais. Uma forma de fornecer estas experiências é precisamente através da participação em eventos.

## 2.8 - Turismo de golfe em Portugal

De acordo com o estudo mais recente sobre impacto do golfe, o “Estudo de impacto Macroeconómico do Golfe em Portugal no ano de 2018”, realizado pela Deloitte (2020).

Figura 1- Evolução do número de praticantes de Golfe em Portugal, por faixa etária (2008-2018).



Fonte – Deloitte (2020)

Segundo este estudo, e de acordo com os dados disponibilizados pela Federação Portuguesa de Golfe, em Portugal os campos de golfe estão maioritariamente concentrados nos distritos de Faro, Porto e Lisboa representando estes 63.9% do total nacional. De acordo com este estudo, em 2018, existiam, em Portugal, cerca de 15300 praticantes de golfe.

Tentando caracterizar estes jogadores, podemos verificar pelo gráfico da figura 1 que, de acordo com esta fonte, estes são maioritariamente indivíduos com mais de 50 anos representando 70,6% do total de praticantes de golfe (10800), 22,2% representa praticantes de golfe entre os 19 e os 50 anos (3400) e 7,2% é representativo dos praticantes de golfe até aos 18 anos (1100).

O mesmo estudo revela a existência, no nosso país, de 126 clubes de golfe ativos e 95 campos de golfe (Deloitte, 2020). Note-se que, segundo Breyner (2001), em Portugal, em 1995, existiam 45 campos de golfe, o que demonstra o enorme crescimento do desporto em termos nacionais e conseqüente valorização e permite olhar para o golfe como um produto turístico, conforme já vaticinado por Breyner (2001).

De acordo com os dados da Deloitte (2020), são cerca de 259 585 jogadores os jogadores de golfe estrangeiros que pernoitam, em média, sete noites, sendo o gasto médio por noite, em alojamento, de 164€ (Deloitte,2020), estimando-se um impacto anual direto da prática do golfe no alojamento na ordem dos 303 milhões de euros. Acresce que esses mesmos jogadores gastam em média 82€ por dia em restauração.

Em termos de eventos e competições, neste estudo da Deloitte (2020), apenas foram contabilizados os organizados e/ou apoiados pela Federação Portuguesa de Golfe (FPG) No total, foram registados cerca de 35 eventos por ano entre 2008 e 2018 representando um impacto direto total 2.7 milhões de euros, tendo sido a receita do maior torneio - Portugal Masters, no valor de 1.5 milhões de euros.

Se tivermos em atenção que os principais elementos da cadeia de valor do turismo de golfe são, para além dos gastos de alojamento alimentação e bebidas, as quotas de sócios, *green fees*, *driving range*, aluguer de equipamento, os meios de transporte utilizados pelos jogadores, serviços de manutenção dos campos e infraestruturas, comércio a retalho- venda de roupa e acessórios de golfe e outros produtos relacionados, infraestruturas e equipamentos para a prática e ainda serviços de organização de torneios de golfe profissionais e amadores, imobiliário associado a prática do golfe para alojamento ou outros serviços e serviços de comunicação e marketing especializados em conteúdos de golfe (Deloitte, 2020), conseguimos depreender a grande importância que este tipo de desporto tem em termos turísticos, em particular, ao promover os fluxos de jogadores para a prática da atividade e/ou para participarem em eventos, ou seja, torna-se cada vez mais determinante para o nosso país compreender a procura turística e potenciar a sua oferta, diversificando-a.

Embora Antunes (2014), refira que os campos existentes em Portugal são suficientes para suportar a procura turística nacional e internacional, ele próprio sugere que é imperativo que as entidades do golfe nacional se juntem na promoção e na consolidação do destino uma vez que, tal como referem Durão et al. (2012), Portugal tem os meios necessários, tanto a nível de recursos naturais, como de infraestruturas operacionais, que, conciliados com um maior apoio por parte do Estado e uma maior cobertura dos media, podem gerar um aumento do incentivo à prática da modalidade, criando a possibilidade de levar Portugal a ocupar um lugar de topo no grupo de países organizadores de grandes eventos internacionais de golfe.

Na verdade, Portugal é um destino com uma grande variedade em termos de oferta turística tal como a gastronomia, a cultura, o sol e a praia, que são fatores fundamentais para os jogadores de golfe que escolhem Portugal como destino de férias. Para além desta variedade e qualidade dos produtos turísticos, os turistas internacionais destacam ainda como fator primordial a hospitalidade dos portugueses (Antunes, 2014).

Completo e Gustavo (2014), referem que, cada vez mais, o golfe tem vindo a ser um fator que aumenta o desejo de viajar o que o torna um negócio atrativo para investidores, tendo em

conta que este desporto pela sua própria natureza, mobiliza um grande leque de receitas diretas e indiretas. Estas receitas estão principalmente relacionadas com os eventos que mobilizam grande número de participantes nacionais e internacionais, em particular fora das épocas altas do turismo, o que aumenta o reconhecimento da modalidade na gestão dos destinos, em particular para a ocupação hoteleira e para a restauração.

Apesar do crescimento turístico de Portugal nos últimos anos, a sùmula dos diferentes autores e documentos analisados, permite inferir que o país tem as condições necessárias à prática de numerosas modalidades desportivas, tendo ainda uma enorme capacidade de crescimento em termos de oferta relativamente ao turismo desportivo de golfe que, como já referido, é um turismo de elevado valor-acrescentado dado as múltiplas valências que mobiliza, o que gera inúmeros postos de trabalho.

Para além de ser necessário investimento na promoção e divulgação, a nível nacional, da modalidade com vista ao aumento do número de praticantes, o que potenciará o turismo interno e em particular a ocupação hoteleira, torna-se necessário aumentar a visibilidade de Portugal em termos internacionais como destino turístico de golfe. Para tal, é necessário melhorar a atratividade dos campos de golfe através de ações públicas de promoção e de políticas concertadas e da criação e divulgação dos eventos existentes para os turistas de golfe com o objetivo de atrair visitantes e, em particular, da divulgação das estruturas existentes e das condições físicas e humanas do território de modo a atrair mais e mais diversificado público e afirmando-se Portugal como um destino de Golfe.

Deste modo potenciamos os destinos e incrementamos as atividades económicas regionais, em particular a hotelaria e a restauração.

## Capítulo III – Metodologia de Investigação

Consciente da importância do tema e da necessidade de uma abordagem abrangente para responder à temática proposta, optamos por uma metodologia que inclui o método qualitativo e quantitativo.

Neste sentido, foi realizada uma entrevista semiestruturada a um colaborador de um hotel nacional que tem um campo de golfe e que tem na sua prática a organização de eventos de golfe. Esta entrevista teve como principal objetivo percebermos, do lado da oferta a importância dos eventos de golfe na hotelaria. As perguntas abertas permitem ao entrevistado, tal como referido por Bloom e Crabtree (2006), responder às nossas questões sobre a dinâmica da sua unidade de alojamento mas, ao mesmo tempo, orientarmos o discurso para os assuntos mais pertinentes para a investigação como é o caso do impacto dos eventos de golfe na dinâmica organizacional. Para o registo das entrevistas, com vista a uma reprodução exata da mesma, foi utilizada a gravação e, posteriormente, a transcrição (Latorre, 2008). A pedido do entrevistado o seu nome e o local de trabalho serão mantidos em anonimato.

Do lado da procura optamos por aferir a opinião dos clientes/ público através de um inquérito realizado a uma amostra de 307 inquiridos (Anexo A).

No processo de elaboração dos questionários foi importante ter em mente alguns aspetos que determinariam o sucesso do uso do mesmo, como por exemplo, nos transmite Latorre (2008): propósito bem definido, ou seja, a intenção que temos quando queremos realizar um inquérito; população em estudo, na medida em que, a quantidade de pessoas vai determinar se é ou não possível realizar o questionário a todos ou apenas realizar uma amostra; os recursos disponíveis.

McKernan (1999) menciona algumas vantagens e desvantagens do uso deste instrumento, como podemos observar no quadro seguinte:

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• É fácil e simples de completar;</li> <li>• Proporciona respostas diretas;</li> <li>• A informação é quantificável;</li> <li>• Há uma maior rapidez de um grande número de pessoas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leva tempo a analisá-lo;</li> <li>• As respostas podem não ser autênticas;</li> <li>• As pessoas quando respondem ao questionário pretendem chegar a “resposta correta”;</li> <li>• Produzir boas respostas envolve tempo;</li> <li>• Para responder ao questionário é exigido ter a capacidade de ler e escrever</li> </ul>

Fonte: Mckernan (1999)

Tendo em conta as vantagens associadas a este método referidas na tabela, nomeadamente, a simplicidade e facilidade, a rapidez e quantidade de pessoas possíveis de alcançar, e sendo um método que permite obter uma fonte de dados sólida e válida; os dados recolhidos podem ser utilizados para processos de tomada de decisão e também para retirar conclusões em termos de uma investigação académica (Hutchinson, 2004).

No presente estudo, os questionários aplicados tiveram como principal objetivo tentar perceber se os jogadores de golfe portugueses participam em eventos de golfe e se essa participação implica alojamento em unidades hoteleiras. O questionário utilizado tem um total de 18 perguntas fechadas, tendo sido divulgado online através da plataforma Google Forms e apenas a jogadores nacionais.

A primeira parte do inquérito permitiu traçar o perfil dos nossos inquiridos, passando depois a definir a sua prática desportiva e a sua utilização de unidade hoteleiras associadas a essa prática.

A investigação, aliada às metodologias suprarreferidas, teve como foco a questão “de que forma os eventos de golfe dinamizam o turismo interno e, em particular, a hotelaria nacional?”. Tendo como objetivos principais mostrar que a indústria do golfe em Portugal ainda tem espaço para crescer e para se tornar mais lucrativa, graças a infraestruturas preparadas e adequadas e com elevada capacidade para receber torneios e outros eventos de golfe; demonstrar de que forma é que os torneios de golfe, enquanto eventos desportivos, promovem a dinamização da atividade hoteleira e aumentam a estadia nos hotéis; questionar a possibilidade de avaliar o impacto dos eventos de golfe na hotelaria.

## Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

### 4.1 - Análise dos resultados

De modo a dar resposta aos objetivos estabelecidos para a presente dissertação, todos os dados recolhidos foram devidamente analisados.

#### 4.1.1 - Perfil dos inquiridos

De acordo com os dados da tabela 1 pudemos concluir que 82,1% dos inquiridos são do sexo masculino e 17,9% do sexo feminino.

*Tabela 1 – Caracterização dos Inquiridos*

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Feminino	55	17,9%
	Masculino	252	82,1%
<b>Faixa Etária</b>	Menos de 20	13	4,2%
	21 – 30	25	8,1%
	31 – 40	33	10,7%
	41 – 50	75	24,4%
	51 – 60	93	30,3%
	61 – 70	50	16,3%
	71 – 80	14	4,6%
	Mais de 80	4	1,3%
<b>Situação profissional</b>	Desempregado	11	3,6%
	Empregado	214	69,7%
	Estudante	24	7,8%
	Reformado	58	18,9%
<b>Área de residência</b>	Norte	209	68,1%
	Centro	55	17,9%
	Sul	37	12,1%
	Arqs. - Açores ou Madeira	6	2,0%
<b>Total Geral</b>		<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaboração própria

Relativamente à faixa etária constata-se, segundo a tabela 1, que as que mais se destacam são as idades compreendidas entre os 51 e 60 anos, representando mais de 30% dos inquiridos (30,3%), e a faixa etária dos 41 aos 50 anos que representa 24,4%. A faixa etária (compreensivelmente) menos representativa é a dos indivíduos com mais de 80 anos.

No que concerne à situação profissional, conforme observado na Tabela 1, cerca de 70% dos inquiridos encontra-se empregado, cerca de 4% estão desempregados, os reformados representam aproximadamente 19% e os restantes 8% são estudantes, ou seja, embora a maior parte dos indivíduos esteja empregado, os reformados também representam um número bastante significativo entre os inquiridos.

Quando analisamos a área de residência dos inquiridos verificamos que, dos 307 inquiridos, 209 são da zona Norte de Portugal – representando cerca de 68%, seguindo-se a região centro com 17,9%. A região sul tem menos representatividade com 12,1% e os arquipélagos são a área de residência com a menor representatividade com apenas 2% dos inquiridos.

Através da análise da tabela 1 podemos concluir ainda que, da totalidade dos inquiridos, a maioria são do sexo masculino (82,1%), com idades entre os 31 e os 70 anos; são trabalhadores e moram, maioritariamente, na zona Norte do país.

#### 4.1.2 - Prática Desportiva

Como podemos observar pela tabela 2, dos 307 participantes, 98,4% são jogadores de golfe. Apesar de cinco inquiridos não praticarem Golfe, representam um número expressivo para, possivelmente, perceber que os eventos e torneios de Golfe poderão atrair participantes ativos como passivos.

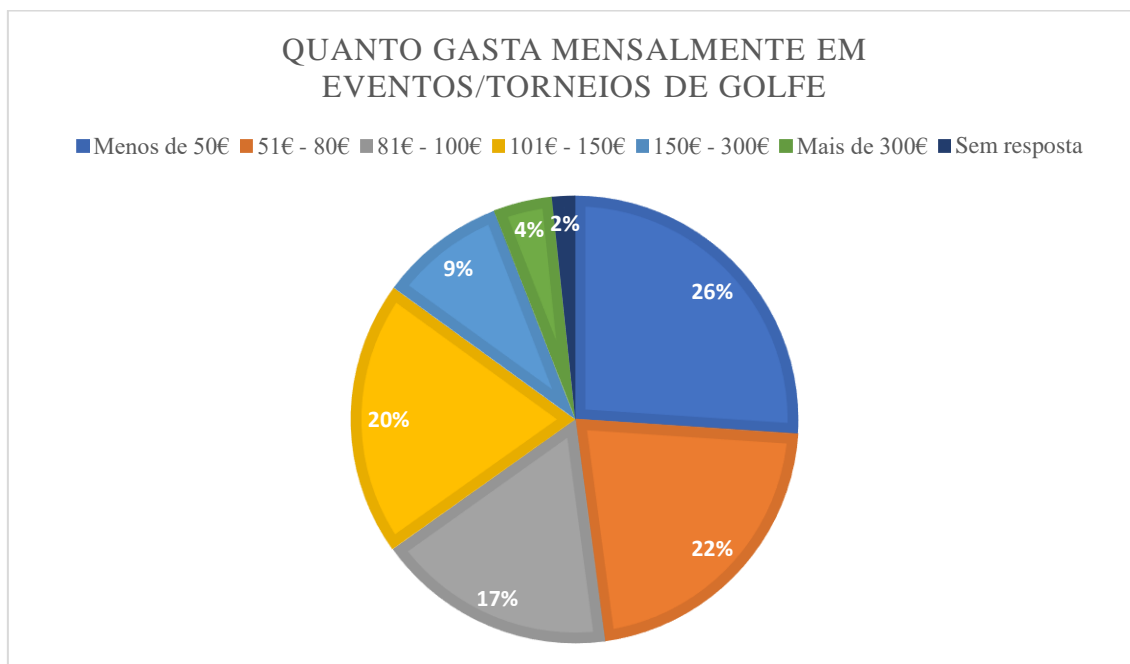
*Tabela 2 – Hábitos Desportivos*

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Jogador/a de golfe</b>	Sim	302	98,4%
	Não	5	1,6%
<b>Participa em torneios/eventos de golfe (amadores e/ou profissionais)</b>	Sim	252	82,1%
	Não	7	2,3%

	Às vezes	48	15,6%
<b>Participa como jogador ou como espectador</b>	Espectador	6	2,0%
	Jogador	240	78,2%
	Jogador e espectador	55	18,0%
	Sem resposta	6	2,0%
<b>Total Geral</b>		<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaboração própria

*Gráfico 1 – Gasto mensal em eventos/torneios de golfe*



Fonte: elaboração própria

Analisando a tabela 2, dos 302 jogadores de Golfe, 252 participam de forma regular em torneios ou eventos, seja de golfe amador ou profissional; 15,6% participa às vezes; e sete inquiridos não participam, dos quais cinco não são jogadores de golfe, portanto apenas dois jogadores de golfe não participam neste tipo de atividade.

Na pergunta seguinte do inquérito, onde foi averiguada a participação dos inquiridos enquanto jogador e/ou espectador. Como se observa na tabela 2, a maioria recorre a estas atividades enquanto praticante desportivo (78,2%); 55 dos inquiridos assume-se participante ativo (jogador) e passivo (espectador); e seis seleccionou a opção de espectador.

Relativamente aos gastos mensais que, em média, são feitos em atividades associadas ao Golfe, observa-se (Gráfico 1) que 80 participantes gastam menos de 50€; 120 dos inquiridos dependem entre 51 a 100€; 19,9% gasta mais de 100€ e até 150€; 28 participantes entre 150€

e 300€; e apenas 4,2% dos inquiridos, perfazendo 13 indivíduos, gasta mais de 300€ mensalmente.

Numa visão mais global, relativamente aos hábitos no que se refere à prática de golfe, pôde-se observar que a maioria dos inquiridos é jogador de golfe e demonstra elevado interesse em participar em torneios/eventos de golfe, sendo que 295 participa num carácter de jogador ou jogador e espectador. Em média de forma mensal os inquiridos gastam menos de 50€.

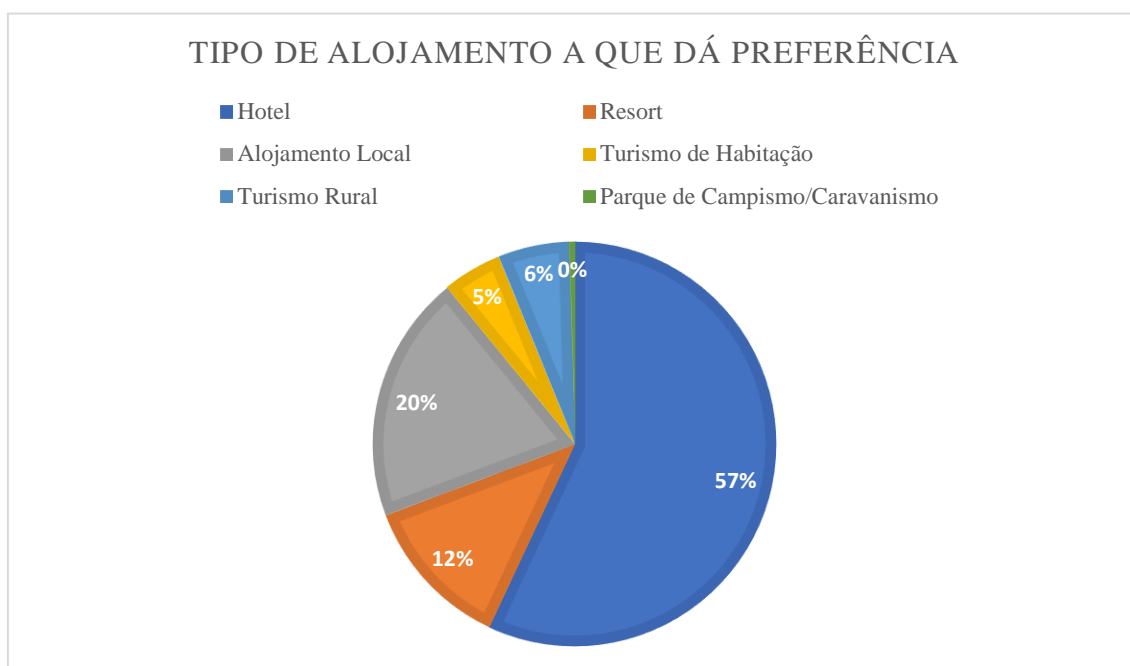
### 4.1.3 - Golfe e Hotelaria

*Tabela 3 – Golfe e Hotelaria*

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Quando participa em torneios/eventos de golfe fora da sua zona de residência, costuma pernoitar no local do evento/torneio</b>	Sim	123	40,1%
	Não	51	16,6%
	Às vezes	119	38,8%
	Sem resposta	14	4,6%
<b>Quando pernoita, fica hospedado mais dias do que os do torneio/evento de golfe</b>	Sim	91	29,6%
	Não	82	26,7%
	Às vezes	100	32,6%
	Sem resposta	34	11,1%
<b>Total Geral</b>		<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

*Grafico 2 – Tipo de Alojamento preferido*



Fonte: Elaboração Própria

É possível observar na Tabela 3 que, dos inquiridos que participam ativa ou passivamente em torneios ou eventos de golfe, 241 recorre a unidades hoteleiras caso estes ocorram fora da sua zona de residência, dos quais 123 utiliza de sempre e 119 por vezes. Somente 51 inquiridos, representando cerca de 17%, não usufrui de alojamento nestas situações.

Quando questionados relativamente à preferência de unidades hoteleiras durante as estadias em ocasião dos eventos e torneios de golfe, como se pode verificar no gráfico 2, os inquiridos demonstraram dar prioridade a hotéis (89,6%), seguido de alojamentos locais (23%) e resorts (19,3%); de forma evidente, a unidade hoteleira menos escolhida pelos participantes de atividades desportivas associadas ao golfe é o Parque de Campismo/Caravanismo – tendo sido selecionada apenas duas vezes. De salientar que, esta questão permitia os inquiridos selecionar mais do que uma opção.

De acordo com a tabela 3, pode-se analisar que 100 inquiridos, por vezes, aproveitam as atividades de golfe para ficar mais tempo hospedado nas unidades hoteleiras, e, é de salientar, que 91 participantes optam sempre por alargar a estadia associada a torneios e eventos de golfe. Dos 307 inquiridos, apenas 82 assumem não ficar mais tempo do que o necessário.

Tabela 4 - Hotelaria

		<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Quando pernoita, fica acompanhado por familiares e/ou amigos.</b>	Sim	164	53,4%
	Não	24	7,8%
	Às vezes	86	28,0%
	Sem resposta	33	10,7%
<b>Quanto gasta, em média, por noite em serviços de alojamento.</b>	Menos de 50€	17	5,5%
	50€ a 100€	118	38,4%
	101€ a 150€	87	28,3%
	151€ a 200€	39	12,7%
	201€ a 250€	11	3,6%
	Mais de 251€	5	1,6%
	Sem resposta	30	9,8%
<b>Quando pernoita, adquire, para além do alojamento, outros serviços da unidade hoteleira</b>	Sim	109	35,5%
	Não	55	17,9%
	Às vezes	114	37,1%
	Sem resposta	29	9,4%
<b>Os serviços que adquire (pode selecionar mais que um) *</b>	Restaurante	209	92,9%
	SPA	78	34,7%
	Room Service	31	13,8%
	Ginásio	34	15,1%
	Bar	98	43,5%
	Lavandaria	7	3,1%
	Concierge	8	3,6%
	Sem resposta	82	26,7%
<b>Total Geral</b>		<b>307</b> <b>* 547</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

Acresce que, como podemos verificar pela tabela 4, a maior parte dos jogadores inquiridos normalmente vai acompanhado por familiares e/ou amigos (53,4%) e apenas 7,8% não vai acompanhado.

Outro aspeto fundamental para a investigação, e de forma a confrontar os gastos médios por noite em serviços de alojamento, colocou-se essa questão aos inquiridos. Como se pode confirmar pela tabela 4, cerca de 88% ou seja, 244 indivíduos, estão dispostos a gastar em média entre 50 e 200 euros por noite em serviços de alojamento.

É de notar que, para além do serviço de alojamento, vários inquiridos também demonstraram interesse em adquirir outros serviços que a unidade hoteleira tem para oferecer.

É de notar que, para além do serviço de alojamento, vários inquiridos também demonstraram interesse em adquirir outros serviços que a unidade hoteleira tem para oferecer.

Pela análise realizada, tendo por base a tabela 4, o serviço de restaurante é o mais procurado, seguindo-se do serviço de bar também com elevada procura, do serviço de spa, do ginásio e ainda um serviço com menor, mas significativa procura, o serviço de Room Service. Na verdade, podemos afirmar que, sem dúvida, os serviços mais utilizados são os de F&B (Food and Beverage – Comida e Bebida) sendo que 92,9% dos inquiridos aponta o restaurante como o serviço mais utilizado e 43,5% indica o bar. Note-se que, nesta questão, os inquiridos podiam seleccionar mais do que uma opção. Também de notar que o Spa é um serviço relevante para os jogadores de golfe, com 34,7% dos inquiridos a afirmar que utiliza este serviço das unidades hoteleiras. Os outros serviços como o Room Service e o Ginásio também demonstram ser opções utilizadas pelos inquiridos, mas com menos expressão. Os serviços menos utilizados são a Lavandaria e o Concierge com apenas 3,1% e 3,6% dos inquiridos a indicarem como serviços que utilizam.

Neste sentido, e tendo por base os dados analisados anteriormente, é possível aferir que dos 307 inquiridos, a maioria é jogador de golfe, residente na zona Norte de Portugal. Maioritariamente, os inquiridos participam com frequência em torneios e eventos de golfe, ficando hospedados em unidades de hotelaria e, habitualmente, acompanhados com familiares ou amigos. Quanto aos fatores decisivos na escolha da unidade hoteleira, apesar dos clientes serem sensíveis ao preço, o principal fator é a localização da mesma. É importante ainda salientar que, em média, os inquiridos despendem, na sua maioria, cerca de 50€ a 100€ por noite nos serviços de alojamento.

#### 4.1.4 – Resultados da Entrevista

Ao tentarmos validar estas características da procura com a oferta existente no nosso país entrevistamos um colaborador do departamento de *Revenue Management* de um hotel que está envolvido com o golfe e com a gestão e organização de eventos de golfe, que nos apresentou a sua visão da realidade atual sobre a importância dos eventos de golfe para a dinamização da atividade hoteleira.

Na tabela 5 sintetizamos as questões centrais do que foi possível apurar (anexos B e C).

Tabela 5 - Entrevista

<b>Categoria</b>	<b>Frase-Chave</b>	<b>Evidências</b>
<b>Objetivos dos Eventos de Golfe</b>	combater a sazonalidade	<p>“Estes eventos são uma ferramenta que nos ajuda a diminuir a sazonalidade”</p> <p>“taxa de ocupação mais estável ao longo do ano”</p>
	captar clientes	“é mais uma atração para qualquer pessoa mesmo sem sendo hóspede”
	dinamizar os hóspedes	“Os torneios que são organizados por nós são mais para atrairmos os clientes que já estão cá hospedados”
	aumentar a receita	“se eles quiserem jogar pagam à parte a inscrição no torneio, portanto torna-se em mais uma fonte de receita para o hotel.”
<b>Reciprocidade entre negócios</b>	colaboração	<p>“torneios que organizamos tentamos fazê-lo em datas próximas de outros torneios aqui da região”</p> <p>“existe uma colaboração entre os campos e os hotéis”</p>
	parceria de organização	“Existem várias associações e empresas que organizam aqui torneios”
<b>Preço</b>	alteração dos preços com os eventos/torneios de golfe	<p>“torneios mais importantes e que atraem mais pessoas (...) leva ao preço aumentar”</p> <p>“se a ocupação já estiver alta evidentemente que os preços sobem”</p> <p>“eventos mais pequenos o aumento da receita aqui do hotel é mais pelo aumento da taxa de ocupação”</p> <p>“os jogadores de golfe no geral são sensíveis ao preço”</p>

	estadia e acompanhamento	“quem vem fazer férias de golfe ou a um torneio vem acompanhado”
<b>Alojamento e outros serviços</b>	recorrer a serviços	<p>“Utilizam praticamente todos [os serviços]”</p> <p>“vão por exemplo ao spa ou à piscina”</p> <p>“o que mais se destaca é sem dúvida o restaurante”</p> <p>“o bar também é muito procurado”</p> <p>“lavandaria, room service, concierge também são utilizados, mas têm uma expressão muito menor”</p>
<b>Eventos/Torneios de Golfe</b>	definição	<p>“clínicas de golfe (...), torneios sociais, fitting days”</p> <p>“mas o que temos mais são mesmo os torneios, tanto amadores como profissionais”</p>

Fonte: Elaboração própria

## 4.2- Discussão dos Resultados

De acordo com as respostas obtidas ao questionário realizado, é possível perceber que, em Portugal, o turista de golfe que frequenta eventos de golfe é, na sua grande maioria, do sexo masculino (82,1%) e dos inquiridos tem idade entre os 31 e os 70 anos (81.7%), com uma idade média aproximada de 50 anos. Estes dados são concordantes com os encontrados no estudo realizado pela Deloitte (2020) que refere que a maioria dos jogadores se situa na faixa dos 50 anos ou mais, e corroboram Correia et al (2007) e de Barros et al (2010), que mencionam uma idade média de 47 e 48 anos respetivamente.

Sabendo que o golfe é um desporto que pode ser adaptado a diferentes condições físicas e dando relevo às palavras de Wadsworth (2011) que defende que grande parte da atração do golfe surge do facto de ser um desporto que pode ser praticado a vida toda, desde criança até

à velhice, podemos afirmar que é elevado o espectro temporal de influência e oportunidade comercial das unidades de alojamento que se associem a eventos de golfe.

No estudo realizado pela Deloitte (2020), a organização de torneios ou eventos de golfe, sejam eles amadores ou profissionais, é considerada um dos principais elementos da cadeia de valor do turismo de golfe. Já as respostas obtidas nos questionários, evidenciam que a grande maioria dos jogadores de golfe, 82,1%, têm o hábito de participar em eventos/torneios de golfe e 15,6% participa, embora sem ser com tanta frequência. Do total de inquiridos, 78,2% participa como jogador, apenas 2,0% como espectador e 18,0% como jogador e espectador, sendo que estes resultados vão de encontro à categorização de eventos feita por Getz (2008), que categoriza os eventos desportivos ou competitivos como sendo competições/torneios profissionais ou amadores, onde os participantes são espectadores ou pessoas ligadas ao desporto e, o golfe em específico, como afirmado por Wadsworth (2011) “O golfe tem uma grande popularidade, tanto como um desporto de espectadores, como de participantes”.

Através dos resultados do questionário aplicado, é evidenciado que existe uma grande vontade dos jogadores de golfe participarem em eventos e torneios de golfe, o que vai de encontro ao que é referido pelos autores Freitas e Correia (2019) que sugerem ser normal e necessário para o ser humano existir a vontade de participar em momentos que fomentem a interação e a integração que leva à pertença numa comunidade e os torneios de golfe acabam por gerar momentos de socialização, convívio e networking, Este facto é reconhecido pela hotelaria em geral, pois, de acordo com as respostas provenientes da entrevista realizada, os hotéis têm noção deste fenómeno e usam os torneios e eventos de golfe como método de atrair novos clientes e dinamizar a participação dos hóspedes que já se encontram no hotel gerando um aumento de receita. Esta ação por parte dos hotéis demonstra a tendência verificada por Higgins-Desbiolles (2018) de rentabilizar os encontros e eventos gerando receita, indo também de acordo ao afirmado por Getz (2008) que concluiu que os eventos são motivadores e dinamizadores do turismo e da hotelaria.

De acordo com Severino (2017) o desporto assume-se como motivo de turismo e viagens e o golfe entra nesta dinâmica sendo motivo para viajar e para participar no desporto seja como participante ou espectador, criando desta forma a necessidade de alojamento aquando das viagens. Na entrevista efetuada foi constatado que os eventos de golfe atraem clientes para os hotéis, ajudam a combater a sazonalidade e incentivam pessoas a viajar para o local do

evento que, provavelmente doutra forma, não o fariam. Já os autores Freitas e Correia (2019) suportam estas constatações do entrevistado, referindo que os hotéis envolvidos na organização de eventos ou associados a eventos beneficiam de várias formas, nomeadamente o aumento da capacidade de cativar clientes, contrariar o fenómeno da sazonalidade e manter os clientes ocupados e ativos durante a sua estadia, o que é, também, corroborado pelos autores Borovcanin et al (2020) que especificam que os eventos desportivos aumentam a intenção de viajar para um determinado local. O autor Vicente (2013), falando especificamente do golfe refere que este e os eventos a ele associados são uma ótima ferramenta para combater a sazonalidade, validando exatamente o que o entrevistado afirmou relativamente à relação dos eventos de golfe e à sazonalidade.

Através da entrevista, é possível perceber que existe um esforço comercial por parte dos hotéis de se tornarem atrativos para jogadores de golfe e atraírem-nos para o hotel e para os eventos organizados pelos mesmos. Esta afirmação, alinha com as respostas dos inquiridos onde é possível perceber que, quando estes participam em torneios que obrigam a pernoita, existe uma grande preferência por hotéis - 89,6% da amostra dá preferência a hotéis na sua escolha para pernoitar. Rebelo (2018) refere que esta colaboração entre golfe e hotéis é muito importante pois o golfe é uma ótima maneira de maximizar a ocupação dos hotéis.

Os autores Barros et al (2010) referem que os eventos e a hospitalidade contribuem para o aumento da estadia dos jogadores de golfe, o que é corroborado pelos autores Mogollón et al (2014) que referem que os eventos contribuem para o aumento das estadias dos visitantes. Estas conclusões são também suportadas mais recentemente, por Piga & Melis (2021). A análise dos resultados do inquérito aponta que, tal como estes autores defendem, é expectável um aumento do número de dormidas face à duração do evento que a motiva pois 29,6% dos inquiridos fica hospedado mais dias do que os do evento e 32,6% fica, por vezes, mais dias.

Estes resultados, à semelhança dos apresentados no estudo realizado pela PWC (2022) permitem afirmar que onde os turistas de golfe ficam mais dias do que os estritamente necessários para jogar golfe com o intuito de aproveitar outras experiências sem ser só o golfe, se os hotéis apostarem numa oferta mais diversificada poderão contribuir para o aumento da estadia do participante em torneios e eventos de golfe.

Na entrevista realizada, foi transmitido que os torneios e eventos diversificados de golfe são utilizados como forma de atrair clientes, reduzir a sazonalidade e aumentar a receita. Piga

e Melis (2021), Mogollón et al (2014), Okech (2011) e Getz (2008), referem exatamente o que foi transmitido na entrevista, reforçando as vantagens dos eventos como geradores de receita e como fonte de atração de novos clientes durante várias épocas do ano combatendo assim a sazonalidade. Cabe referir, como afirmado pelo entrevistado (anexo C), que os eventos de golfe poderão ser torneios sociais, fitting-days, clínicas de golfe, entre outros, para além dos torneios meramente desportivos de competição.

Tendo em conta o resultado obtido no inquérito relativamente ao montante que os participantes despendem mensalmente em eventos/torneios de golfe, é possível perceber que 26,1% dos inquiridos gasta menos de 50€, 21,8% gasta entre 51€ a 80€, 17,3% gasta entre 81€ a 100€ e 19,9% entre 101€ a 150€. Estes valores demonstram que os jogadores de golfe, embora em várias categorias de gasto diferentes, mensalmente, costumam participar em eventos que se tornam uma grande fonte de receita por parte de quem os organiza e está envolvido na prestação de serviços a eles associados.

Através dos gastos médios com eventos de golfe indicados pelos inquiridos, é possível perceber que os eventos de golfe variam em preço, mostrando que poderão ser de diferentes categorias e complexidades. Wadsworth (2011) refere que os eventos de golfe variam em tamanho e complexidade indo desde um simples torneio social a um torneio profissional multimilionário.

Nesta análise de valor, não deverá ser descurado que o universo de potenciais clientes associados, praticantes de golfe em Portugal, se situa nos 16 mil, de acordo com Nunes e Guerrero (2022).

De acordo com a investigação da Deloitte (2020) a indústria dos eventos de golfe em Portugal tem um impacto direto anual de 2.7 milhões de euros, valor este que apenas representa os torneios organizados pela Federação Portuguesa de Golfe e com o apoio da mesma. Assim, tendo em conta todos os eventos que anualmente são realizados em Portugal seja por clubes, empresas, hotéis, associações e indivíduos particulares, poderemos afirmar que o valor anual ascenderá a montantes consideravelmente superiores.

Borovcanin et al (2020) refere como uma das vantagens dos eventos desportivos os participantes normalmente viajarem com mais pessoas, seja a família, amigos ou treinadores, contribuindo desta forma para um maior impacto positivo no destino e aumentando as receitas

dos hotéis. Facto que os nossos resultados puderam confirmar dado que mais de metade dos nossos inquiridos (53,4%) afirmam ficar sempre acompanhados por familiares e/ou amigos na unidade hoteleira quando se deslocam para eventos de golfe e outros 28% refere ficar acompanhado por vezes.

Na entrevista tivemos oportunidade de confirmar que, mesmo os eventos de menor dimensão, impactam a receita total do hotel de forma positiva devido ao aumento da taxa de ocupação. Os autores Chikish et al (2019) afirmam, tal como o entrevistado, que os eventos de pequena e média dimensão não se traduzem num elevado aumento dos valores diários, no entanto, estes eventos aumentam a receita total dos hotéis porque fazem aumentar a taxa de ocupação. Os autores Daniels e Norman (2003) reforçam também a ideia do impacto económico positivo dos eventos de pequena e média dimensão pois não é necessário que as entidades que organizam, sejam hotéis ou não, realizem um investimento grande para organizar o evento.

Por outro lado, o entrevistado referiu que os eventos de maior dimensão aumentam a receita total do hotel devido ao aumento da tarifa diária, pois já com a previsão de atrair mais clientes, ou seja, uma maior procura, o preço é, desde logo, mais elevado. Chikish et al (2019) corroboram o que o entrevistado referiu, dizendo que os eventos de grande dimensão demonstram um aumento da ADR devido à elevada procura o que leva a um aumento da receita total do hotel.

Higgins-Desbiolles (2018), vai mais longe e refere que a indústria hoteleira pode e deve recorrer aos eventos como ferramenta de atração e promoção uma vez que estes trazem benefícios monetários para a organização e para o local que os recebe, o que vai de encontro ao que foi dito pelo entrevistado, que declara que tanto os eventos de pequena dimensão, como os de grande dimensão, impactam positivamente a receita total do hotel.

O impacto das novas tecnologias no mercado hoteleiro faz-se sentir pela mudança de paradigma no que respeita à forma de reserva de alojamento, conforme os dados obtidos do inquérito e a literatura afirma.

O nosso inquérito permitiu ainda perceber que uma das vantagens dos eventos advém dos gastos que não dependem diretamente do evento mas que, no entanto, estão associados à participação no mesmo. Os autores Santos e Souza (2012) explicam esse fenómeno como

sendo o valor agregado, afirmando que este fenómeno é uma das razões para o crescimento do setor do turismo de eventos principalmente o de eventos desportivos. O valor agregado é definido por Santos e Souza (2012) como sendo o somatório de todos os gastos feitos pelo turista e/ou pelo participante de eventos. Referem, ainda, que o turista de eventos desportivos é um turista que tem como característica ser exigente na qualidade e nos serviços, estando disposto a gastar mais dinheiro pela qualidade dos mesmos.

Como tivemos oportunidade de referir os serviços disponíveis pelas unidades hoteleiras que os praticantes de golfe mais utilizam são os de F&B (Food and Beverage – Comida e Bebida), facto que foi igualmente salientado na entrevista, o que mais uma vez vem corroborar os estudos de Mogollón et al (2014) que referem que o impacto positivo dos eventos também é devido aos vários gastos realizados pelos participantes e pelos que acompanham os participantes em hotelaria e nos serviços associados a esta, destacando a restauração. Acresce que estes foram igualmente conclusões do estudo realizado pela PWC (2022) e, no estudo da Deloitte (2020), relativo ao impacto do golfe, é referido que o consumo de serviços de comidas e bebidas, com um valor médio de 82€/dia por pessoa, fazem parte dos principais elementos da cadeia de valor do golfe e do turismo a ele associado.

De acordo com as respostas obtidas na entrevista, foi possível perceber, no entanto, que, ao contrário do que é muitas vezes opinião generalizada sobre o nível de vida dos jogadores de golfe, estes são sensíveis aos custos, revelando-se necessário ter esse factor em consideração na definição dos preços de alojamento por parte dos hotéis.

Assim, tendo em atenção que os jogadores de golfe que participam em eventos em que tenham de pernoitar, utilizam outros serviços das unidades hoteleiras, é possível afirmar que, para os hotéis, poderá ser mais vantajoso ter preços mais atrativos porque, posteriormente, os gastos nos vários serviços por parte dos jogadores de golfe e de quem os acompanha, contribuem para o aumento da receita total da unidade hoteleira e consequente diluição de custos fixos. Os autores Garrido et al (2018) referem exatamente que uma estratégia que os hotéis podem adotar para assim aumentar a sua rentabilidade é baixar os preços do alojamento atraindo, assim, mais jogadores de golfe que irão utilizar os serviços complementares disponíveis no hotel e que dessa forma potenciam uma maior receita total.

No estudo realizado pela Deloitte (2020), os gastos de alojamento são considerados um dos principais elementos da cadeia de valor do turismo de golfe, nesse mesmo estudo é

concluído que o gasto médio por noite em alojamento é de 164€. No inquérito realizado, como referimos anteriormente, a maior parte dos inquiridos (38,4%) afirma gastar entre 50€ a 100€ por noite. Naturalmente que este desfasamento de valores se poderá dever a um enorme número de fatores, entre eles, seguramente o facto da amostra ser diferente em tamanho e universo contactado, apesar de considerarmos ter uma amostra significativa que abarcou o território nacional na sua totalidade, para além do estudo da Deloitte (2020) ser relativo ao ano de 2018 e os dados obtidos através do inquérito realizado, serem respeitantes ao ano 2022, um ano de recuperação financeira pós-pandémica (quer ao nível dos particulares, quer das empresas).

Considerando ainda as receitas associadas à prática desta atividade, Completo e Gustavo (2014) destacam o golfe como sendo um desporto que, pela sua própria natureza, mobiliza um grande leque de despesas diretas e indiretas particularmente em épocas que não são consideradas épocas altas na maior parte dos destinos. Estas receitas, de acordo com estes autores, estão relacionadas com os eventos de golfe que mobilizam um grande número de participantes e são normalmente impactantes de forma positiva na hotelaria e nos serviços a esta associados. Tendo por base a entrevista e o inquérito realizados, estamos em condições de afirmar que os eventos de golfe são uma ferramenta de extrema importância para combater os efeitos da sazonalidade, que atraem muitos jogadores que manifestam preferência por hotéis e têm gastos associados ao alojamento, aos serviços de F&B e outros e que viajam, normalmente, acompanhados trazendo família e/ou amigos e, habitualmente, ficam hospedados mais dias do que os relativos ao evento.

Em suma, os eventos de golfe têm, de facto, um impacto positivo na indústria hoteleira portuguesa e nas entidades prestadoras de serviços conexos, pela forma como motivam os jogadores de golfe a participar, de forma ativa ou passiva, e a viajar e por consequência a procurar alojamento e a usufruir de serviços complementares. Conclui-se, pois, que cabe às unidades hoteleiras aproveitar esta sinergia gerada pela organização de eventos de golfe e promover a dinamização de parcerias com as diferentes entidades envolvidas, nomeadamente operadores turísticos de golfe, Clubes e Federações que permitam a maximização de rendimentos e rentabilização dos seus recursos.

## Capítulo V - Conclusões, Limitações e Oportunidades do Estudo

### 5.1 – Conclusões

Esta investigação, tendo como título “O Golfe como produto turístico em Portugal: Hotelaria e Eventos”, apresenta como questão central a preocupação de entender de que forma os eventos de golfe dinamizam a prática hotelaria nacional.

Assim, um dos objetivos era mostrar que a indústria de golfe em Portugal ainda tem espaço para crescer e para se tornar mais lucrativa, graças às infraestruturas já preparadas e adequadas e com elevada capacidade para receber torneios e outros eventos de golfe. Na verdade, ao longo deste trabalho conseguimos demonstrar que Portugal se apresenta como um destino muito forte em termos de qualidade e quantidade de oferta turística de golfe. O mercado português de golfe mostra-se bastante ativo na dinamização de torneios por parte de organizadores e muito ativo por parte dos participantes, no entanto, ainda não atingiu o seu potencial total. Esta afirmação tem por base o número crescente de jogadores federados, em Portugal, profissionais ou não, ao mesmo tempo que vemos crescer o número de clubes e campos de golfe, estes em número substancialmente inferior ao número de clubes. Se a esta análise, associarmos os jogadores estrangeiros que, de acordo o estudo da Deloitte (2020), serão na ordem dos 260 mil os jogadores que pernoitam em Portugal anualmente, poderemos afirmar que, efetivamente, o mercado associado ao turismo de golfe tem um elevado potencial.

Acresce, ainda, que, se for desmistificada a conotação com um desporto de luxo e se o desporto for ainda mais publicitado de modo a ser mais generalizado, certamente que a tendência mundial de crescimento da indústria do golfe seguirá o mesmo rumo em Portugal.

O segundo objetivo deste trabalho era demonstrar de que forma é que os torneios de golfe, enquanto eventos desportivos, promovem a dinamização da atividade hoteleira e aumentam a estada nos hotéis. De facto, os eventos de golfe criam e motivam a necessidade de alojamento e, pelo que é possível concluir, é dada uma preferência destacada por unidades de alojamento hoteleiras. Foi, ainda, possível perceber que os gastos que são associados a estes eventos impactam positivamente a indústria hoteleira. Quer através dos inquéritos realizados aos jogadores de golfe que através da entrevista ao responsável da unidade hoteleira foi, também, possível perceber que, de facto, os eventos de golfe contribuem para o aumento da estadia nos hotéis por parte dos participantes dos eventos.

Um terceiro objetivo norteou o nosso estudo e seria o de perceber se é possível avaliar o impacto dos eventos de golfe na hotelaria. De facto, a investigação realizada consegue demonstrar, através das respostas dos inquiridos e do próprio entrevistado, que, associados aos eventos de golfe, são efetuadas despesas em alojamento e outros serviços prestados pelas próprias unidades hoteleiras, gerando-se um impacto positivo na hotelaria. Considera-se, no entanto, que para realizar uma avaliação mais robusta do impacto dos eventos de golfe na hotelaria, será necessária a colaboração e interesse, da própria indústria hoteleira, em quantificar esses resultados, o que permitirá a utilização de um método que estime o real impacto financeiro do turismo de golfe nos seus indicadores.

Ao longo do texto, é possível concluir que é consensual, para autores nacionais e estrangeiros, que os eventos em geral e os eventos de golfe em particular, são uma indústria que se tem vindo a desenvolver nos últimos anos e cujo sucesso está interdependente e interligado com a hotelaria. É, também, possível constatar que os participantes de eventos de golfe se movimentam desde as zonas de residência para participar, dando preferência a hotéis como seu alojamento, facto este que é notado pela indústria hoteleira e que usa essa realidade em sua vantagem, participando na gestão, organização e promoção de eventos de golfe para assim obter retorno financeiro. Estas constatações são corroboradas através das respostas obtidas quer nos inquéritos, quer na entrevista, que também permitem afirmar existirem outras despesas, diretas e indiretas, associadas à deslocação e dormida.

Concluindo, os eventos de golfe criam, anualmente, um fluxo de turismo interno de jogadores de golfe com a necessidade de alojamento e de outros serviços básicos como, por exemplo, a restauração, levando desta forma à realização de despesa direta, pela parte desses turistas, na indústria hoteleira nacional. Não será de descurar, também, o facto de associados aos ganhos diretos da hotelaria, terem de ser considerados os ganhos indiretos das empresas e atividades fornecedoras de produtos e serviços à hotelaria e aos organizadores dos eventos, gerando-se um fluxo financeiro considerável.

## 5.2 - Limitações e Oportunidades futuras do estudo

Uma das limitações sentida nesta investigação surgiu na pesquisa de literatura para o enquadramento teórico que se adequasse ao tema em investigação. Na verdade, maioritariamente, a literatura publicada relativa ao tema investigado é genérica na abordagem, não existindo ainda muitos estudos especificamente sobre o turismo de golfe ou mesmo sobre turismo de eventos desportivos. Acresce que mesmo os trabalhos sobre os impactos dos eventos na atividade hoteleira estão agora a surgir, não existindo muitas oportunidades de verificar dados sobre os impactos sociais, económicos ou de outra natureza nas regiões onde ocorrem e ainda menos quando se trata de eventos específicos como é o caso da prática do golfe e eventos associados.

Outra limitação sentida foi a dificuldade em recolher informação do lado da oferta, nomeadamente no que se refere à hotelaria, pois, nos contactos efetuados junto de unidades hoteleiras, foi mostrada indisponibilidade para a realização de entrevistas, por parte de numerosos responsáveis das unidades contactadas.

De referir, também, como limitação do estudo, o facto de o entrevistado ter solicitado, como condição para entrevista, a garantia de anonimato o que, conseqüentemente, colocou sob anonimato o hotel em que trabalha, tendo obstado a que questões como a localização geográfica ou o tipo de eventos que mais acolhe fossem ocultadas.

Neste estudo, foram destacadas e analisadas as vantagens dos eventos, nomeadamente dos eventos relacionados com o golfe na dinamização da atividade turística nacional, em particular das unidades hoteleiras e, desta forma, embora conscientes de eventuais desvantagens, a nível local, que poderão também ocorrer devido ao forte crescimento da indústria dos eventos, dada a parca informação existente na literatura, não lhes foi dado grande relevo, pelo que poderão servir de mote para um futuro trabalho em estreita parceria com as próprias unidades hoteleiras.

O tema abordado nesta investigação continua, assim, a apresentar-se como uma oportunidade de estudo pois, como referido anteriormente, é um tema muito pouco explorado apesar de ser multifacetado e de elevado impacto. Considera-se interessante um estudo de impacto económico dos eventos de golfe na hotelaria e sua cadeia de valor.

De referir, ainda, que foi notado um interesse, por parte dos inquiridos, em conhecer as conclusões deste estudo, mostrando abertura para participar em novas investigações associadas ao golfe, o que potencia o desenvolvimento de novos projetos estudo.

## Capítulo VI - Bibliografia

Almeida, P. J. S. (2003). *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/491/1/Tese%20Mestrado%20Paulo%20Almeida.pdf>, consultado em 10/07/2022

Antunes, I. M. A. (2014). *A Influência dos Media na Percepção de Produtos Turísticos, Caso de Estudo: O Golfe em Portugal*. Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8752/1/2014.04.002\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8752/1/2014.04.002_.pdf) Consultado em 12/07/2022

*Anuário*, 2018. *Estudo de impacte Macroeconómico do Golfe em Portugal no ano de 2018*, *Anuário da Federação Portuguesa de Golfe*, Abril de 2020. Disponível em [https://portal.fpg.pt/wp-content/uploads/2020/05/FPG\\_Anuario\\_Impacte\\_Golfe\\_20200521\\_vFinal-min\\_compressed\\_compressed.pdf](https://portal.fpg.pt/wp-content/uploads/2020/05/FPG_Anuario_Impacte_Golfe_20200521_vFinal-min_compressed_compressed.pdf).

Consultado em 19/06/2022

Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13–21. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.010>

Bloom, B. D., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. Disponível em <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

Borovcanin, D., Cuk, I., Lesjak, M., & Juvan, E. (2020). The Importance of Sport Event on Hotel Performance for Restarting Tourism After COVID-19. *Societies*, 10(4), 90. <https://doi.org/10.3390/soc10040090> (available in <https://www.mdpi.com/2075-4698/10/4/90/htm>).

Breyner, P. de M. (2001). *Golfe e Ambiente da implementação à gestão dos campos*. Disponível em: <http://if.fc.ul.pt/golfe/com/icep.htm>, consultado em 12/08/2022

Butler, R. W. (2019). Contributions of tourism to destination sustainability: golf tourism in St Andrews, Scotland. *Tourism Review*, 74(2), 235–245. Disponível em <https://doi.org/10.1108/tr-12-2017-0197>

Ceron-Anaya, H. (2010). An Approach to the History of Golf: Business, Symbolic Capital, and Technologies of the Self. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(3), 339–358. Disponível em <https://doi.org/10.1177/0193723510377317>

Chen, H. S., Phelan, K. V., & Chang, H. J. (Julie). (2016). The Hunt for Online Hotel Deals: How Online Travelers' Cognition and Affection Influence Their Booking Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–18. Disponível em <https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.1077186>

Chikish, Y., Humphreys, B. R., Liu, C., & Nowak, A. (2019). SPORTS-LED TOURISM, SPATIAL DISPLACEMENT, AND HOTEL DEMAND. *Economic Inquiry*, 57(4), 1859–1878. <https://doi.org/10.1111/ecin.12820> Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecin.12820>.

Collins, C., Depken, C. A., & Stephenson, E. F. (2019). The Impact of Sporting and Cultural Events in a Heterogeneous Hotel Market: Evidence from Austin, TX. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3393739> Disponível em [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3393739](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3393739).

Completo, F. e Gustavo, N. (2014). Golf Tourism Destination Management: Looking for a Sustainable Demand: the Case of Portugal. *Journal of Management and Sustainability*, 4(1). Disponível em <https://doi.org/10.5539/jms.v4n1p142>

Correia, A., Barros, C. P., & Silvestre, A. L. (2007). Golf Tourism Repeat Choice Behaviour in the Algarve: A Mixed Logit Approach. *Tourism Economics*, 13(1), 111–127. Disponível em <https://doi.org/10.5367/000000007779784489>

Coutinho, H. P. M., & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré. Publicação da*

*Escola Superior de Artes e Turismo. Edição, 3.* Disponível em <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf> Consultado em 19/06/2022

Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 214–222. <https://doi.org/10.1080/1477508032000161528> Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1477508032000161528>).

Durão, A. I. C., Malcata, Ã. M. e Brito, A. P. F. (2012). Portugal e a candidatura à organização do world cup 2005 e da ryder cup 2010, FIEP Disponível em <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/1932/1/Portugal%20e%20a%20candidatura%20%C3%A1%20organiza%C3%> Consultado em 04/05/2022

Ferreira, A. R. A. (2017). *Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso.* Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4792/1/DissertMestradoAnaRitaAmaralFerreira2018.pdf> , consultado em 13/08/2022

Freitas, B. D. A., & Correia, P. (2019). Attractiveness of cultural events organized by hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 113–127. Disponível em <https://doi.org/10.1108/ijcthr-07-2018-0090>

Garrido, F. M. F., Ferreira, R. R., & Abranja, N. (2018). O ESTADO DO REVENUE MANAGEMENTNA HOTELARIA PORTUGUESA. *Tourism and Hospitality International Journal*, 65–105. Disponível em <http://thijournal.isce.pt/index.php/THIJ/article/view/247/181> Consultado em 21/06/2022

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Gibson, H. J., & Pennington-Gray, L. (2005). Insights from Role Theory: Understanding Golf Tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 443–468. Disponível em <https://doi.org/10.1080/16184740500430330>

Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>

Hutchinson, S. R. (2004). *Foundations for Research Methods of Inquiry in Education and the Social Sciences* (N. Silverman, Ed.; pp. 283–303). Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=SbCPAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=inquiry++research+method+&ots=B3FP8aO9Zw&sig=EhpFy1hj9aKofba9jdfOVSiTWI8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=inquiry%20%20research%20method&f=true](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=SbCPAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=inquiry++research+method+&ots=B3FP8aO9Zw&sig=EhpFy1hj9aKofba9jdfOVSiTWI8&redir_esc=y#v=onepage&q=inquiry%20%20research%20method&f=true)

Kimmm, J. (2010). Golf Travel and Definitions. *Journal of Tourism*, Volume XI(2). Disponível em <https://www.jothenbgu.in/article/JOT%20December%202010.pdf#page=70> Consultado em 23/07/2022

Latorre, A. (2008). *La investigación-acción: conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona: Editorial Graó

Lim, C. C., & Patterson, I. (2008). Sport Tourism on the Islands: The Impact of an International Mega Golf Event. *Journal of Sport & Tourism*, 13(2), 115–133. Disponível em <https://doi.org/10.1080/14775080802170346> em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14775080802170346>).

Linnes, C., Agrusa, J., Ronzoni, G., & Lema, J. (2022). What Tourists Want, a Sustainable Paradise. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 164–183. Disponível em <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010013>

McKernan, J. (1999). *La investigación-acción y curriculum*. Madrid: Ediciones Morata

Mogollón, J., Folgado-Fernández, J., & Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83–102. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/264041116\\_Event\\_tourism\\_analysis\\_and\\_state\\_of\\_the\\_art](https://www.researchgate.net/publication/264041116_Event_tourism_analysis_and_state_of_the_art) Consultado em 07/07/2022

Moiescu, O. I., Gică, O. A., Coroș, M. M., & Yallop, A. C. (2019). The UNTOLD story. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 492–505. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2019-0036> Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-06-2019-0036/full/html>.

Nguyen, H. Q. T., Le, Y. N., Lam, L. G., Le, T. Y. N. (2022). Factors Affecting Online Reservation Decisions Through Hotel Websites: An Empirical Study from Can Tho City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 519–529. Disponível em <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0519>

Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: a case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193–202. Disponível em <https://doi.org/10.1108/17554211111142158>

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica. In *Google Books*. Vida Economica Editorial. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Xku7BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=metodos+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+cientifica&ots=ztGTZkUMHu&sig=tzLiOCS89H\\_HxnwYS8gD-q4NCVA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Xku7BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=metodos+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+cientifica&ots=ztGTZkUMHu&sig=tzLiOCS89H_HxnwYS8gD-q4NCVA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Oliveira, M. (2014). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Eventos A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS NA TAXA DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa. Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf)

Piga, C., & Melis, G. (2021). Identifying and measuring the impact of cultural events on hotels' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1194–1209. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2020-0749> Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-07-2020-0749/full/html>).

PWC. (2022). *Perfil do turista e estudo do impacto económico do Golfe no Algarve em 2017*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/golfe/impacto-economico-do-golfe-no-algarve-2017/> Consultado em 01/08/2022

Rebelo, A. R. (2018, October 12). *Luís Correia da Silva: “Golfe é estratégico para encher hotéis”*. Dinheiro Vivo; Dinheiro Vivo. Disponível em : <https://www.dinheirovivo.pt/economia/luis-correia-da-silva-golfe-e-estrategico-para-encher-hoteis-12800561.html>, Consultado em 08/08/2022

Santos, R. A. D., Souza, N. D. S., & de Garça, E. (2012). Eventos esportivos e turismo: Definição de mercado e perspectivas de atuação,”. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, 1, 1-8.

Severino, F. S. (2017). Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour 2017.” *Comum.rcaap.pt*. <http://hdl.handle.net/10400.26/24569> Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24569>).

The R&A (2021, 14 de dezembro). Record Numbers Now Playing Golf Worldwide. R&A .Disponível em : <https://www.randa.org/en/articles/record-numbers-now-playing-golf-worldwide> Consultado em: 29/08/2022

Turismo de Golfe na Ilha de são Miguel : Fatores que Influenciam a Duração da Estadia - ProQuest. (n.d.). Wwww.proquest.com. Retrieved July 1, 2022, Disponível em <https://www.proquest.com/openview/b20cb53888b91562c4113c6b58ce3737/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Turismo de Portugal. (2022, September). *Relatório de Sustentabilidade 2021*. Turismo de Portugal. Disponível em: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-publica-relatorio-de-sustentabilidade-2020-2021.aspx> Consultado em 27/08/2022

Wadsworth, L. T. (2011). Sideline and Event Management in Golf. *Current Sports Medicine Reports*, 10(3), 131–133. Disponível em <https://doi.org/10.1249/jsr.0b013e31821d040b>

Watson, P., Davies, S., & Thilmany, D. (2008). Determining Economic Contributions in a Recreational Industry. *Journal of Sports Economics*, 9(6), 571–591. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1527002508318595> em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527002508318595>).

## Anexo A – Inquérito

No âmbito da Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing, convido-o/a a responder a este curto inquérito que ajudará no desenvolvimento da referida Dissertação.

O Inquérito é completamente anónimo e os dados fornecidos apenas serão utilizados na realização da investigação, ajudando a perceber o impacto dos eventos/torneios de Golfe na hotelaria.

Grato pela participação.

Rodrigo Megre Lousada

### 1. Sexo

Masculino

Feminino

### 2. Idade

até 20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

mais de 80

### 3. Situação Profissional

Empregado

Desempregado

Estudante

Reformado

### 4. Em que zona de Portugal reside?

Norte

Centro

Sul

Arquipélagos  
Açores ou Madeira

### 5. É jogador/a de Golfe?

Sim

Não

### 6. Costuma participar em torneios/eventos de golfe (amadores ou profissionais)?

Sim

Não

Às vezes

### 7. No caso de resposta afirmativa, participa como jogador ou como espectador?

Jogador

Espectador

Jogador e Espectador

### 8. Em média, quanto dinheiro gasta, mensalmente, em eventos/torneios de golfe?

Menos de 50€

81€-100€

150€-300€

51€-80€

101€-150€

Mais de 300€

### 9. Frequenta eventos/torneios de golfe fora da sua zona de residência?

Sim

Não

Às vezes

### 10. Caso participe em torneios/eventos de golfe fora da sua zona de residência, costuma pernoitar no local do evento/torneio?

Sim

Não

Às vezes

### 11. Caso pernoite fora da residência, qual o tipo de alojamento a que dá preferência? (pode seleccionar mais que um)

Hotel

Resort

Alojamento Local

Hostel

Turismo de Habitação

Turismo Rural

Parque Campismo/Caravanismo

**12. Quando pernoita, fica hospedado mais dias do que os do torneio/evento de golfe?**

Sim  Não  Às vezes   
(continua)

**13. Quando pernoita, fica acompanhado na unidade hoteleira por familiares e/ou amigos?**

Sim  Não  Às vezes

**14. Qual o fator que mais influencia a decisão quando escolhe um alojamento?** (pode seleccionar mais que um e/ou acrescentar)

Preço  Localização  Conforto  Segurança

Comentários de clientes  Serviços incluídos  Amenities - produtos de higiene

Outra:

**15. Normalmente, como realiza as reservas de alojamento?** (pode acrescentar)

Diretamente com o alojamento  Agências de viagens

Através de websites de reserva (por exemplo: Booking, AirBnB, etc)

Outra:

**16. Quanto gasta, em média, por noite em serviços de alojamento?**

Menos de 50€  101€-150€  201€-250€

50€-100€  151€-200€  Mais de 251€

**17. Quando pernoita, adquire, para além do alojamento, outros serviços da unidade hoteleira?**

Sim  Não  Às vezes

**18. No caso de resposta afirmativa na questão anterior, que serviços adquire?** (pode seleccionar mais que um)

Restaurante  Spa  Room Service  Ginásio

Bar  Lavandaria  Concierge

Muito obrigado pela participação!

## Anexo B – Guião da Entrevista

- 1- Há quantos anos trabalha no hotel X e que funções desempenha?
- 2- De que tipologia é o hotel X e como se posiciona no mercado?
- 3- O hotel tem eventos de golfe recorrentes?
- 4- Os eventos de golfe são organizados pelo hotel ou por entidades exteriores?
- 5- Quando há eventos, existe alteração na taxa de ocupação?
- 6- A tarifa diária aumenta quando há eventos?
- 7- Quais os serviços que os jogadores de golfe mais utilizam?

## Anexo C – Transcrição da Entrevista

### **1- Há quantos anos trabalha no hotel X e que funções desempenha?**

Comecei a trabalhar neste hotel há quase 3 anos, trabalho no departamento de Revenue Management, antes de começar aqui estava noutra hotel do mesmo grupo que este, mas estava no departamento de organização de eventos e grupos.

### **2- De que tipologia é o hotel X e como se posiciona no mercado?**

Este hotel é um hotel de 5 estrelas, somos um hotel de luxo e disponibilizamos vários serviços nomeadamente o golfe. Este hotel é considerado dos melhores da zona sul para quem procura o golfe e quer fazer férias de golfe. Já recebemos vários prémios de excelência relacionados com o turismo de golfe, nós temos a vantagem de pertencermos a um grupo hoteleiro de excelência e que nesta região do país tem uma grande expressão, aqui temos vários hotéis e campos de golfe o que nos possibilita dar uma experiência rica aos nossos clientes. Um cliente que fique aqui alojado tem a possibilidade de jogar em vários campos de qualidade sem ter as chatices de ter muitas deslocações e sem ter de fazer várias marcações e planeamento pois nós disponibilizamos pacotes que tem o alojamento e golfe em vários campos com já tudo incluído

### **3- O hotel tem eventos de golfe recorrentes?**

Sim, ao longo do ano temos maior parte dos fins de semana com torneios e também temos alguns durante a semana, outro tipo de eventos de golfe são as clínicas de golfe em que os jogadores ficam durante alguns dias e tem aulas e conselhos de profissionais, temos os torneios sociais, fitting days, mas o que temos mais são mesmo os torneios, tanto amadores como profissionais. Estes eventos são uma ferramenta que nos ajuda a diminuir a sazonalidade e mantermos a taxa de ocupação mais estável ao longo do ano.

### **4- Os eventos de golfe são organizados pelo hotel ou por entidades exteriores?**

Temos tanto organizados pelo hotel como por entidades exteriores ao hotel, os torneios profissionais não são organizados por nós são pelas federações e associações profissionais, claro que nós também estamos envolvidos no processo

da organização, mas oficialmente não é organizado por nós. Existem várias associações e empresas que organizam aqui torneios, também os operadores turísticos de golfe organizam, e o mais raro, mas que de vez em quando acontece é um grupo de amigos que organiza um torneio.

Os torneios que são organizados por nós são mais para atrairmos os clientes que já estão cá hospedados a irem mais ao campo e é mais uma atração para qualquer pessoa mesmo sem sendo hóspede vir cá jogar e também porque maior parte dos clientes compra a estadia com o golfe incluído e ao fazermos os torneios se eles quiserem jogar pagam à parte a inscrição no torneio, portanto torna-se em mais uma fonte de receita para o hotel.

Nos torneios que organizamos tentamos fazê-lo em datas próximas de outros torneios aqui da região porque isso atrai clientes, por exemplo, eventualmente uma pessoa aí do porto não vem cá um fim de semana para jogar um torneio, mas se for para jogar um torneio na sexta, um no sábado e ter no domingo um almoço de entrega de prémios já vem. Portanto existe uma colaboração entre os campos e os hotéis principalmente do nosso grupo para organizarmos estes eventos sempre próximos pois beneficiamos todos.

##### **5- Quando há eventos, existe alteração na taxa de ocupação?**

Com os eventos de golfe existe sempre variação na taxa de ocupação no entanto nem sempre é significativa, nos torneios mais importantes e que atraem mais pessoas notamos sim uma grande alteração na taxa de ocupação, o que leva ao preço aumentar mas também ao mesmo tempo tentamos oferecer preços relativamente bons para que os jogadores e os espectadores fiquem cá hospedados e não irem para a concorrência pois aqui na zona existe muita oferta tanto de hotelaria como de alojamentos locais e todos outros. Claro que também não podemos baixar demasiado os preços e se a ocupação já estiver alta evidentemente que os preços sobem, mas os jogadores de golfe no geral são sensíveis ao preço portanto também temos de ter noção disso, existe a generalização e o estereótipo que os jogadores de golfe têm muito dinheiro e um poder de compra grande mas isso está longe da verdade.

**6- A tarifa diária aumenta quando há eventos?**

Como eu disse, depende dos casos, quando temos os torneios e os eventos que sabemos a priori que atraem muitos clientes a nossa tarifa é mais alta, quando são eventos com uma dimensão mais pequena e que não atraem tantas pessoas a tarifa não varia tanto devido ao evento em si. Nessas alturas dos eventos mais pequenos o aumento da receita aqui do hotel é mais pelo aumento da taxa de ocupação do que pela tarifa ser muito alta.

**7- Quais os serviços que os jogadores de golfe mais utilizam?**

Utilizam praticamente todos até porque normalmente quem vem fazer férias de golfe ou a um torneio vem acompanhado e enquanto estão a jogar as pessoas que vêm acompanhar vão por exemplo ao spa ou à piscina, no entanto, o que mais se destaca é sem dúvida o restaurante tanto do clubhouse como do hotel, o bar também é muito procurado. Claro que outros serviços como lavandaria, room service, concierge também são utilizados mas têm uma expressão muito menor quando comparado com o F&B.