

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 12 | Número 1 | Março 2019 [21^a. edição]
Volume 12 | Number 1 | March 2019 [21st edition]
Volumen 12 | Número 1 | Marzo 2019 [21^a edición]



ESTUDO EXPLORATÓRIO DO COMPORTAMENTO E PERFIL DO CONSUMIDOR EM CONTEXTOS ESPECÍFICOS DE TURISMO: O TURISMO DE GOLFE NO NORTE DE PORTUGAL

13

Susana Costa

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Bruno Sousa

Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA)

Costa, S. & Sousa, B. (2018). Estudo exploratório do comportamento e perfil do consumidor em contextos específicos de turismo: O turismo de golfe no Norte de Portugal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 13-31.

Resumo

Portugal devido à sua localização e condições climáticas tornou-se um importante destino de golfe Europeu, sendo que existem atualmente 82 campos de golfe distribuídos por todo o país, destacando-se a relevância do golfe no Algarve, que é onde se encontram a grande maioria destes campos (Federação Portuguesa de Golfe, 2017). O golfe no Norte de Portugal surge como um complemento à oferta turística existente, mas é de destacar a diversidade de campos de golfe na região (Ribeiro, 2006). O objetivo principal deste estudo foi perceber qual o perfil do consumidor de golfe no Norte de Portugal bem como conhecer o seu comportamento. De modo a conhecer o comportamento do consumidor foi elaborado um modelo conceptual que permitiu estudar um conjunto de variáveis e hipóteses que foram testadas de modo a se obterem as respostas desejadas. Relativamente ao comportamento do consumidor foi possível verificar que a imagem do destino, a qualidade e a satisfação têm um forte impacto sobre o comportamento pós-compra do consumidor de golfe na região Norte de Portugal, sendo que também foi possível apurar que os jogadores pretendem regressar bem como recomendar o destino.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Turismo, Golfe, Norte de Portugal

Abstract

Portugal, due to its location and weather conditions, has become an important golf destination in Europe. There are now 82 golf courses spread all over the country, and in the Algarve is where the great majority of these fields are located (Portuguese Golf Federation, 2017). Golf in the north of Portugal is a complement to the tourist offer, but it is important to mentioning the diversity of golf courses in the region (Ribeiro, 2006). The main objective of this study was to understand the profile of the consumer of golf in the North of Portugal as well to know their behavior. In order to know the behavior of the consumer a conceptual model has been developed that has allowed to study a set of variables and hypotheses that were tested in order to obtain the desired answers. Regarding to consumer behavior, it was possible to verify that the destination image, quality and satisfaction have a strong impact on the post-purchase behavior of golf consumers in the Northern region of Portugal, and it was also possible to verify that players intend to return as well as recommend the destination.

Keywords: Consumer behavior, Tourism, Golf, North of Portugal

Introdução

O turismo é uma atividade bastante complexa e engloba variadas tipologias, desde o turismo de recreio, de saúde e repouso ao turismo de desporto (Andrade e Antão, 2016). As viagens de férias relacionadas com o desporto é um segmento crescente do turismo e tem sido também um campo relevante de pesquisa (Barros, Butler e Correia, 2010; Barbosa e Dominique, 2012). Faria (2013) aponta o golfe como sendo a modalidade que melhor tem relacionado o turismo e o desporto. O golfe para além de uma atividade desportiva representa uma importante atividade económica nos dias que correm, deixando de ser apenas uma simples atividade recreativa para tornar-se um desporto, uma atividade económica e social de extraordinária importância (Zamora e Domínguez, 2001). Portugal representa um destino especial de golfe na Europa, sendo que o golfe no Norte do país surge como um complemento à oferta turística existente. Tendo em conta tudo isto, surgiu a seguinte questão de pesquisa: Qual o perfil do consumidor de golfe na região Norte de Portugal e qual o seu comportamento pós-compra? De modo a ir ao encontro destes objetivos optou-se por uma abordagem quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário em campos de golfe da região Norte do país.

Este artigo encontra-se organizado em cinco diferentes partes iniciando-se pela presente Introdução na qual é apresentada uma breve contextualização sobre o tema em questão assim como o objetivo deste trabalho; de seguida, surge o enquadramento teórico dos principais temas em análise; numa terceira parte é explicada a metodologia adotada e na quarta parte são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões e implicações, bem como as recomendações para futuros estudos.

Turismo de desporto e turismo de golfe

As viagens de férias relacionadas com o desporto são um segmento crescente do turismo e um campo relevante de pesquisa (Barros, Butler e Correia, 2010). Os eventos desportivos não só promovem o desenvolvimento sustentável para o local, como promovem o país. Sendo também uma forma de gerar grande receita económica para o país onde se realizam os mesmos (Huang, Lin, Chang e Chen, 2017).

Faria (2013) explica que o crescimento do turismo e também o crescimento da atividade desportiva “fez com que a sua convergência fosse inevitável, quer para o crescimento e desenvolvimento do turismo quer para o crescimento e desenvolvimento do desporto” (p.24). O desporto e o turismo estão entre as experiências de lazer mais procuradas do mundo (Ritchie, 2007). Faria (2013) define Turismo Desportivo como “todas as formas de participação ativa e passiva na atividade desportiva em que as pessoas necessitam de viajar para longe da sua casa e da sua localidade de trabalho”

(p.15). Sendo que o desporto é a motivação principal para a deslocação, o destino é escolhido pelas qualidades oferecidas para a prática do desporto em questão.

Megaeventos como Jogos Olímpicos e Mundiais de Futebol têm atraído um crescente número de visitantes internacionais a viajarem (Choi et al., 2016). No entanto pequenos eventos podem produzir impactos positivos para as comunidades de acolhimento sem uma série de impactos negativos, muitas vezes resultado dos grandes eventos (figura 1).

16

O golfe deixou de ser uma simples atividade recreativa para tornar-se um desporto, uma atividade económica e social de extraordinária importância (Zamora e Domínguez, 2001). O turismo de golfe é um dos segmentos com maior crescimento e é um elemento de especial relevância no setor do turismo (Andrade e Antão, 2016). Zamora e Domínguez (2001) referem-se ao golfe como "fenómeno social motivado pela prática de um desporto cujo fim é jogar golfe, provocando uma série de deslocamentos e movimentos das partes interessadas, resultando numa importante atividade económica" (p.20).

O golfe representa um grande negócio a nível mundial, sendo que entre 1985 e 2000, o número de jogadores aumentou de 35 para 56 milhões, sendo que o maior crescimento se verificou nos países com maior população e tradição de prática deste desporto, como é o caso dos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Canadá e Austrália (Correia e Martins, 2004).

O aumento considerável do número de praticantes de golfe deve-se sobretudo ao aumento da disponibilidade de tempo livre, que tornam possível praticar um desporto que requer o seu tempo. Outro dos fatores adjacentes é o fato de o golfe representar um desporto que pode ser praticado em qualquer idade, sem a necessidade de desenvolver qualidades físicas extraordinárias, que juntamente com o aumento da esperança média de vida da população explica o elevado número de praticantes (Zamora e Domínguez, 2001). Não só o número de praticantes tem crescido como também os campos têm aumentado consideravelmente. Os países com maior número de campos de golfe são os Estados Unidos, Japão, Canadá, Inglaterra e Austrália, tal como se verifica com o número de jogadores (Zamora e Domínguez, 2001).

Um espaço de golfe requer um investimento considerável, não só em termos de aquisição do terreno e construção, mas também em instalações e mobiliário do clube, sem esquecer o importante esforço envolvido na aquisição de máquinas, ferramentas e equipamentos necessários para a sua manutenção (Zamora e Domínguez, 2001). Correia e Martins (2004) afirmam que "a economia de um campo de golfe é algo complexo e a sua rentabilidade está sujeita a vários fatores e condicionantes de um investimento vultoso, que podem determinar o fracasso ou sucesso do negócio do golfe" (p.4).

Existem determinados aspetos do destino que contribuem para o seu sucesso como destino de turismo de golfe, como por exemplo condições climáticas favoráveis à prática do desporto, oferta de campos de golfe de qualidade, adequadas ligações aéreas e terrestres, infraestruturas turísticas (alojamentos e restaurantes), entre outros.

Este tipo de turista valoriza a vasta oferta de campos na mesma região, de modo a se evitarem perdas de tempo com excessivas distâncias, é um turista que gosta de jogar em mais que um campo durante a sua estadia (Zamora e Domínguez, 2001). O desejo de voltar a jogar golfe no mesmo destino é baseado na utilidade que o turista de golfe recebe em praticar golfe naquele local comparativamente com a utilidade que recebe em jogar noutro local. Esta utilidade baseia-se na reputação do destino e na percepção criada pelo turista durante a visita (Correia, Barros e Silvestre, 2007).

Correia et al. (2004) acreditam que continuará a existir um crescimento do golfe nas próximas décadas, resultado do aumento da idade média e da esperança média de vida das populações.

Turismo de golfe em Portugal

Andrade e Antão (2016) afirmam que “nos últimos anos o golfe tem tido um importante papel na redução da sazonalidade do sector do turismo em Portugal” (p.2). Enquanto geralmente grande parte dos turistas visita o país na época alta (meses de Maio a Setembro), os praticantes de golfe marcam a sua presença todo ano, especialmente de Setembro a Novembro e de Março a Maio.

Portugal representa um destino especial de golfe na Europa, resultado da sua localização e condições climatéricas favoráveis à prática do desporto em questão (Correia e Martins, 2004). Segundo o Best Of Golfe & Leisure (2017) existem atualmente 82 campos de golfe em Portugal, 12 na região Norte, 28 na região Centro, 36 na região sul e 6 nas ilhas. Quanto ao número de jogadores, existiam segundo dados de 2012, 14198 jogadores amadores registados na Federação Portuguesa de Golfe (NEOTURIS e CBRE, 2013).

Os principais mercados europeus emissores de jogadores para este país, conforme dados de 2012, eram o Reino Unido, Alemanha, Suécia, França, Holanda e Espanha (PENT, 2012). Também em 2012 foram realizadas aproximadamente 1,7 milhões de voltas de golfe em Portugal, o que representa mais 3,6% que em 2011. Foram assim realizadas em média 22405 voltas por campo. Estima-se que esta indústria em Portugal tenha apresentado uma receita agregada de 107 milhões de euros (Turismo de Portugal, 2016).

Em Lisboa o golfe representa um dos produtos estratégicos do destino, com três zonas de especial destaque para a prática do desporto: Costa de Setúbal, Estoril e Cascais e a Costa Oeste (Moital e Dias, 2009). No que diz respeito à procura, apesar de a partir de 2002 se ter verificado um crescimento relativamente ao número de voltas jogadas, a taxa de ocupação destes campos é inferior a 40%. A Lisbon Golf Coast foi eleita melhor destino de golfe da Europa em 2016 pela IAGTO (Turismo de Portugal, 2016).

Relativamente ao golfe no Norte do país, este surge como um complemento à oferta turística existente, sendo que a localização dos campos é dispersa e existe pouca

oferta de alojamento nas proximidades, sendo geralmente unidades de turismo rural de pequenas dimensões (PENT, 2007). Existem aproximadamente 2500 jogadores residentes no Norte de Portugal, sendo que grande parte destes são sócios de clubes da região (Best Of Golfe & Leisure, 2017); Os jogadores que procuram esta região para praticar golfe são na sua grande maioria portugueses e a estes seguem-se os Espanhóis devido à proximidade geográfica com Galiza e à elevada taxa de ocupação dos campos de golfe espanhóis. Os Alemães e Franceses visitam a região por outros motivos, acabando por praticar golfe como complemento da sua estadia (NEOTURIS e CBRE, 2013). O algarve é a região de maior destaque em Portugal no que diz respeito ao golfe, sendo que Almancil é a freguesia com maior concentração de campos de golfe em Portugal, representando 55% dos campos no concelho de Loulé, 21,8% das unidades da região e cerca de 25% das voltas realizadas por golfistas na região do Algarve em 2003 (Correia e Mendes, 2006). Em 2002, mais de 200 000 golfistas visitaram esta região, o que representa mais de 900 000 “voltas” vendidas, resultando no proveito de 337 milhões de euros. A posição competitiva do Algarve como um destino de golfe foi reconhecida pela IAGTO premiando o mesmo, como o melhor destino de golfe da Europa em 1999, 2006 e em 2014. Foi ainda reconhecido como melhor destino de golfe da Europa em 2012, 2013 e 2015 pela revista “Today’s Golfer” - UK (melhor relação qualidade/preço- Best value destination). Para além disto, alguns percursos como San Lorenzo e o Old Course em Vilamoura estão presentes no ranking de melhores percursos da Europa (PENT, 2007). Correia e Martins (2004) apresentam como forças do turismo de golfe no algarve, os recursos naturais e humanos da região e o seu adequado aproveitamento como fator de qualidade e diferenciação. Nas fraquezas ressaltam-se a falta de capacidade organizativa dos agentes envolvidos, bem como a ausência de planeamento e ordenamento do espaço. Estes autores concluem que o golfe é uma atividade rentável no Algarve, referindo que existe uma necessidade na criação de novos campos devido à preocupação existente com o preço e com o overbooking dos campos existentes e é uma forma de forçar a diminuição do preço e de aliviar a sobrecarga dos campos já existentes.

A nível internacional Portugal representa um destino de golfe de excelência sendo que em 2012, o site www.top100golfcourses.co.uk elegeu no seu ranking nove campos de golfe portugueses na lista dos 100 melhores campos de golfe da Europa (NEOTURIS e CBRE, 2013).

No que diz respeito à concorrência, Portugal enfrenta outros destinos muito semelhantes no turismo de golfe como Espanha, Marrocos e Bacia do Mediterrâneo (França e Itália) (Andrade e Antão, 2016). Portugal foi eleito pelo World Golf Awards melhor destino de golfe do mundo em 2014, 2015, 2016 e melhor destino de golfe da Europa em 2014 e 2015. Em 2013 foi eleito melhor destino de golfe do mundo e melhor destino de golfe da Europa pelos World Travel Awards (Turismo de Portugal, 2016).

Em 2017 Portugal voltou a ser considerado o melhor destino de golfe do mundo (World Golf Awards, 2017).

Num estudo sobre as determinantes da satisfação do turista de Golfe em Lisboa, Moital e Dias (2009) provam que a satisfação dos jogadores de golfe pode variar conforme as suas nacionalidades, uma vez que nem todos os jogadores valorizam as mesmas facilidades.

Segundo Andrade e Antão (2016) a maioria dos campos de golfe em Portugal não excede 50% da sua capacidade instalada, à exceção do Algarve onde o turismo de golfe se encontra bastante consolidado, tendo recebido vários prémios nos últimos anos e combatendo assim o problema da sazonalidade. No Algarve seria interessante aumentar a vinda de turistas através da criação de ligações aéreas diretas e de pacotes turísticos direcionados aos países nórdicos e asiáticos. Lisboa é uma das regiões com maior possibilidade de crescimento, desenvolvendo-se o golfe como complemento da viagem, ou realização de circuitos em diferentes campos localizados também em diferentes áreas geográficas da zona de Lisboa. Em relação ao Norte, estes autores consideram necessário a criação de pacotes de férias com o golfe como atividade complementar, sendo que nesta região o campo de atuação é menor devido à localização dos campos e clima menos favorável à prática do desporto durante todo ano. Relativamente às ilhas considera-se relevante a criação de rotas aéreas diretas com os principais destinos emissores desta atividade, oferecendo-se também aqui, o golfe como uma atividade complementar.

Comportamento do consumidor em turismo

Uma vez que se pretende melhorar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing, deve-se também entender como os consumidores tomam as suas decisões de compra ou de uso dos produtos turísticos (Horner e Swarbrooke, 2016). Comportamento do consumidor envolve decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfaçam as necessidades e desejos do mesmo (Cohen, Prayag e Moital, 2014; Sousa e Simões, 2010).

Em turismo o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atos, atitudes e decisões de escolha, compra e consumo de produtos e serviços de turismo, incluindo as suas reações pós-consumo (Fratu, 2011; Sousa e Vieira, 2018).

Nos últimos anos tem-se verificado algumas alterações relativamente ao consumo de turismo, fruto da instabilidade económica e financeira que resultou na falência de empresas de prestígio e até mesmo bancos. A instabilidade económica levou os consumidores a optar por viagens mais curtas, ofertas especiais, descontos, viagens de curta duração, ou city breaks. Os turistas passaram a ser mais cuidadosos com os seus gastos a viajar, estando dispostos a dispensar menos dinheiro nas viagens do que em anos anteriores. As compras por impulso não são tão comuns no turismo uma vez que implica tempo e dinheiro (Guardani, Aruca e Araujo, 1996). A reserva antecipada tornou-se também mais popular, de modo a beneficiar de descontos, bem como a criação de pacotes criados pelo turista na internet (Fratu, 2011).

Segundo Fratu (2011) o comportamento dos consumidores é influenciado por vários fatores: fatores pessoais (personalidade dos turistas, autoimagem, atitudes, motivações, percepções, estilo de vida, idade, estilo de vida familiar, profissão), fatores sociais (cultura, classe social, família, grupos de referência) e fatores situacionais (tempo, ambiente físico, ambiente social, estado de espírito). Para além destas categorias, existe ainda um outro fator com grande influência no comportamento do consumidor, que é o fator económico (preços de produtos e serviços, salário, despesas, etc.). Este fator é muito sensível ao meio ambiente e foi muito afetado pela situação económica dos últimos anos (Fratu, 2011).

Cohen, Prayag e Moital (2014) referem alguns fatores externos que atualmente tem importantes influências no comportamento do consumidor em turismo, como a tecnologia e a preocupação ética nas decisões de consumo. Os meios de comunicação social já se tornaram numa das principais influências no comportamento do consumidor em turismo, sendo possível utilizar estes meios em diferentes fases do ciclo das viagens (antes, durante e após a realização das mesmas). No que diz respeito à escolha de viagens, é de referir a importância da informação WOM como uma das principais fontes de informação, dado que esta é fundamental no que diz respeito à seleção de um destino (Stanciu e Țichindelean, 2010). Cohen, Prayag e Moital (2014) explicam que existe também cada vez mais uma crescente preocupação sobre a moralidade do consumo, o que leva à necessidade de os comerciantes compreenderem que “as motivações e atitudes de consumo ético oferecem oportunidade para diferenciar e posicionar marcas com êxito” (p.21).

Cohen, Prayag e Moital (2014) referem ainda outros elementos fundamentais no comportamento do consumidor como é o caso das expectativas, que desempenham um papel importante na determinação da satisfação, lealdade e outros comportamentos pós-compra. Rodrigues (2006) afirma que “exceder as expectativas do cliente causa-lhe prazer, ou seja, entregar ao cliente mais que o esperado pode resultar em qualidade e satisfação” (p.43).

É extremamente importante perceber que a satisfação pós-compra no caso do turismo é resultado da satisfação que este obtém em cada uma das etapas da viagem. Após o regresso, o grau de satisfação ou insatisfação do turista vai resultar em diferentes posturas e opiniões (Guardani, Aruca e Araujo, 1996). Ou seja, as expectativas podem refletir o que os consumidores esperam quando avaliam os atributos dos produtos/serviços, sendo que podem ser atendidas ou ultrapassadas durante a prestação de serviços (Cohen, Prayag e Moital, 2014). Bigne, Sanchez e Sanchez (2001) interpretam satisfação do consumidor como uma resposta, um julgamento emocional ou cognitivo referindo-se a um foco específico, que está ligada a um determinado momento (antes da compra, após a compra, após o consumo, etc.).

Cohen, Prayag e Moital (2014) acrescentam que também a satisfação é vista como um importante elemento no comportamento do consumidor uma vez que os consumidores satisfeitos podem influenciar o desempenho organizacional futuro, e os

mesmos acrescentam ainda que a confiança é provavelmente o instrumento mais poderoso no que diz respeito a criar relacionamentos com os clientes e por sua vez, não há lealdade a longo tempo por parte do consumidor caso não haja confiança.

A confiança evolui do exceder das expectativas do consumidor e da satisfação repetida ao longo do tempo, e é bastante importante no comportamento futuro desse mesmo consumidor e da sua lealdade (Cohen, Prayag e Moital, 2014). Bigne (1997, citado por Bigne, Sanchez e Sanchez, 2001) explica que a lealdade é um elemento importante para as empresas, uma vez que estas devem procurar não só satisfazer os seus clientes mas ao mesmo tempo devem ter em conta a necessidade de estabelecer uma relação que se possa manter futuramente. Rodrigues (2006) explica que clientes fiéis nem sempre são clientes satisfeitos, mas clientes satisfeitos têm tendência a ser fiéis.

Método e recolha de dados

De modo a ir ao encontro dos objetivos deste estudo optou-se por uma abordagem quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário de modo a conhecer o comportamento e perfil do consumidor de golfe no Norte de Portugal. No que diz respeito ao estudo do comportamento do consumidor, construiu-se um modelo onde foram definidas hipóteses de estudo. Optou-se por utilizar um conjunto de hipóteses uma vez que estas auxiliam a procura de informação, representando um meio condutor à investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Após a observação e análise de alguns modelos, selecionou-se um modelo elaborado por Bigne, Sanchez e Sanchez (2001), aplicando-o a este estudo. O modelo relaciona diferentes variáveis, e tem por base uma sequência de hipóteses definidas e já testadas. Uma vez que se procura estudar o comportamento do consumidor de golfe, considerou-se este modelo como uma ferramenta interessante para atingir as conclusões desejadas. As variáveis utilizadas nesse mesmo modelo são: imagem, satisfação, qualidade, retorno e recomendação, sendo que estas fazem parte do comportamento do consumidor daí a pertinência da sua utilização.

As variáveis citadas foram adaptadas a este estudo sendo que se refletem em nove hipóteses, que estabelecem uma relação entre si. Estas foram testadas através da recolha de dados junto dos consumidores de golfe da região Norte de Portugal.

O inquérito por questionário aplicado junto dos consumidores pretendia apurar o comportamento e perfil do consumidor de golfe na região Norte de Portugal. Deste modo, o mesmo foi aplicado de forma aleatória e administrado de forma direta, em suporte de papel, no clube house de três clubes de golfe da região, após os praticantes terem realizado uma partida de golfe. Os clubes onde foi recolhida amostra foram: Estela Golfe Club (Póvoa de Varzim), Golfe Quinta da Barca (Esposende) e Axis Golfe Ponte de Lima (Ponte de Lima). Os dados foram recolhidos durante os meses de Fevereiro, Março, Abril e Maio de 2017 e obteve-se um total de 119 respostas válidas.

O questionário aplicado é composto por três partes: 1- contexto da visita, em que os inquiridos referem se já conheciam a região, como tiveram conhecimento da mesma, como se deslocaram até ao local, se realizaram a visita sozinhos ou acompanhados, se costumam praticar golfe com regularidade, qual o motivo da visita ao campo em questão, se tencionam praticar outro tipo de atividade na região, se são ou não sócios do campo de golfe, se é a primeira vez que jogam no mesmo ou se costumam jogar habitualmente e por fim os atributos que o trouxeram ao campo de golfe; 2- imagem e avaliação da oferta turística, na qual são abordadas as variáveis de estudo, visto que o inquirido tem de avaliar a imagem que tem relativamente à região onde jogou, bem como manifestar a sua opinião relativamente à qualidade e satisfação percebida e ainda referir qual a probabilidade de o recomendar e regressar; e 3- perfil dos inquiridos, onde é pedido aos turistas que apresentem os seus dados demográficos.

As questões foram elaboradas com o objetivo de testar as hipóteses que compõem o modelo conceptual, tendo em conta as variáveis que as interligam (imagem, qualidade, satisfação, regresso e recomendar), de modo a compreender, a problemática central deste estudo: o comportamento do consumidor de golfe e ainda através das restantes questões determinar o seu perfil. De modo a testar as variáveis, considerou-se adequado utilizar, com alguma frequência, a escala de Likert, aplicando-a a uma série de afirmações dispostas em cinco das dez questões que compõem o inquérito.

Análise e discussão de resultados

No que concerne ao género, 90% dos inquiridos eram do sexo masculino e 10% do sexo feminino. Isto permite verificar que a distribuição não é equilibrada, uma vez que se verifica uma maior presença de homens a jogar na região, do que de mulheres. Relativamente à nacionalidade dos respondentes é possível concluir-se que, pelo menos na altura em que os questionários foram aplicados, os jogadores da região Norte são maioritariamente nacionais 92%, espanhóis 6%, holandeses 1% e alemães 1%. Destes mesmos inquiridos 93,3% residem em Portugal, 5,9% em Espanha e 0,8% na Irlanda. Dos inquiridos que residem em Portugal, residem sobretudo no Porto 28,3%, Braga 14,2% e Póvoa de Varzim 7,1%. No que diz respeito à idade dos jogadores inquiridos as quatro faixas etárias com maiores respondentes foram as de 35- 44 anos de idade com 27%, seguidamente vêm a faixa dos 55 aos 64 anos com 21%, a faixa dos 45 aos 54 anos com 18% e dos 65 ou mais também com 18%. Por último as faixas de menos de 18 anos com 7%, dos 18 aos 24 com 5% e a faixa dos 25 aos 34 anos com 4%.

Em termos de habilitações literárias, a amostra possuía predominantemente a Licenciatura 45% e o Ensino Secundário 23%. Relativamente às restantes habilitações, aquelas que apresentaram números menores foram o Ensino Básico 13%, o Mestrado 10%, o Doutoramento 8% e Pós-Doutoramento 1%. Também se procurou apurar a situação profissional/ocupação dos inquiridos, concluindo-se que a grande maioria, isto é 71% encontra-se empregado. Quanto às restantes situações, obtiveram-se respostas de

reformados 15%, estudantes 11% e desempregados 3%. Por último inquiriram-se os jogadores relativamente ao valor do seu salário líquido mensal, chegando-se assim à conclusão de que grande parte destes, 37% recebe entre 1000€ a 2500€. Seguidamente 29% recebem mais de 4000€, 26% entre 2501€ e 4000€, e apenas 8% recebem menos de 1000€.

Para além da análise do perfil dos inquiridos também se pretendeu compreender o contexto da visita. A primeira questão colocada aos inquiridos foi se já conheciam a região, ao que a grande maioria 99% respondeu que sim e apenas 1% respondeu que não. Ainda em relação a esta questão, foi questionada a forma como tiveram conhecimento da região, ao que 57,4% responderam que foi através de amigos e familiares, 35,2% teve conhecimento através de outros meios, 4,9% através de outros clubes de golfe, 1,6% através de imprensa especializada e 0,8% através da internet. Uma vez que escolheram a resposta “outro meio” foi pedido que especificassem quais, permitindo perceber que 72,5% escolheram a mesma por serem naturais da região, 10% conheciam desde a infância, 5% porque são sócios do clube de golfe, 5% porque são profissionais de golfe, 2,5% porque praticam surf, 2,5% através de uma imobiliária e 2,5% devido à proximidade geográfica. Relativamente aos meios de transporte utilizados, foi possível perceber que a grande maioria, 95,8% utilizaram carro próprio, 1,7% foram a pé, 1,7% utilizaram outro transporte e 0,8% utilizou transportes públicos.

Seguidamente inquiriu-se os turistas relativamente ao facto de estarem a realizar a visita sozinhos ou acompanhados. A conclusão foi de que a maioria dos jogadores, 58,8%, havia realizado a sua experiência acompanhado, enquanto 41,2% a havia realizado sozinho. Aos jogadores que responderam que realizaram a visita acompanhados foi pedido que indicassem por quantas pessoas, o que permitiu apurar que em média são acompanhados por duas pessoas.

No que diz respeito à regularidade com que jogam golfe a grande maioria, 94,1% responderam que praticam golfe com regularidade enquanto 5% respondeu que não. Relativamente aos motivos que levaram os jogadores a visitar este destino de golfe, foi possível apurar que 73,1% o fizeram porque jogam habitualmente na região, 15,1% por outro motivo, 6,7% realizam uma viagem com o propósito de praticar golfe e 5% porque estão de férias e decidiram praticar golfe como atividade complementar das férias. Dos jogadores que escolheram a opção outro motivo 40% responderam que foi por serem sócios do clube, 26,7% por estar a realizar-se um torneio, 13,3% por serem funcionários do clube, 6,7% por gostarem muito do clube, 6,7% para conhecerem o campo e 6,7% por serem proprietários.

Quando questionados sobre se tencionam praticar outra atividade para além de golfe, 34,9% indicaram que pretendem praticar gastronomia e vinhos, 16,5% atividades de natureza, 16,5% outro desporto, 11% visitar familiares ou amigos, 9,2% atividades de saúde e bem-estar, 6,4% visitar monumentos históricos e religiosos, 2,8% visitar o casino e 2,8% tencionam praticar outras atividades.

Quanto à questão, é sócio deste campo de golfe, 77,3% inquiridos responderam que sim e 22,7% responderam que não. De seguida foi colocada a questão, é a primeira vez que joga neste campo de golfe?, ao que 93,1% responderam que não e 6,9% responderam que sim. Seguidamente questionou-se se costumam jogar no campo de golfe em questão, sendo que 93% responderam que sim e 7% responderam que não.

Por último questionaram-se os jogadores relativamente aos atributos que os levaram a escolher o campo de golfe, e assim, 11,4% referiram a beleza da paisagem, 10% a proximidade, 10% a hospitalidade, 9,3% o design e competitividade do campo, 9,1% o clima agradável, 8,9% boas condições para a prática e treino, 8,8% a relação qualidade e preço, 8,5% a qualidade dos equipamentos e serviços de apoio, 8,4% a segurança e tranquilidade, 8% as acessibilidades, 7,2% a notoriedade do campo e 0,3% indicaram que foi por outro atributo.

Posto isto, em relação ao perfil do consumidor de golfe na região Norte de Portugal pode-se concluir que são maioritariamente do sexo masculino, nacionais, a residir sobretudo na região do Porto, com idades compreendidas entre os 35-44 anos e 55 – 64 anos. Possuem maioritariamente licenciatura e encontram-se a trabalhar. Tem alguma capacidade de compra, sendo que os salários variam sobretudo entre os 1000 e os 2500€ e mais de 4000€.

A maioria já conhecia a região, tendo conhecimento da mesma especialmente através de amigos e familiares e utilizam sobretudo carro próprio. Visitam a região para praticar golfe, maioritariamente acompanhados, em média por duas pessoas e praticam este desporto com regularidade. Os motivos que os levaram a visitar a região foram principalmente por jogarem habitualmente na mesma. Para além de golfe tencionam praticar outras atividades como gastronomia e vinhos. São na sua maioria sócios do campo onde jogam, não sendo por isso a primeira vez que jogavam no campo em questão, dado que costumam jogar habitualmente no mesmo. Os atributos que os levaram a escolher o campo foi principalmente a beleza da paisagem, a proximidade e a hospitalidade.

Após a operacionalização das variáveis de estudo definidas no modelo conceptual, foi importante averiguar a fiabilidade das escalas. De modo a medir a fiabilidade das variáveis, foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, uma vez que este índice de confiabilidade é extremamente importante na pesquisa do consumidor (Iacobucci e Duhachek, 2003).

No que diz respeito à variável imagem o Cronbach Alfa apresentou o valor de 0,746, o que significa de acordo com a escala de George e Mallery (2003), uma fiabilidade de escala aceitável. Relativamente à variável qualidade o Cronbach Alfa apresentou o valor de 0,880, o que significa uma fiabilidade de escala boa. Em relação à variável satisfação, o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,784, o que indica uma fiabilidade de escala aceitável. Por último relativamente às variáveis regressar e recomendar o Cronbach Alfa apresenta o valor de 0,893, o que significa também uma fiabilidade de escala boa. Dado que todas as escalas utilizadas nas questões em estudo

possuem em termos de fiabilidade, um coeficiente de alfa Cronbach superior a 7 (aceitável), nenhum dos itens foi excluído para análise.

Posto isto o modelo conceptual proposto foi estudado através de uma análise bivariada de associação, mais concretamente através da correlação de Pearson, que permitiu testar as hipóteses de estudo e assim confirmar ou infirmar as mesmas. Através do programa SPSS elaborou-se a associação entre as variáveis de estudo, apurando-se assim o seu nível de correlação. O coeficiente de correlação de Pearson varia entre 1 e -1, sendo que 1 indica uma correlação positiva perfeita e -1 indica o oposto, uma correlação negativa perfeita (Filho e Júnior, 2009). Filho e Júnior (2009) explicam que valores extremos dificilmente são encontrados, e a forma como os valores são interpretados pode variar consoante o autor. No entanto, pode-se verificar que as correlações entre as variáveis são indicativas a partir de 0,01, uma vez que são positivas, e quanto mais próximas de 1, mais expressivas são.

A correlação que obteve um valor mais baixo corresponde à união da variável qualidade com a variável regresso: $r=0,620^{**}$; $p<0,01$. A ideia de que a qualidade percebida influencia a intenção de o jogador regressar obteve menos força em relação às restantes correlações, no entanto é de referir que os valores são bastante significativos, provando que a primeira tem um forte efeito sobre a segunda, suportando assim esta associação (hipótese 8). Por outro lado, a correlação que apresenta o valor mais significativo, é a associação entre as variáveis qualidade e satisfação: $r=0,727^{**}$; $p<0,01$, revelando assim que a qualidade percebida pelos jogadores afeta a satisfação dos mesmos (hipótese 5). A segunda associação com valores mais reduzidos foi a associação entre as variáveis imagem e regresso: $r= 0,652^{**}$; $p<0,01$. De qualquer das formas, o valor é bastante expressivo, provando assim que a imagem que o jogador tem relativamente à região influencia o seu regresso (hipótese 1). No seguimento destes valores, surge a associação entre as variáveis satisfação e regresso com $r= 0,667^{**}$; $p<0,01$. Isto significa portanto que se o jogador estiver satisfeito, existe uma maior probabilidade de regressar à região, uma vez que a sua experiência foi satisfatória (hipótese 6). A variável imagem e a variável satisfação apresentam um grau de correlação satisfatório, com o valor $r= 0,669^{**}$; $p<0,01$. Este número significa que quanto mais favorável for a imagem do destino de golfe maior a probabilidade de satisfação por parte do jogador (hipótese 4). Também as variáveis imagem e recomendar, apresentam uma associação bastante positiva, com um valor de $r= 0,681^{**}$; $p<0,01$. Isto comprova a proposta de que quanto mais favorável for a imagem do destino de golfe, maior a probabilidade de o jogador recomendar o mesmo (hipótese 2). A associação entre as variáveis satisfação e recomendar é bastante forte com o valor $r= 0,705^{**}$; $p<0,01$. Esta associação confirma que quanto mais satisfeito o jogador de golfe estiver, maior é a probabilidade do mesmo dizer coisas positivas sobre o destino (hipótese 7). Com um valor bastante forte, está a associação entre as variáveis qualidade e recomendar com o valor $r= 0,715^{**}$; $p<0,01$. Isto comprova que o facto de o jogador obter uma experiência de qualidade, em que as suas expectativas são satisfeitas, fará

com que o mesmo descreva a sua experiência e o destino positivamente a amigos e familiares e por sua vez que os recomende a visitá-lo (hipótese 9). Por último, a associação imagem e qualidade obtiveram a correlação com o segundo valor mais elevado de $r= 0,720^{**}$; $p<0,01$. Este número prova a forte relação que existe entre a imagem do destino e a qualidade percebida pelo jogador, ou seja, quanto mais favorável a imagem do destino for, maior a qualidade percebida pelo jogador (hipótese 3).

Concluindo no que diz respeito ao comportamento do consumidor de golfe na região Norte de Portugal pode-se verificar que todas as hipóteses de estudo criadas através do modelo conceptual foram confirmadas. Isto permite afirmar que o comportamento pós-compra do consumidor de golfe (regresso e recomendar) é fortemente influenciado pela imagem, qualidade e satisfação do mesmo, em relação ao destino e à sua experiência.

Conclusões e recomendações

Através da revisão bibliográfica foi possível perceber que o golfe tem sofrido fortes mudanças desde o aparecimento da atividade. Quer o número de jogadores como o número de campos tem aumentado significativamente, provocando não só a deslocação de jogadores, mas ao mesmo tempo tem provocado o desenvolvimento de outras atividades como por exemplo a criação de empreendimentos turísticos nos locais onde esta atividade se realiza. Portugal tem demonstrado ser um importante mercado de golfe a nível mundial, tendo sido eleito em 2017 o melhor destino de golfe do mundo.

Este estudo provou que no que diz respeito ao perfil do jogador, estes são maioritariamente homens, de nacionalidade portuguesa, com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, detentores do grau de licenciado, empregados, e com salários relativamente elevados, entre os 1000€ e os 2500€ e superior a 4000€. Utilizam sobretudo o carro próprio como principal meio de transporte, viajam acompanhados em média por duas pessoas e praticam golfe com regularidade. Pretendem praticar outro tipo de atividades como é o caso de gastronomia e vinhos, atividades de natureza e outros desportos. São na sua grande maioria sócios do campo em que jogam e escolheram o mesmo devido sobretudo à beleza da paisagem, à proximidade e à hospitalidade.

Relativamente ao comportamento do consumidor de golfe desta região, foi possível perceber que a imagem do destino, a qualidade e a satisfação tem um forte impacto sobre o comportamento pós-compra do consumidor de golfe na região Norte de Portugal (regresso e recomendar). Ou seja, o consumidor de golfe desta região opta pelo destino sobre o qual tem uma melhor imagem e se as suas expectativas em relação ao mesmo forem superadas existe uma maior probabilidade de ele regressar e recomendar, assim como reconhecerá qualidade na experiência vivida e se sentirá satisfeito. Todas as correlações elaboradas entre as variáveis de estudo foram positivas e apresentam valores bastante significativos.

Posto isto e dada a importância que a imagem do destino tem sobre o consumidor de golfe, esta não deve ser ignorada, sendo importante torna-la atrativa e comunica-la eficazmente, uma vez que a mesma terá efeitos sobre o comportamento pós-compra do consumidor. Ou seja o regresso e recomendação do destino está fortemente dependente da experiência que se irá oferecer bem como da imagem do destino.

Os resultados obtidos permitem sublinhar a importância da satisfação como antecedente da lealdade no estudo do comportamento do consumidor em contextos de turismo, minorando o efeito causado pelos consumidores instáveis no que concerne aos espaços destinados ao turismo de golfe. Nesse sentido, a familiaridade e a afetividade com o local pode produzir uma tendência que faz com que os turistas o selecionem ou rejeitem rapidamente. Em termos de sugestões para investigações futuras, seria interessante em primeiro lugar aplicar os inquéritos em todos os campos da região, bem como realizar o estudo em diferentes meses, incluindo assim a época alta, o que poderia permitir uma diversificação da amostra, bem como aumentar o número de inquiridos. Seria interessante também que o estudo pudesse ser alargado a outros destinos e até mesmo que as variáveis de estudo fossem aprofundadas. Pensa-se que seria interessante também estudar os impactos ambientais e económicos que esta atividade tem produzido na região norte de Portugal, bem como que outro tipo de impactos indiretos tem criado (por exemplo o aumento da taxa de ocupação dos hotéis).

A principal limitação deste estudo diz respeito à sazonalidade, sendo que na altura em que os inquéritos foram aplicados havia poucos torneios de golfe, o que dificultou a definição de datas para a aplicação dos mesmos, bem como existia menos jogadores em campo o que afetou a dimensão da amostra. Também o facto de ser época baixa pode ter contribuído para que a maioria os jogadores inquiridos fossem nacionais, não havendo assim uma variedade de nacionalidades. É também de apontar o facto de os campos de golfe na região norte de Portugal serem bastante dispersos que aliado à falta de tempo disponível, permitiu que os dados fossem recolhidos apenas em três dos doze campos existentes na região.

Referências

- Andrade, F. C. D., & Antão, M. A. G. (2016). Turismo de golfe em Portugal: bases para a realização de um plano estratégico.
- Barbosa, B.M., & Dominique, S. (2012). Innovación en los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(4), 963-976.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31(1), 13-21.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.

- Carvalho, P. G. D., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Choi, D. W. S., Shonk, D. J., Bravo, G., & Choi, D. W. S. (2016). Development of a conceptual model in international sport tourism: Exploring pre-and post-consumption factors. *International Journal of Sport Management And Tourism*, 2(8), 22-47.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- 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.
- Correia, A., Pintassilgo, P., Martins, M. V., & Mendes, J. A. (2004). A procura de golfe no Algarve. *Estudos I*, 73-86.
- Correia, A., & Martins, V. (2004). Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso do Algarve. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 7, 85-101.
- Correia, A., & Mendes, J. A. (2006). Segmentos de mercado no Turismo de Golfe—o caso de Almancil. Recuperado em 15 novembro, 2017, de [http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Segmentos% 20e% 20mercados% 20turismo% 20golfe_RTD. pdf](http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Segmentos%20e%20mercados%20turismo%20golfe_RTD.pdf).
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. 3ª Ed., Lisboa, Editorial Verbo.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- Douglas, N., & Douglas, N. (2005). Small ship cruising: From muddy rivers to blue lagoons. Novelli, M., *Niche Tourism—Contemporary issues, trends and cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Drea, J. T., & Hanna, J. B. (2000). Niche marketing in intrastate passenger rail transportation. *Transportation Journal*, 39(3), 33-43.
- European Golf Course Owners Association (2015) – Explore the Future of European Golf. Recuperado em 15 de setembro, 2017 de <http://thefutureofgolf.eu/>.
- Faria, R. N. L. (2013). Turismo de golfe: um segmento do mercado do turismo desportivo (Tese de Doutoramento).
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4(1), 119.
- Federação Portuguesa de Golfe. (2017). *Best Of Golf & Leisure*.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. D. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r).
- Gibson, H. J., & Pennington-Gray, L. (2005). Insights from role theory: understanding golf tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 443-468.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

- Guardani, F., Aruca, J., & Araujo, M. (1996). Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. *Revista Turismo em Análise*, 7(2), 17-27.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 73-88.
- Hall, D. (2005). Transport tourism: Travelling Through heritage and contemporary recreation. M Novelli (ed).
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American journal of sociology*, 82(5), 929-964.
- Hezar, I., Dalgic, T., Phelan, S., & Knight, G. (2006). Principles of global niche marketing strategies: an early conceptual framework. *Handbook of Niche Marketing, Principles and Practices*.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Hose, T. A. (2007). Appreciating the deep time of landscapes. *Niche Tourism*, 27.
- Huang, H. C., Lin, T. L., Chang, C. M., & Chen, C. (2017). A study on souvenir purchase behavior of sports tourists. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 9(3), 28B.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 478-487.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning review*, 17(5), 10-47.
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
- Lew, A. A. (2008). Long tail tourism: New geographies for marketing niche tourism products. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 409-419.
- Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism Management*, 21(5), 515-524.
- Moital, M., & Dias, R. (2009). Determinantes da Satisfação do Turista de Golfe em Lisboa: uma comparação entre Britânicos e Nórdicos. Em III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, Portugal.
- Morritt, R. (1997). Niche marketing for hotel managers. *Journal of Segmentation in Marketing*, 1(2), 103-119.
- NEOTURIS & CBRE (2013) - Estudo de viabilidade e de impacto da criação de um destino golfe no Minho. Recuperado em 11 de Abril, 2017 de <http://www.agnp.pt/AGNP%20-%20Estudo%20Final.pdf>.
- Palmer, C., & Lester, J. A. (2005). Photographic tourism. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, 15.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Ribeiro, J. P. D. S. O. (2006). O golfe no Norte de Portugal: uma perspectiva motivacional (Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro).
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Youth tourism. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 39-46.
- Ritchie, B. (2007). Sport tourism. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 157.

- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: an introduction. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-11.
- Rodrigues, J. M. S. (2006). *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo* (Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3),33-42.
- Sheth, J. N. (1992). Emerging marketing strategies in a changing macroeconomic environment: a commentary. *International Marketing Review*,9 (1).
- Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Stanciu, O., & Țichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business & Economics*,5 (3).
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing ‘Dark’Side of Tourism and More. *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 47–57.
- Turismo de Portugal (2007) – Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2012) – Plano Estratégico Nacional do Turismo: propostas para revisão no horizonte 2015. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2016) - Golfe. Recuperado em 12 de agosto, 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/Golfe.aspx>.
- World Golf Awards (2018) – Celebrating Excellence in Golf Tourism. Recuperado em 01 de janeiro, 2018 de <http://worldgolfawards.com/>.
- Zamora, D. D. T., & Domínguez, S. B. (2001). Implantación y gestión de los campos de golf orientados al turismo. Análisis de los campos de golf malagueños.

Figura 1

Turismo Desportivo



Fonte: Carvalho e Lourenço (2009)